



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية علوم التسيير
قسم العلوم التجارية

أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية

تخصص: التسويق الاستراتيجي والابتكار

بـعنوان:

دور التسويق السياحي في تنمية الأقاليم السياحية
حالة الجزائر

من إعداد الطالب: محمد إسلام تلي

نوقشت و أجزت علنا بتاريخ: 2019/03/06

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا	جامعة ورقلة	أستاذ محاضر - أ -	بوخلوة باديس
مشرفا ومقررا	جامعة ورقلة	أستاذ محاضر - أ -	صياغ أحمد رمزي
مناقشا	جامعة ورقلة	أستاذ محاضر - أ -	بن عبد الهادي محمد منير
مناقشا	جامعة ورقلة	أستاذ محاضر - أ -	بن جروة حكيم
مناقشا	جامعة الوادي	أستاذ محاضر - أ -	شاهد الياس
مناقشا	جامعة الوادي	أستاذ محاضر - أ -	مرزوقي مرزوقي

السنة الجامعية 2019/2018



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية علوم التسيير
قسم العلوم التجارية

أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية

تخصص: التسويق الاستراتيجي والابتكار

بـعنوان:

دور التسويق السياحي في تنمية الأقاليم السياحية
حالة الجزائر

من إعداد الطالب: محمد إسلام تلي

نوقشت و أجزت علنا بتاريخ: 2019/03/06

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا	جامعة ورقلة	أستاذ محاضر - أ -	بوخلوة باديس
مشرفا ومقررا	جامعة ورقلة	أستاذ محاضر - أ -	صياغ أحمد رمزي
مناقشا	جامعة ورقلة	أستاذ محاضر - أ -	بن عبد الهادي محمد منير
مناقشا	جامعة ورقلة	أستاذ محاضر - أ -	بن جروة حكيم
مناقشا	جامعة الوادي	أستاذ محاضر - أ -	شاهد الياس
مناقشا	جامعة الوادي	أستاذ محاضر - أ -	مرزوقي مرزوقي

السنة الجامعية 2019/2018

إهداء

الى والدي الكريمين أطال الله في عمرهما وأمدهما بوافر الصحة والهناء
الى كامل الاخوة كل باسمه :صهيب،عبدالمطلب،حاتم،نسيبة،أنفال
الى أحب الأصدقاء والزملاء الباحثين
أهدي هذا العمل المتواضع.

محمد إسلام

شكر و عرفان

أتقدم بأسمى عبارات الشكر والعرفان لأستاذي المشرف، الدكتور صياغ أحمد رمزي على كل توجيهاته ونصائحه طيلة أطوار المسار الدراسي كما أتقدم بأسمى عبارات الشكر والعرفان بالجميل لأستاذي الدكتور بن قرينة محمد حمزة على كل توجيهاته ونصائحه طيلة أطوار المسار الدراسي أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل المتواضع وأخص بالذكر الدكتور شعوبي محمود فوزي و الدكتور إسماعيل بن قانة والدكتور بن جروة حكيم والدكتورة دلهوم خليدة والدكتور مالك بوهوالة جامعة غرونوبل (فرنسا)، على دعمهم المتواصل لي من أجل اتمام هذا العمل البحثي. كما لا أنسى أيضا أن أتقدم بالشكر الخاص لكل اطارات وزارة السياحة الأستاذة فنيناش على كل ما قدمته لي من تسهيلات و معلومات أتقدم بالشكر إلى الزملاء الباحثين شمس الدين ، محمد ،عمر، مسعود ،بناي الدكتوراه مخبر إقتصاد المنظمات والبيئة الطبيعية

محمد إسلام

الملخص :

تهدف هذه الدراسة الى تحليل دور أبعاد المنتج السياحي في تنمية الأقاليم السياحية ومن أجل ذلك تم استخدام التحليل الإحصائي متعدد الأبعادهما طريقة التحليل بالمركبات الرئيسية والتحليل العنقودي الهرمي حيث تم استخدام طريقة التحليل بالمركبات الرئيسية، والتي هدفها اختصار المتغيرات المفسرة للظاهرة في أدنى حد ممكن من العوامل وذلك بتحليل الإرتباط بين المتغيرات المتاحة الممثلة للمقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر و المؤثرة على إمكانات التنمية، حيث تم استخراج أربعة عوامل الجذب السياحي تلخص أسباب دعم تنمية الأقاليم تتمثل في البنية التحتية السياحية، البنية التحتية العامة، المقومات الطبيعية والمقومات الايكولوجية، كما تم تطبيق نموذج تحليل الإنحدار الخطي المتعدد بين عوامل الجذب السياحي والليالي السياحية وتبين أن العامل الأول والعامل الثاني والعامل الثالث الأكثر تأثيراً.

كما تم استخدام طريقة التحليل العنقودي الهرمي بهدف تجميع ولايات الوطن في مجموعات إقليمية تنموية أي بتقسيم سياحي و أقلمة القطاع السياحي وتم الحصول على أربعة أقاليم ذات تجانس سياحي

الكلمات المفتاحية: عرض السياحي، طلب السياحي، منتج سياحي، أقاليم سياحية، عوامل جذب سياحي

تحليل العائلي

Abstract :

The objective of this study is to analyze the importance of the dimensions of the tourism product in the development of the tourist regions. The statistical analysis of the main compounds (ACP) and the hierarchical cluster analysis were used.

The researcher aims to use the method of analysis in the main vehicles, which aims to study all the available variables represented by tourist elements that are rich in Algeria, which affect the development potential. Four tourist attractions were summarized as follows: Tourism infrastructure, Natural and ecological factors) as the use of multi linear regression analysis to identify and evaluate the model between tourist attractions and tourist nights. It was found that the first factor and the second most influential factor

The study also uses the cluster analysis method to collect the country's mandates in regional development groups, namely, tourism division, tourism sector adaptation, and the consolidation of states in four regions with homogeneity and tourist variation

Key words: tourism supply, tourism demand, tourism product, tourism regions, factors tourism attractions , factor analysis

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

II	إهداء
II	شكر و عرفان
III	ملخص
IV	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
VI II	قائمة الأشكال البيانية
X	قائمة الملاحق
f	مقدمة
02	الفصل الأول: تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي
03	المبحث الأول: الأهمية الاقتصادية للسياحة
03	المطلب الأول: مساهمة السياحة في التنمية الاقتصادية
11	المطلب الثاني: دور السياحة في التنمية المحلية
17	المبحث الثاني: تحليل العرض السياحي
17	المطلب الأول: المقومات الطبيعية
22	المطلب الثاني: الإمكانيات الفندقية
29	المطلب الثالث: الأعوان العموميين المتعاملين في السوق السياحية
34	المطلب الرابع: واقع الصناعات التقليدية والحرفية
38	المطلب الخامس: واقع الإستثمار السياحي
48	المطلب السادس: الجهود التسويقية للسياحة ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية
53	المبحث الثالث: تحليل الطلب السياحي
53	المطلب الأول: تحليل الطلب السياحي الأجنبي
60	المطلب الثاني: تحليل الطلب السياحي المحلي
64	المبحث الرابع: مؤشرات أداء القطاع السياحي
64	المطلب الأول: متوسط الإقامة السياحي
67	المطلب الثاني: معدل التوافد السياحي
70	المطلب الثالث: نسبة الإشغال الفندقية والموسمية السياحية
74	خلاصة الفصل

76	الفصل الثاني: الأدبيات العلمية والنظرية للسياحة والتسويق السياحي
77	المبحث الأول: مدخل حول السياحة.....
77	المطلب الأول: مفهوم السياحة
80	المطلب الثاني: دوافع السياحة وأنواعها.....
85	المطلب الثالث: أسس السياحة.....
90	المطلب الرابع: الآثار الإقتصادية والإجتماعية ، الثقافية والبيئية للسياحة.....
92	المطلب الخامس: التنمية السياحية
95	المبحث الثاني: المزيج التسويقي السياحي
95	المطلب الأول: المنتج السياحي
99	المطلب الثاني: التسعير السياحي
100	المطلب الثالث: التوزيع السياحي
101	المطلب الرابع : الترويج السياحي
102	المطلب الرابع : المزيج التسويقي المستحدث.....
104	خلاصة الفصل
106	الفصل الثالث :دراسة قياسية مكانية لطبيعة القطاع السياحي الجزائري.....
107	المبحث الأول :أساليب القياس والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية.....
107	المطلب الأول : الأدوات الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات
116	المطلب الثاني : عرض وقياس متغيرات الدراسة.....
120	المبحث الثاني : مناقشة وتفسير نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها.....
120	المطلب الأول تفسير نتائج التحليل بالمركبات الرئيسية.....
140	المطلب الثاني : تفسير نتائج التحليل العنقودي الهرمي.....
146	المطلب الثالث : تفسير نتائج الانحدار الخطي المتعدد
149	خلاصة الفصل.....
151	الخاتمة
162	قائمة المصادر و المراجع
173	الملاحق
182	فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الترتيب	عناوين الجداول	الصفحة
01	الجدول رقم (1.1): آفاق نمو المؤشرات السياحية	07
02	الجدول رقم (2.1): ترتيب الجزائر ضمن مؤشرات تنافسية قطاع السياحة والأسفار لسنة 2015	08
03	الجدول رقم (3.1): الإنفاق الحكومي على القطاع السياحي للفترة من 2006 إلى 2015	10
04	الجدول رقم (4.1): دور السياحة في العمالة	11
05	الجدول رقم (5.1): الإيرادات السياحية	12
06	الجدول رقم (6.1): النفقات السياحية	12
07	الجدول رقم (7.1): تطور المؤسسات الفندقية حسب تصنيفها	22
08	الجدول رقم (8.1): طاقة إيواء المؤسسات الفندقية حسب تصنيفها	23
09	الجدول رقم (9.1): أنواع طاقات الإيواء حسب نوع المنتج السياحي	24
10	الجدول رقم (10.1): وكالات السياحة الأسفار	27
11	الجدول رقم (11.1): توزيع الفنادق والقدرة الاستيعابية حسب ملكيتها القانونية	28
12	الجدول رقم (12.1): واقع أنشطة الصناعات التقليدية والحرفية	36
13	الجدول رقم (13.1): مناصب الشغل المستحدثة في الصناعة التقليدية والحرفية	37
14	الجدول رقم (14.1): مشاريع الأقطاب السياحية	40
15	الجدول رقم (15.1): توزيع مناطق التوسع السياحي حسب الاقاليم	44
16	الجدول رقم (16.1): تطور الطلب السياحي الأجنبي من 2003 إلى 2015	53
17	الجدول رقم (17.1): السياح الوافدين حسب الدولة	54
18	الجدول رقم (18.1): الطلب السياحي الأجنبي حسب نوع السياحة	55
19	الجدول رقم (19.1): تطور عدد السياح الجزائريين إلى الخارج للفترة 2010 إلى 2015	57
20	الجدول رقم (20.1): مقارنة السياح الأجانب الوافدين الى الجزائر والسياح الجزائريين المغادرين إلى الخارج	58
21	الجدول رقم (21.1): تطور حركة الطلب السياحي المحلي	60
22	الجدول رقم (22.1): أنواع الطلب السياحي	61

62	الجدول رقم (23.1): تطور الطلب على وكالات السياحة والأسفار	23
63	الجدول رقم (24.1): الطلب على المتاحف الوطنية العمومية	24
70	الجدول رقم (25.1): تطور نسبة الاشغال الفندقية	25
98	الجدول رقم (1.2): وظيفة الإنتاج السياحي	26
121	الجدول رقم (01.3): متوسطات والانحرافات المعيارية للمتغيرات	27
122	جدول رقم (2.3): مصفوفة معاملات الارتباط	28
123	جدول رقم (3.3): مصفوفة معاملات الارتباط الصورية	29
124	الجدول رقم (4.3) اختبار Bartlett ومؤشر KMO	30
125	الجدول رقم (5.3): قيم الإشتراكات	31
126	الجدول رقم (6.3): التباين الكلي المفسر	32
128	الجدول رقم (7.3): مصفوفة العوامل بعد تدوير المحاور	33
141	الجدول رقم (8.3): المسافات بين مراكز المجموعات (العناقيد)	34
142	الجدول رقم (9.3): النتائج حسب العنقود المجموعات (العناقيد)	35
145	الجدول رقم (10.3): توزيع المفردات في المجموعات cluster Membership	36
147	الجدول رقم (11.3): نتائج تقدير النموذج بين عوامل الجذب السياحي والليالي السياحية	37

قائمة الأشكال البيانية

قائمة الأشكال البيانية

الترتيب	عنوان الشكل	الصفحة
01	الشكل رقم (1.1) : مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي	03
02	الشكل رقم (2.1) : مساهمة السياحة في العمالة	04
03	الشكل رقم (3.1) : الصادرات السياحية	05
04	الشكل رقم (4.1) : الإستثمار السياحي	06
05	الشكل رقم (5.1): الميزان السياحي للفترة 2005 -2014	13
06	الشكل رقم (6.1): توزيع طاقات الإيواء السياحي حسب المنتج السياحي لسنة 2015	25
07	الشكل رقم(7.1) : واقع تصنيف المؤسسات الفندقية لسنة 2011	26
08	الشكل رقم (8.1): تصنيف وكالات السياحة الأسفار لسنة 2015	27
09	الشكل رقم(9.1): توزيع الصناعات التقليدية والحرفية حسب النشاط لسنة 2015	36
10	الشكل رقم (10.1): واقع وآفاق الإستثمار السياحي	38
11	الشكل (11.1): إجمالي مساهمة السياحة والأسفار في الناتج المحلي الإجمالي	39
12	الشكل (12.1) :توزيع مناطق التوسع السياحي حسب الأقاليم	44
13	الشكل رقم (13.1): توزيع السياح الأجانب حسب نوع السياحة لسنة 2015	56
14	الشكل رقم(14.1) :مقارنة السياح الأجانب الوافدين الى الجزائر والسياح الجزائريين المغادرين إلى الخارج	59
15	الشكل رقم : (15.1): توزيع أنواع الطلب السياحي على الفنادق لسنة 2015	61
16	الشكل رقم(16.1) :الطلب على المتاحف الوطنية العمومية لسنة 2014	63
17	الشكل رقم (17.1): متوسط الإقامة للسائح الاجنبي	64
18	الشكل رقم (18.1): متوسط الإقامة للسائح المحلي حسب التصنيف الفندقي	65
19	الشكل رقم(19.1) : متوسط الإقامة للسائح الأجنبي حسب التصنيف الفندقي	66
20	الشكل رقم (20.1): معدل توافد السائح الأجنبي	67
23	الشكل رقم(21.1): معدل توافد السائح الأجنبي حسب التصنيف الفندقي	68
24	الشكل رقم(22.1) : معدل توافد للسائح المحلي حسب التصنيف الفندقي	69
25	شكل رقم (23.1): تطور نسبة الاشغال الفندقي	70
26	الشكل رقم (24.1): موسمية القطاع السياحي	72
27	الشكل رقم (1.2): الفرق بين السائح والمسافر	79

84	الشكل رقم (2.2): أنواع السياحة	28
97	الشكل رقم (3.2): مكونات المنتج السياحي	29
110	الشكل رقم (1.3): التمثيل للمسافة بين العنصرين K,L	29
114	الشكل رقم (2.3) : الهدف من طريقة المربعات الصغرى	30
127	الشكل رقم(3.3): التمثيل البياني للقيم الذاتية حسب طريقة (Cattell 1966)	31
131	الشكل رقم(4.3) : التمثيل البياني يوضح ارتباط المتغيرات بالمستويات العاملة	32
132	الشكل رقم(5.3) : تحليل تموقع مشاهدات الدراسة على مستوى المحاور العاملة	33
133	الشكل رقم(6.3):تحليل تموقع متغيرات ومشاهدات الدراسة على مستوى المحاور العاملة	34
134	الشكل رقم (7.3):الإرتباط بين العامل الأول والعامل الثاني	35
135	الشكل رقم (8.3) : الإرتباط بين العامل الأول والعامل الثالث	36
136	الشكل رقم (9.3) : الإرتباط بين العامل الأول والعامل الرابع	37
137	الشكل رقم (10.3) : الإرتباط بين العامل الثاني والعامل الثالث	38
138	الشكل رقم (11.3) : الإرتباط بين العامل الثاني والعامل الرابع	39
139	الشكل رقم (12.3) : الإرتباط بين العامل الثالث والعامل الرابع	40
143	الشكل رقم(13.3) : التمثيل البياني (المخطط) الشجري Dendrogram	41

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الترتيب	عنوان الملحق	الصفحة
1	الملحق رقم (1): تطور المؤسسات الفندقية حسب تصنيفها	173
02	الملحق رقم (2): أنواع طاقات الإيواء حسب نوع المنتج السياحي	173
03	الملحق رقم (3): الطلب السياحي الأجنبي حسب نوع السياحة	174
04	الملحق رقم (4) متوسط الإقامة للسائح الأجنبي	174
05	الملحق رقم (5) متوسط الإقامة للسائح المحلي حسب التصنيف الفندقي	175
06	الملحق رقم (6) متوسط الإقامة للسائح الأجنبي حسب التصنيف الفندقي	175
07	الملحق رقم (7) معدل توافد السائح الأجنبي	176
08	الملحق رقم (8) معدل توافد السائح الأجنبي حسب التصنيف الفندقي	176
09	الملحق رقم (9) معدل توافد السائح المحلي حسب التصنيف الفندقي	177
10	الملحق رقم (10): الموسمية السياحية	177
11	الملحق رقم (11): الإحصاءات الوصفية	178
12	الملحق رقم (12): إحصائيات العقدة	179
13	الملحق رقم (13): تمثيل الشجرة	180
14	الملحق رقم (14) النتائج حسب العنقود	181

المقدمة

المقدمة:

تعد السياحة واحدة من أكبر الصناعات نموًا في العالم، فقد أصبحت اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية باعتبارها قطاعًا إنتاجيًا، يكتسي أهمية كبيرة في زيادة كل من الناتج العالمي بنسبة 9.8% وإتاحة وتوفير ملايين من فرص التشغيل مباشرة بنسبة 9.5% من إجمالي اليد العاملة وتساهم وكذلك بنسبة 4.3% من حجم الإستثمارات العالمية، كما أن السياحة أصبحت صناعة تصديرية بنسبة 6.1%¹ وتعد هدفًا لتحقيق التنمية الاقتصادية، حيث اهتمت العديد من الدول بفتح أسواق جديدة إلى جانب التقليدية لأجل استمرارية المد السياحي طيلة العام، وتقديم برامج سياحية بخدمات ذات نوعية عالية ومنافذ توزيعية مناسبة من شأنها زيادة فترة إقامة السائح فضلًا عن امتلاك وسائل متطورة للترويج السياحي والفندقي.

يعتبر التسويق السياحي أداة ناجعة وذات دور واضح في توجيه تدفقات السياح نحو وجهة سياحية ما فتطور السياحة في الغالب إن لم نقل كل الدول المتقدمة مرده بالأساس إلى اعتماد مختلف الجهات الصانعة للقرار في تلك البلدان وكذا مسيري المؤسسات السياحية العاملة بها على نظريات وأدبيات التسويق في أداؤها وذلك من خلال إكتشاف الحاجات والرغبات والدوافع لدى السائح بالاعتماد على الدراسات العلمية الأكاديمية على غرار دراسة السوق السياحي، وإستعمال مختلف الأدوات والتقنيات والفنيات التسويقية لتبليتها مما أهلها إلى أن تكون رائدة في المجال السياحي

تعد الجزائر من بين الدول التي تزخر بثروات، و موارد سياحية هامة و معتبرة حيث تتنوع الموارد بين المقومات الطبيعية، المناظر الطبيعية، المرتفعات الجبلية، الشواطئ والغابات و الموارد الثقافية و الحضارية و الدينية، والتنوع المناخي بها، المناخ المتوسطي سائد على الشريط الساحلي أما الهضاب العليا يسوده مناخ رطب، في حين المناخ الصحراوي يسود الجنوب وهذا التنوع يساعد على استمرارية الموسم السياحي على مدار السنة و يجعلها وجهة سياحية، وعلى الرغم من ذلك فإن السياحة في الاقتصاد الوطني لم تتبوأ المكانة اللازمة لها في التنمية و لم تخض الجزائر المعركة السياحية بكامل المقومات التي تزخر بها بالرغم مما تملكه إلا أنه يبقى يتميز بأداء ضعيف جدا بل يكاد ينعدم تقريبا، حيث تحتل حسب مؤشر التنافسية السياحة المرتبة 123 من أصل 141 دولة² كما تجدر الإشارة، إلى أن مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي بلغت 3.5% وأنه يشغل ما نسبته 3% من إجمالي القوى العاملة³، و على العموم فإن هذه الأرقام تدل كلها على التأخر الكبير الذي يميز صناعة السياحة في الجزائر مقارنة بالدول الأخرى الرائدة سياحيا عموما و دول الجوار المتميزة خصوصا حيث دفعت الأرقام الضعيفة للإقتصاد السياحي الدولة جاهدة لتأهيل و عصرنة قطاعها السياحي بما

¹World Travel & Tourism Council , Travel & Tourism ,Economic Impact, World , Report 2015,p1.

² World Economic Forum ,The Travel Tourism Competitiveness,Report 2015,p5.

³ World Travel & Tourism Council,Algeria Travel & Tourism Economic Impact, Report 2015 , p3

المقدمة

يتيح أفضل الإمكانيات والفرص للرفع من مستوى تنافسية هذا القطاع قدر المستطاع، و ذلك عبر البحث عن أنجع وأسرع الطرق لتصحيح النقائص و حل المشاكل و إزالة مختلف العراقيل ووضع ميكانيزمات لترقية وتحسين جودته وزيادة حجم الإستثمارات من السياحة أولوية وطنية و هدف إستراتيجي يجب الوصول إليه للتقليل من هيمنة قطاع المحروقات الذي يشكل 98% من الاقتصاد الوطني، ولتحقيق ذلك تم وضع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 لتهيئة قطاع السياحة الذي يزخر فيه العرض السياحي بمزايا كامنة جد تنافسية من خلال تكييف مكوناته من ناحية نوعيتها وطريقة تقديمها مع خصائص الأقاليم و بما سيمنحها حتما من التمركز الجيد في السوق السياحي المغاربي و العالم و بالتالي تحسين نصيبها من السوق السياحية .

أولا: إشكالية الدراسة

على ضوء ما قدم يتمحور موضوع الدراسة حول مشكلة جوهرية و يمكن صياغتها على النحو التالي :

كيف يمكن للتسويق السياحي أن يساهم في تنمية الأقاليم السياحية ؟

ولمعالجة وتحليل الإشكالية المدروسة يمكننا طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- 1- ماهو واقع و أفاق القطاع السياحي والمقومات التي يتميز بها كل إقليم؟
- 2- أهمية ومكانة المنتج السياحي في تنمية الأقاليم السياحية ؟
- 3- ما هي أهم أبعاد المنتج السياحي التي يمكن أن تعزز من جاذبية الأقاليم ؟
- 4- كيف يمكن تقسيم و تكوين أقاليم سياحية و ماهو واقع الإمكانيات في هذه الأقاليم المقترحة ؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

ولإجابة على هذه التساؤلات المطروحة نقدم الفرضيات التالية :

حيث يرتكز ويعتمد بحثنا على فرضية رئيسية تتمثل في: مقارنة المنتج السياحي كأحد عناصر مقاربات التسويق السياحي لمعرفة مامدى مساهمة أبعاد المنتج السياحي في تنمية وتطوير الأقاليم السياحية وتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الجزئية التي سنعمل على إثباتها أو نفيها من خلال دراستنا و تتمثل الفرضيات كالتالي:

- 1- البنية التحتية العامة عامل مؤثر في تنمية جاذبية الأقاليم السياحية
- 2- المقومات الطبيعية عامل مؤثر في تنمية جاذبية الأقاليم السياحية
- 3- البنية التحتية السياحية عامل مؤثر في تنمية جاذبية الأقاليم السياحية
- 4- المقومات الإيكولوجية عامل مؤثر في تنمية جاذبية الأقاليم السياحية
- 5- تباين وتجانس الإمكانيات السياحية يساهم في تكوين الأقاليم السياحية

ثالثا: أهداف الدراسة

- دراسة وتشخيص واقع القطاع السياحي لمحاولة الكشف و إبراز أهم خبايا واشكالات القطاع السياحي
- إضافة لبنة جديدة في مجال البحوث السياحية في القطاع السياحي الجزائري حيث سيتم استخراج عوامل الجذب سياحي التي تمثل أبعاد تنمية الأقاليم
- تحليل وتقدير العلاقة بين عوامل الجذب السياحي والليالي السياحية لمعرفة أي العوامل أكثر تأثيرا في الجاذبية السياحية الإقليمية
- محاولة تحليل التجانس بين الولايات في الإمكانيات السياحية من أجل أفضلية القطاع السياحي وبناء أقاليم سياحية
- إبراز وتوضيح اتجاهات وتقسيمات الطلب السياحي ومؤشرات أداء القطاع السياحي في الجزائر.
- التعرف على طبيعة الجهود التسويقية التي تبذلها الجزائر ضمن إستراتيجيتها التنموية الجديدة الموجهة للنهوض بقطاعها السياحي على المستوى المفروض أن يكون عليه.

رابعا : أهمية الدراسة :

- تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تحاول تسليط الضوء على واقع وآفاق تطور القطاع السياحي الجزائري من خلال التشخيص والفحص المعمق في واقعه والبحث في كيفية تحسين أداءه ليصبح يمثل بديلا اقتصاديا مهما من شأنه أن يساهم في تحقيق نمو الدخل الوطني وتوفير موارد عالية بالعملة الصعبة وذلك بما تنفرد به البلاد من مميزات سياحية و تكمن أهمية الدراسة في استخراج عوامل الجذب السياحي وكذلك محاولة بناء أقاليم سياحية وفق ما تملكه الجزائر من إمكانيات سياحية.

خامسا : مبررات اختيار الدراسة

- تتلخص أهم مبررات اختيارنا لهذا الموضوع في الأسباب التالية:
- المزايا السياحية للجزائر وشساعة مساحتها وتوفر كل الإمكانيات والمقومات مما يؤهلها أن تكون بمثابة قبلة سياحية.
 - سعي الجزائر لإيجاد بديل إقتصادي ، نتيجة تدهور المستمر لأسعار المحروقات مما يستوجب البحث عن تنويع اقتصادي مستدام و تعد السياحة أهم المصادر والبدائل.
 - اهتمام الجزائر بالقطاع السياحي في برامج التنمية من خلال مخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030
 - أهمية التسويق السياحي في التعريف بالمقومات السياحية وبالتالي زيادة أكبر عدد ممكن من السياح وزيادة حركة نصيبها من الحركة السياحية العالمية
 - السبب الذاتي الرغبة الشخصية للبحث في القطاع السياحي الجزائري و معرفة أسباب التخلف في مجال السياحة نظرا لقناعة الباحث في أن هذا القطاع يمكنه أن يكون مصدرا لتنويع الاقتصاد الوطني

سادسا : حدود الدراسة :

يمكن تقسيم حدود دراستنا إلى ما يلي:

الحدود المكانية: إن الدراسة لها حد مكاني يضم دراسة حالة الجزائر على مستوى كلي و اقليمي بفضل تنوعها الإقليمي ، الجغرافي والطبيعي .

الحدود الزمانية : لقد حظيت فترة الدراسة باهتمام كبير من قبل السلطات إذ كشفت الدولة عن نيتها الصادقة خلال هذه الفترة لنهوض بالسياحة وجعلها كبديل إقتصادي وذلك بتوفر المناخ المناسب والاستقرار سياسي واقتصادي الذي تعيشه ولهذا بالضبط إختارنا دراسة وتحليل هذه الفترة لكي تكون مجال دراستنا الفترة الزمنية الممتدة من 2000 إلى 2015.

سابعا : منهج وأدوات الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على التساؤلات المطروحة تم الإعتماد في بحثنا هذا على المنهج الوصفي التحليلي في تشخيص واقع وآفاق تطور القطاع السياحي وإعطاء صورة واضحة إستخدام عرض تحليلي لمختلف الجداول والأشكال التي تساعدنا في تقديم تحليل وتفسير النتائج ،فيما يتعلق بالأدوات والوسائل المعتمدة في الدراسة وبهدف تحليل الإشكاليات الجزئية وإختبار فرضيات الدراسة، فقد إستخدامنا بعض أدوات التحليل الإحصائي المتمثلة في أدوات القياس الاقتصادي وأحد أهمها طريقة التحليل بالمركبات الرئيسية وطريقة التحليل العنقودي ،وطريقة الإنحدار الخطي المتعدد.

كما تمت الاستعانة بمجموعة من برامج المعالجة الآلية للبيانات، وتحليلها فقد تم الإعتماد على كل من برنامج

SPSS.22، برنامج XLSTAT، برنامج EViews 10

ثامنا: صعوبات الدراسة :

- من الطبيعي أن يعترض أي بحث عراقييل و صعوبات تجعل القائم به يفقد قليلا أو كثيرا من فرص إتمامه على النحو الذي يرغب فيه، حيث صادفتنا عدة صعوبات أثناء إنجازنا لعملنا هذا نذكر منها:
- إنعدام بعض الإحصائيات الدقيقة كمعرفة وتحديد الجهات السياحية لسياح المحليين والسياح الدوليين حسب كل ولاية وكذلك حسب نوع السياحة و الوجهة المختارة حسب التصنيف الفندقية
- عدم توفر الاحصائيات اللازمة التي تثري وتخدم البحث في مجال أقلمة القطاع السياحي الجزائري
- النقص والتأخر في الإفصاح على الإحصائيات السنوية، والتي تفتقر للتحيين مما يؤدي في غالب الأحيان إلى الإعتماد على إحصائيات من هيئات أخرى.
- جملة من الصعوبات و العراقيل غير المتوقعة التي حالت دون إجراء الدراسة التطبيقية التي كان مقررا القيام بها

تاسعا: هيكل الدراسة

من أجل إنجاز هذا البحث والإجابة على الإشكالية المطروحة ومناقشة وإثبات صحة الفرضيات وتقديم النتائج والحلول المقترحة تم تقسيم موضوع الدراسة إلى ثلاثة فصول كما يلي :

الفصل الأول تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي وتم معالجته في أربعة مباحث ، تمثل المبحث الأول في الأهمية الاقتصادية للسياحة أما المبحث الثاني فتمثل في تحليل العرض السياحي أما المبحث الثالث تحليل الطلب السياحي والمبحث الرابع تضمن مؤشرات أداء القطاع السياحي.

الفصل الثاني تطرقنا فيه الى الأدبيات العلمية والنظرية للسياحة والتسويق السياحي والذي يتفرع إلى مبحثين تمثل الأول في مدخل حول السياحة أما المبحث الثاني فتمثل في المزيغ التسويقي السياحي كما تطرقنا في الفصل الثالث تطرقنا فيه الى دراسة قياسية مكانية لطبيعة القطاع السياحي الجزائري الذي قسم إلى مبحثين كالتالي المبحث الأول، أساليب القياس والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية و المبحث الثاني مناقشة و تفسير نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها.

عاشرا: الدراسات العلمية السابقة

إستندنا في موضوع بحثنا علي نتائج و خلاصات الدراسات العلمية السابقة التي تناولت موضوع إشكالية المطروحة وقد تم إختيار الدراسات التي لها علاقة بموضوع الدراسة وعلى هذا الأساس سنعمل علي تقديم ملخص لكل دراسة ، مع تقسيمها إلى نوعين:

-الدراسات الأجنبية : وهي الدراسات السابقة التي قدمت دراسة حالة تطبيقية لموضوع التحليل الإقليمي للمقومات السياحية و ذلك بهدف التعرف علي مدى تطرق الأبحاث الأجنبية لهذا الموضوع .

-الدراسات الوطنية:وهي الدراسات السابقة التي تناولت دراسات تشخيصية لواقع القطاع السياحي والوقوف على أهم مشاكله .

أولا-الدراسات الأجنبية :

الدراسة الأولى: Stephen smith ,REGIONAL ANALYSIS OF TOURISM

RESOURCES, Annals of tourism research, Vol 1987, Vol. 14, 1987

يعد التحليل العاملي للمناطق السياحية أداة مهمة هامة في التخطيط السياحي،على الرغم من أن بعض المؤلفين قد طوروا وطبقوا أساليب مختلفة لإضفاء الطابع الإقليمي على القطاع السياحي، إلا أن الموضوع لا يزال قيد البحث وتصف هذه الدراسة مجموعة من إجراءات لتحديد المناطق السياحية على أساس أنماط الموارد السياحية تتمثل في ستة عشرة متغير، وقد تم إستخدام التحليل العاملي بالمركبات الرئيسية تم تحديد وإستخلاص أربعة عوامل ، الموارد الحضرية ، الموارد الريفية ،الموارد الترفيهية في الهواء الطلق ، موارد حضرية الحدودية وتم القيام

المقدمة

بتحليل العنقودي سبعة وأربعون منطقة و تم الحصول على ستة أنواع مختلفة من المناطق تكشف عن التعقيد الذي تحجبه المناطق السياحية القائمة والمبسطة محددة من قبل حكومة حيث تم كذلك إستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد للربط بين عوامل الموارد السياحية كمتغيرات مستقلة والمتغيرات التابعة التي تمثل الأهمية الاقتصادية للسياحة بالاعتماد على كل من الانفاق السياحي ، الليالي السياحية ،الاستثمارات وتعتبر موارد السياحة الحضرية أهم عامل محدد في إجمالي عائدات السياحة في المناطق، في حين أن عامل الموارد الريفية والترفيهية

هي أهم العوامل التي تحدد الحجم المحلي النسبي للسياحة كصناعة ، تم تعريف المناطق السياحية من خلال تجميع المقاطعات ذات أنماط الموارد المماثلة حيث، كانت هذه الأنماط مرتبطة بالتغيرات في الأهمية الاقتصادية السياحية في كل منطقة.

الدراسة الثانية: Paul E. Lovingood, Jr. Lisle E. Mitchell, REGIONAL ANALYSIS OF SOUTH CAROLINA TOURISM, Annals of tourism research, Vol. 16 , 1989

هذه الدراسة تقدم تحليلاً إقليمياً لموارد السياحة في ولاية كارولينا الجنوبية ، الولايات المتحدة الأمريكية، كان الهدف من الدراسة هو تكرار المنهجية التي طورها سميث (1987) في سياق مكاني مختلف ، تمت صياغة أربعة مؤشرات للموارد السياحية و يتم استخدامها لتطوير ستة أنواع مختلفة من مجموعة المناطق ، والتي تصف الهيكل الأساسي للموارد السياحية في الولاية، تقارن الدراسة النمط الإقليمي لمجموعة المناطق وفق أربعة مقاييس ذات أهمية اقتصادية للسياحة، تم إجراء هذه المقارنة لتوضيح أهمية السياحة في كل مقاطعة ، وإعطاء فهم أفضل لخصائص السياحة ، وتهدف الدراسة إلى أن منهجية سميث قابلة للتطبيق أيضاً على وضع ولاية كارولينا الجنوبية حيث استخدمت في هذه الدراسة، بيانات مؤشرات تمثل العرض السياحي تم استخدام ثلاثة عشر متغير توصف وتحدد بدقة أماكن الإقامة السياحية القائمة، والمرافق ومناطق الجذب السياحي لكل من ستة و أربعون مقاطعة لإجراء التحليل الإقليمي للموارد السياحية ، استخدم الباحث نفس الطرق الإحصائية المستخدمة من طرف سميث حيث إستخرج أربعة عوامل وكانت تسميتها كتالي المرافق الترفيهية في المناطق السياحية الترفيه الحضرية ، القوارب (الصيد) والتخييم الطبيعة الترفيهية في الهواء الطلق تمثل سلسلة من المؤشرات تصف الهيكل الأساسي تم تحديد الموارد السياحية في الدولة وذلك لتوضيح الاختلافات المناطق حسب الأنماط الإقليمية لمجموعات المقاطعات عن طريق تجميع المقاطعات حسب أنماط الموارد المماثلة بإستخدام التحليل العنقودي وتم تجميعها في ستة مناطق و ثالثاً، لتوضيح الأهمية الاقتصادية للسياحة في كل مقاطعة بإستخدام طريقة الانحدار الخطي المتعدد. بين العوامل الأربعة المستخرجة مع عدد السياح نفقات السياح ، ضريبة الدولة من السياح

Shelia j bakman muzzfer uysal ,regional analysis of tourism resources, Annals of tourism research , Vol. 16, 1990. الدراسة الثالثة:

الهدف من هذه الدراسة هو تكرار لمنهجية التحليل الإقليمي للموارد السياحية التي قام بها سميت 1987 النهج العام لهذه الدراسة هو مماثل لتطبيق ولاية كارولينا الجنوبية (South Carolina) للمنهجية التي أجرتها لوفينغود و ميتشل سنة 1989 واستخدمت في هذه الدراسة، مؤشرات تمثل العرض السياحي ممثلة في أربعة وعشرون متغيرا وبعد تحليلها باستخدام التحليل العاملي حيث تم إستخراج ثلاثة عوامل العامل الاول خدمات دعم السياحة الإقامة الايواءعامل الثاني خدمات الدعم السياحي التخيم في الهواء الطلق عامل الثالث خدمات دعم سياحة الترفيه والراحة، تما تصنيف كل مقاطعة من المقاطعات الستة وأربعون في واحدة من المناطق الثلاث التالية: المناطق الساحلية، ومناطق وسط الدولة والمناطق الشمالية وفي المقابل، وقد تم استخدام المنهج الإقليمي لتصنيف المقاطعات للاستفادة من فردية المناطق الرئيسية الثلاث في الدولة. ويبين استخدام المناطق تحديد صورة كل منطقة على أساس العرض الحالي من الموارد السياحية، وتبين نتائج هذه الدراسة أن المناطق السياحية الثلاث المعينة في الدولة تختلف مكانيا وإحصائيا عن بعضها البعض أن يهتم المخططون في المنطقة الساحلية بالجودة وتوافر أماكن الإقامة والمنتجعات التي تجذب الزوار إلى هذا منطقة يجب أن يهتم مخطوطو السياحة في جميع المناطق الثلاث بتطوير الخدمات التي تدعم النشاط السياحي داخل مناطقهم

Spotts, D. M, Regional Analysis of Tourism Resources for: الدراسة الرابعة

Marketing Purposes, journal of travel research, 1997

وتحدد الدراسة الأنماط المكانية في قاعدة موارد السياحة في ميشيغان (Michigan's)، وتفيد إلى أي مدى توضح هذه الأنماط بالقيام بالتحليل العاملي للمتغيرات السياحية تم تحديد عدد المتغيرات بتسعة وثلاثون تمثل الموارد السياحية حيث تم استخراج ستة عوامل حيث سميت كتالي، عامل الأول موارد السياحة الحضرية العامل الثاني موارد السياحة البرية العامة، و العامل الثالث الموارد السياحية الساحلية العامة والعامل الرابع موارد الحضائر الحدائق، والعامل الخامس البحيرات الساحلية والعامل السادس الموارد جميع مركبات التضاريس زوراق تم استخدام الانحدار المتعدد لتحديد وتوضيح درجات تأثير العوامل حيث ان عامل الموارد السياحية الحضرية أكثر تأثيرا ثم يليه العامل الرابع والسادس والخامس، والثاني والثالث وتحدد المناطق السياحية في الولاية، باكتشاف اختلافات إقليمية باستخدام أسلوب التحليل العنقودي لتجميع المقاطعات ذات الموارد السياحية المماثلة في ثماني مجموعات تم تحديد أربعة أهداف للدراسة على النحو التالي، إنشاء مؤشرات تلخص أنماط مكانية من قاعدة موارد السياحة، تحديد التوزيعات المكانية لهذه المؤشرات؛ تحديد مدى تفسير هذه المؤشرات للمتغيرات المكانية؛ و تحديد المناطق السياحية.

Nazmi Kozak a , Muzaffer Uysal b & Ibrahim Birkan, An Analysis : الدراسة الخامسة: of Cities Based on Tourism Supply and Climatic Conditions in Turkey, Tourism Geographies. Vol. 10, February 2008

تضمنت هذه الدراسة المدخلات الأساسية للبيانات السياحية القائمة العرض السياحي وتدابير الطلب على السياحة في تركيا تم تحليل موارد العرض السياحي، ممثلة في ثلاثة عشرة متغير وتم القيام التحليل بالمركبات الرئيسية عليه تم الحصول واستخراج عاملين حيث تم تسمية العامل الأول البنية السياحية العامة والعامل الثاني المناخ حيث استخدام التحليل العنقودي لتجميع المدن المقدره بشمانون مدينة وفق تماثل الموارد ، وأخيرا فإن دراسة العلاقة بين عوامل العرض و التدابير المحددة الأهمية الاقتصادية للسياحة ، باستخدام تحليل الانحدار المتعدد حيث يستخدم العاملين كمتغيرات مستقلة و المتغيرات التابعة والتي تحدد الطلب على السياحة من خلال متوسط الإقامة للسياح الاجانب و متوسط الإقامة للسائح المحلي و متوسط اقامة الليالي للسياح الأجانب والمحليين و معدل الاشغال للسائح الاجنبي ومعدل الاشغال للسائح المحلي و عدد السياح المحليين و عدد الليالي السياح الأجانب والمحليين و مجموع ليالي للسياح المحليين والأجانب حيث يؤثر كل من العاملين بنسب متفاوتة حيث العامل الأول أكثر تأثيرا في المتغيرات التابعة وخاصة بالنسبة للمتغير عدد الليالي الإقامة للسائح المحلي ثم يليه عدد السياح الأجانب العلاقة بين مؤشرات العرض الطلب مهم أيضا، العاملان هما الإمدادات السياحية العامة والظروف المناخية ، لها التأثير على طول فترة بقاء الزوار في المقاصد السياحية مما يوحي بأن الظروف المناخية المواتية والبنية التحتية السياحية قد تشجع السياح على البقاء لفترة أطول ، وبالتالي إنفاق المزيد في الوجهات السياحية.

ثانيا :الدراسات الوطنية

-الدراسة الأولى :كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة الجزائر،2004.

تمحورت مشكلة هذه الدراسة في سؤال جوهري ففي ظل التحولات الاقتصادية التي يشهدها العالم بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة ما هو واقع وأفاق التنمية السياحية في الجزائر؟ إتبع الباحث في دراسة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الاستقرائي مستعينة بمجموعة الدراسات والقوانين والقرارات المتصلة بالنشاط السياحي وكذلك الخطط التي قامت بها وزارة السياحة، كما استخدم التحليل الاحصائي مستعينا بالبيانات التي تم تجميعها وتوصل الباحث إلى عدة استنتاجات في خاتمة بحثه كان أهمها أن النتائج المحققة في الجزائر لا تعكس حجم الموارد والمغريات السياحية التي تتوفر عليها فلم يحض القطاع السياحي في الجزائر بالأهمية التي تجعل منه

المقدمة

قطاع يساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية على الرغم من المميزات الطبيعية والجغرافية والثقافية والتاريخية للجزائر التي يوسعها متطلبات السياحة، وذلك من خلال ضعف طاقات الإيواء السياحي إستغلال الجزائر لجزء من مواردها السياحية تمركز طاقات الإيواء السياحي في المدن الكبرى مما يعرقل بروز الدور الحقيقي للسياحة في إزالة الفوارق بين المناطق وتنميتها.

-الدراسة الثانية : بديعة بوعقلين ،الاستثمارات السياحية وإشكالية تسويق المنتج السياحي في الجزائر ،أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2006/2005.

تهدف هذه الدراسة بتحليل الاشكالية المتمثلة في السؤال الجوهرى هل استطاعت الاستثمارات السياحية في الجزائر أن تلي متطلبات التسويق السياحي المتمثل في العرض والطلب السياحي؟ وبناء على هذه الإشكالية الرئيسية استخدمت الباحثة، في دراستها المنهج الوصفي التحليلي والتاريخي بغية تشخيص واقع السياحة في الجزائر من خلال تقييم فعالية الاستثمار السياحي من خلال مساهمته في ترقية المنتج السياحي الجزائري تحديد أهمية التنمية السياحية المستدامة وآفاق تسويق المنتج السياحي الجزائري،و من أبرز نتائج البحث المتوصل إليها أنه بالرغم من السياسات المتبعة من قبل السلطات العمومية وتلك الإصلاحات الاقتصادية التي شهدتها القطاع السياحي إلا أن هذا الأخير عرف ركود كبيرا منذ الاستقلال نظرا للاهمال والتهاون في تحقيق المخططات التنموية أو تطبيق السياسات السياحية زيادة على ذلك اعتماد السلطات العمومية على مداخيل قطاع المحروقات بسنة 95% ولم تعط الجزائر للنشاط السياحي دوره التنموي على غرار البلدان المجاورة التي أولت اهتماما كبيرا لتسويق خدماتها السياحية دعما لسياستها التنموية كما عدم استقرار وتناقض الأهداف المسطرة في السياسات التنموية السياحية المتعاقبة أدى بالقطاع السياحي إلى تسجيل تأخر كبير مقارنة بالقطاعات الأخرى.

- الدراسة الثالثة :بودي عبد القادر ،أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر السياحة بالجنوب الغربي ،أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة الجزائر 2006.

تتمحور إشكالية الدراسة حول السياسات التسويقية المتبعة والسياسات الترويجية والإجراءات الكفيلة التي من شأنها النهوض بالسياحة وخاصة بالجنوب الغربي وذلك بمعالجة واقع القطاع السياحي بالجنوب وإجابة على الإشكالية تم تقسيم الدراسة الى أربعة فصول حيث خصص الفصل الأول مفاهيم الأساسية للتسويق الخدمي والفصل الثاني السياحة والتسويق السياحي والفصل الثالث السياحة والصناعات التقليدية الفصل الرابع السياحة بالجنوب الغربي وتسويقها من خلال تحليل المؤشرات القطاع السياحي،وقد توصل الباحث إلى العديد من النتائج منها أنه تبقى التجربة الجزائرية في إدارة وتثمين واستغلال الموارد السياحية ولم يولى هذا القطاع العناية الكاملة التي تمكنه من تحقيق الأهداف المرجوة وذلك لعدم رؤية استشرافية لنهوض بالقطاع السياحي تماشيا مع الإشكالية المطروحة اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي والاعتماد على التحليل الإحصائي للتحليل

المقدمة

البيانات والجدول المستقاة من هيئات ذات صلة، وهدفت الي معالجة واقع القطاع السياحي وخاصة بالجنوب الغربي من خلال تحليل مؤشراتته

-الدراسة الرابعة :عرب عبد العزيز ،استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية وانعكاسها على الاقتصاد الجزائري،أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة الجزائر 2012/2011
تهدف هذه الدراسة للإجابة على الاشكالية التالية ما مدى فعالية ونجاعة استراتيجية تسويق الخدمات السياحية في الجزائر لتفعيل القطاع السياحي؟ تبيان مستويات الرضا لدى فئات السياح على مختلف الخدمات السياحية المقدمة وذلك بتقديم استبيان لعينة من السياح حول مستوى الخدمات السياحية المقدمة في الجزائر تهدف الدراسة إلى تحديد مستوى الامكانيات المادية والبشرية والمؤهلات الطبيعية تهدف هذه الدراسة إلى تبيان أهمية القطاع السياحي من بين القطاعات الاقتصادية الأخرى والدور الفعال الذي يمكن أن يلعبه في الرفع من إيرادات الدولة خارج قطاع المحروقات. تطرق في الفصل الأول إلى عولمة اقتصاد المعرفة والفصل الثاني تسويق الخدمات السياحية إلى طرح أهم الاستراتيجيات التنافسية المتبعة ،كما تطرق في الفصل الرابع إلى تحليل القطاع السياحي الفصل الخامس دراسة ميدانية وذلك باستجواب عينة من السياح والوصول إلى أهم النتائج هناك قصور في مجال تقديم الخدمات السياحية سواء فيما يتعلق بعدم توافر البعض ،منها مثل الفنادق المناسبة والحداثة الترفيهية وأماكن ألعاب الأطفال والمشروعات السياحية العلاجية أو فيما يتعلق بنقص في توفر البعض الأخر منها مثل الاستراحات والإرشاد السياحي.عدم اهتمام الدولة بالسياحة الداخلية كمصدر مهم من مصادر التمويل .

-الدراسة الخامسة : عوينات عبد القادر، السياحة في الجزائر الامكانيات والمعوقات في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة الجزائر ، 2013 /2012.

في ظل الوضعية الحالية التي يوجد عليها القطاع السياحي في الجزائر ما هي الآليات والسبل الكفيلة لدفع عجلة القطاع السياحي في الجزائر بغية استغلال الامكانيات السياحية المتوفرة؟ 2025
تهدف إلى تشخيص السياحة الدولية بصفة عامة والسياحة العربية وموقعه بصفة خاصة وتسلط الضوء على العراقيل والعقبات التي تقف أمام النهوض وتطوير السياحة الجزائرية ومعرفة مدى نجاعة الاستراتيجية الجديدة للسياحة الجزائرية التي يسعى إلى تحقيقها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية تحليل الأهداف،لقد تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث أبواب في حين تم تقسيم كل باب إلى فصلين حيث كان الباب الأول بعنوان موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية، وقد تم تقسيم هذا الباب إلى فصلين الفصل الأول بعنوان مدخل عام للسياحة ومختلف آثارها أما الفصل الثاني تطرقنا فيه إلى واقع السياحة الجزائرية ومقارنته مع بعض التجارب السياحية العربية الناجحة مصر، تونس، والمغرب أما الباب الثاني من الدراسة تطرقنا فيه إلى تشخيص وفحص واقع

المقدمة

السياحة الجزائرية من خلال الإمكانيات والمعوقات وتم تقسيمه هو الآخر إلى فصلين أما الفصل الأول جاء بعنوان واقع الامكانيات السياحية للجزائر أما الفصل الثاني كان بعنوان تحديد وتشخيص العقبات والمعوقات التي حالت دون النهوض بالسياحة الجزائرية وأخيرا الباب (في 2000-2025) الثالث فقد عالجنا فيه بناء استراتيجية كفيلة لتطوير السياحة الجزائرية لفترة وتم تقسيمه هو الآخر إلى فصلين 2025 ظل المخطط التوجيهي السياحية و 2025 عنوان الفصل الأول هو محتوى ومضمون المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية عنوان الفصل الثاني جاء بعنوان تحليل محتوى الاستراتيجية الجديدة للسياحة الجزائرية مطلع 2010. وهدفت إلى تحليل الأهداف التي يسعى المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية إلى تحقيقها حيث اعتمد على المنهج الوصفي والمنهج مقارنة.

-الدراسة السادسة : هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية حالة الجزائر أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر3 ، 2011/2012.

تهدف هذه الدراسة للإجابة على الإشكالية التالية كيف يمكن للتسويق السياحي أن يلعب دورا رائد في تحسين الخدمات السياحية وتم التطرق في هذه الدراسة إلى للتسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية من خلال أربعة فصول وكل فصل يحتوي على ثلاثة مباحث ، حيث تناول الفصل الأول: السياحة، الخدمات، السياحية، والتسويق السياحي الفصل الثاني التخطيط الاستراتيجي لتسويق الخدمة السياحية والتطرق إلى رؤية المؤسسة السياحية لا يمكن لأي استراتيجية سياحية أن تنجح دون وجود رؤية واضحة المعالم ورسالة تعبر عن تطلعات المؤسسات السياحية مستقبلا كما تطرق إلى أهمية وجود الاستراتيجية التسويقية السياحية أما الفصل الثالث خصص لدراسة تطور السياحة والصناعات التقليدية في الجزائر إلى تطور السياحة في الجزائر ضمن المخططات الاقتصادية الوطنية ونصيب السياحة من الاستثمارات وأيضا تطور السياحة في ظل الإصلاحات الاقتصادية بالإضافة إلى التطرق إلى الإمكانيات السياحية للجزائر وتخصيص المبحث الأخير من الفصل الدراسة تطور الصناعات التقليدية باعتبارها مقوم سياحي أما الفصل الرابع دراسة الاستراتيجية التسويقية السياحية في الجزائر على ضوء بعض التجارب الناجحة تونس المغرب التركيز في هذا الفصل عمل بعض التجارب السياحية الناجحة للأسواق المنافسة وفي المغرب وتونس قد اتبع المنهج الوصفي المنهج التحليلي والمنهج الاستقرائي من خلال تشخيص القطاع السياحي وإعطاء صورة واضحة محاولة معرفة نقاط القوة والضعف في السياسة السياحية من خلال تقييم هذا الأداء مقارنة بالدول المجاورة

-الدراسة السابعة :الشاهد الياس، التسويق السياحي بين النظرية والتطبيق حالة الجزائر ، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2012/2013.

تمثلت إشكالية هذه الدراسة في كيفية مساهمة التسويق في تنشيط القطاع السياحي وكيفية تسويق المنتج السياحي كما تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أداء التسويق في الجزائر من خلال تحديد الدور الذي يلعبه

المقدمة

التسويق في زيادة أداء القطاع السياحي في الجزائر ولهذا الغرض تم تقسيم هذه الدراسة الفصل الأول الإطار النظري للتسويق المنتجات الخدمية والفصل الثاني الخدمة السياحية والفصل الثالث ركائز التسويق السياحي والفصل الرابع المزيج التسويقي السياحي والفصل الخامس واقع قطاع السياحة وأهميته والفصل السادس دراسة وتحليل مكونات التسويق السياحي في الجزائر، والإشكالية المطروحة كيف يساهم التسويق السياحي في تنشيط القطاع في الجزائر وكيف يمكن تسويق منتج سياحي للجزائر وجعله تنافس وهدفت إلى وضع إطار نظري شامل للتسويق السياحي والمنتجات السياحية وإبراز المقومات السياحية ومدى ملائمتها لأنواع السياحة والتعرف على نوع السياحة الراضية وللإجابة على الإشكالية المطروحة اعتمد على المنهج الوصفي.

-الدراسة الثامنة: عبد الحفيظ مسكين، إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة بسكرة، 2016/2015.

تعالج هذه الدراسة الإشكالية التالية إلى أي مدى يمكن للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية بناء إستراتيجية وطنية لتسويق المنتج السياحي الجزائري وللإجابة على الإشكالية المطروحة يعتمد الباحث على المنهج الوصفي من خلال التطرق إلى مختلف مفاهيم اللازمة للإحاطة بمفاهيم بالموضوع فيما تم الاعتماد على المنهج التحليلي للأرقام والإحصائيات اللازمة لمعالجة الموضوع وهدفت هذه الدراسة إلى تقييم الإستراتيجية التسويقية للمنتج السياحي الجزائري التي جاء بها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية و تم معالجة الموضوع من خلال الفصل الأول مدخل إلى إقتصاد الخدمة السياحية وذلك متكون من ثلاثة مباحث ، المبحث الأول مفاهيم عامة حول الخدمات ، المبحث الثاني السياحة والخدمات السياحية ، المبحث الثالث دور السياحة في التنمية الاقتصادية ، الفصل الثاني الأسس العلمية للتسويق السياحي من خلال المبحث الأول عموميات حول تسويق الخدمات و التسويق في مجال الخدمات السياحية و الفصل الثالث مراحل التخطيط السياحي وشروط نجاحه أما الفصل الرابع واقع القطاع السياحي في الجزائر وجهود تسويقه ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية و ذلك بمعالجة واقع القطاع السياحي في الجزائر ،ومعوقات تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية والحلول المقترحة عموما كانت إضافة الدراسة بالتشخيص الجيد للقطاع السياحي وتحليل والقراءة الجيدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

-الدراسة التاسعة: بن بوزيان محمد ، دور محددات السياحة المستدامة و أثرها على تحسين جاذبية السياحة للأقاليم ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2015/2014 .

تهدف هذه الدراسة للإجابة على الإشكالية التالية التي تتمحور حول العلاقة سياحة المستدامة ودورها في تحسين جاذبية السياحة للأقاليم وللإجابة على الإشكالية تم تقسيم الدراسة الى ثلاثة فصول الفصل الأول مالمقصود بالصناعة السياحية والفصل الثاني السياحة المستدامة والفصل الثالث أثر السياحة المستدامة على تحسين جاذبية الأقاليم السياحية بإستخدام المعادلات التمييزية وشملت الدراسة الميدانية 275 مفرد من السياح سائح مستدام وسائح عادي وخلصت الدراسة أن هناك ثلاثة عناصر أساسية تؤثر في الجاذبية السياحية لإقليم ولاية تلمسان المجموعة الأولى : العامل الثقافي و التاريخي والإجتماعي
المجموعة الثانية : العوامل الطبيعية

العامل الثالث : عامل الهياكل القاعدية في الموقع السياحي

ثالثا: مايميز الدراسة الحالية على الدراسات السابقة

هناك نقاط اتفاق عديدة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة منها : المنهجية المستخدمة، إذ أن معظم الدراسات السابقة الأجنبية استخدمت المنهج التحليل الإقليمي ، كما أن هذه الدراسة تلتقي مع الدراسات السابقة الأجنبية في محاولة ألقمة القطاع السياحي وإستخراج عوامل الجذب السياحي كما تتفق هذه الدراسة مع الدراسات السابقة الوطنية في الشق الأول الجانب التشخيصي ، و ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة الوطنية هو في الشق الثاني المساهمة من خلال الدراسة التطبيقية في تحديد عوامل الجذب السياحي ومعرفة أيها أكثر تأثير في جذب السياح وكذلك محاولة ألقمة القطاع السياحي لما تتوفر عليه من إمكانيات ومقومات سياحية يسمح لها ببناء تخصص سياحي إقليمي الذي يساعد متخذي القرار في تحديد توجهات الاستثمارات السياحية من خلال برامج ومخططات تنموية مستقبلية و بناء وجهات وأقطاب سياحية تنافسية مساعدة في تحديد الوجهات السياحية للسياح الأجانب والمحليين .

الفصل الأول

تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

تمهيد :

تتوفر الجزائر على طاقات سياحية لا نظير لها على مستوى حوض البحر الأبيض المتوسط فهي تزخر بإمكانيات سياحية تتمثل أساسا في المعطيات الجغرافية كالمناظر الطبيعية و أماكن الراحة و الترفيه ، الجبال الأتھار و الشواطئ ، والغابات و الصحاري ، و الينابيع و الحمامات الطبيعية ، هذا بالإضافة إلى توفر الآثار التاريخية و المعمارية و الدينية و الصناعات التقليدية ، و كذلك العادات و التقاليد و الفنون الشعبية المختلفة أما الإمكانيات المادية فتتجسد في البنية التحتية كهياكل الاستقبال و وسائل النقل ، المطارات ، الطرق و الموانئ السكك الحديدية و وسائل الاتصال ، و التي تعتبر من بين أهم العوامل التي تساعد على تطوير السياحة للبلاد لتشكّل مقاصد جذابة في الساحل و الوسط و في الجنوب الكبير ، و التي تساهم في خلق ميزة تنافسية سياحية إلا أن القطاع السياحي في الجزائر لا يزال من القطاعات الإقتصادية التي تستدعي إعادة النظر فيها من قبل السلطات ليكون قادرا على الإضطلاع بمهامه كمصدر دخل قادر على خلافة المنبع الوحيد لمداخيل البلاد المتمثل في البترول و تسعى الجزائر في الوقت الراهن إلى تنشيط القطاع و ذلك ، من خلال إدراجه ضمن المخططات الوطنية التنموية و يتجسد ذلك في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية .

و لإمكانية تشخيص و فحص القطاع السياحي في الجزائر لا بد من القيام بدراسة مسحية لوضعية هذا القطاع و إمكانياته و معطيات الأقاليم المحلية كل حسب خصوصيتها و كذلك الوقوف على نقاط القوة و الضعف و معرفة و الكشف عن إشكالات و إختلالات التي يعاني منها القطاع و محاولة تحليلها ، و ذلك بتقسيمه إلى أربعة مباحث ، المبحث الأول الأهمية الاقتصادية للسياحة و المبحث الثاني تحليل العرض السياحي و المبحث الثالث تحليل الطلب السياحي ، المبحث الرابع مؤشرات أداء القطاع السياحي .

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

المبحث الأول : الأهمية الاقتصادية للسياحة

تعد السياحة في الجزائر قطاعا واعدا لما لها من أهمية مباشرة وغير مباشرة في توفير العملة الصعبة وجلب الاستثمارات الوطنية والأجنبية وخلق فرص عمل مباشرة مقارنة بالقطاعات الأخرى ويساهم 3.1٪ من الناتج المحلي الإجمالي العالمي أكبر من تصنيع المواد الكيميائية وقطاعات تصنيع السيارات السفر والسياحة يولد 105 مليون وظيفة مباشرة¹ في السياحة ويخلق فعالية و ديناميكية في جميع الأنشطة المتعلقة بها المحددة من طرف المنظمة العالمية للسياحة وتشمل هذه الأنشطة خدمات مختلف القطاعات مثل النقل والاتصالات والفنادق والسكن والأغذية والمشروبات والخدمات الثقافية والترفيهية والخدمات المصرفية والمالية وخدمات الترويج والدعاية. وبهذه الشبكة الهائلة من الأنشطة الاجتماعية والاقتصادية والبنية التحتية اللازمة لتقديم الدعم لها، تعتبر السياحة من أكبر القطاعات في العالم²

المطلب الأول : مساهمة السياحة في التنمية الاقتصادية

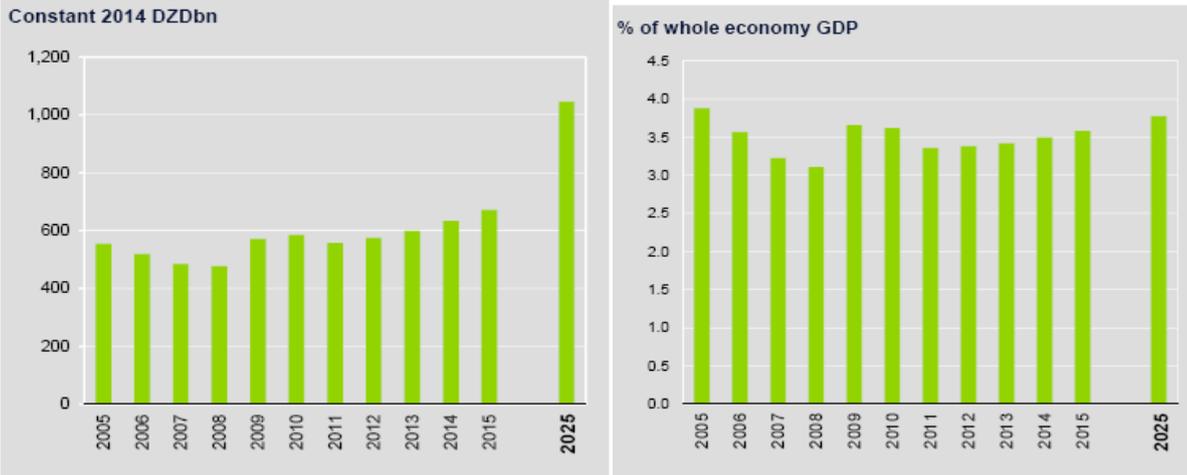
سنتطرق في هذا المطلب إلى معرفة مساهمة القطاع السياحي في كل من الناتج المحلي الإجمالي والعمالة والإستثمار السياحي والصادرات السياحية و افاق نمو المؤشرات السياحية لسنة 2025

أولا: مساهمة السياحة في الاقتصاد الوطني

1.1: مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي

الشكل رقم (1.1) : مساهمة السياحة في الناتج المحلي لإجمالي

Algeria: direct contribution of travel & tourism to GDP³



Source :World Travel & Tourism Council ,Algeria :Travel & Tourism Economic Impact ,Report 2015.p3

¹ World Travel & Tourism Council ,How does Travel & Tourism compare to other sectors, Benchmarking Report Global Sector ,2015,p1,p3.

² مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية و التدريب للدول الإسلامية، السياحة الدولية في دول منظمة التعاون الإسلامي: الآفاق و التحديات ،منظمة التعاون الإسلامي ،2015، ص1

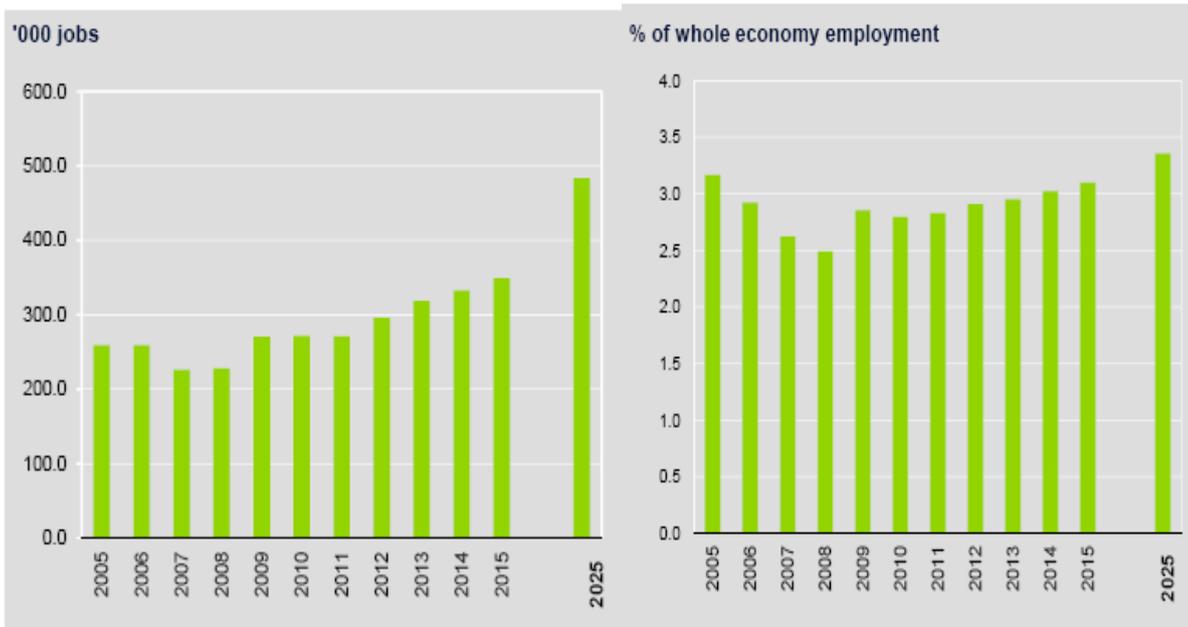
³ World Travel & Tourism Council,Algeria Travel & Tourism Economic Impact ,Report 2015 , p3.

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

نلاحظ من خلال الشكل أن مساهمة السياحة مباشرة في الناتج المحلي الإجمالي بلغت 590 مليار دينار جزائري في سنة 2005 أي ما يعادل 3.9 % من مجمل الناتج ثم لتتخفف بعدها في سنة 2006 لتصل إلى حدود 3.5% ثم لتعرف في السنتين الموالتين انخفاضاً مستمراً 2007 ما يقارب 3.2% وفي سنة 2008 يصل إلى 3% ثم ليعرف بعدها ارتفاعاً في سنة 2009 و 2010 بمعدل 3.6% ثم يعرف انخفاض طفيف مرة أخرى في سنة 2011 و 2012 و 2013 يصل تقريباً 3.4% أما في سنة 2014 عرف تحسناً بنسبة تقدر 3.5% ما يقارب 633.1 مليار دينار جزائري من الناتج المحلي الإجمالي ومن المتوقع أن يرتفع هذا بنسبة 6.0% إلى 670.9 مليار دينار جزائري في 2015 يعكس ذلك النشاطات الاقتصادية الناتجة عن الصناعات مثل الفنادق ووكلاء السفر وشركات الطيران وغيرها من خدمات النقل، يتضمن أيضاً بعض الأنشطة مثل أنشطة المطاعم والترفيه والصناعات مباشرة، بدعم من السياح ومن المتوقع أن ينمو بنسبة 3.8% سنوياً ما يقارب 858.5 مليار دينار جزائري من الناتج المحلي الإجمالي المساهمة المباشرة للسياحة والسفر في الناتج المحلي الإجمالي في سنة 2025.

2.1 : مساهمة السياحة في العمالة

الشكل رقم (2.1) : مساهمة السياحة في العمالة



Source: World Travel & Tourism Council ,Algeria :Travel & Tourism Economic Impact, Report, 2015,p3

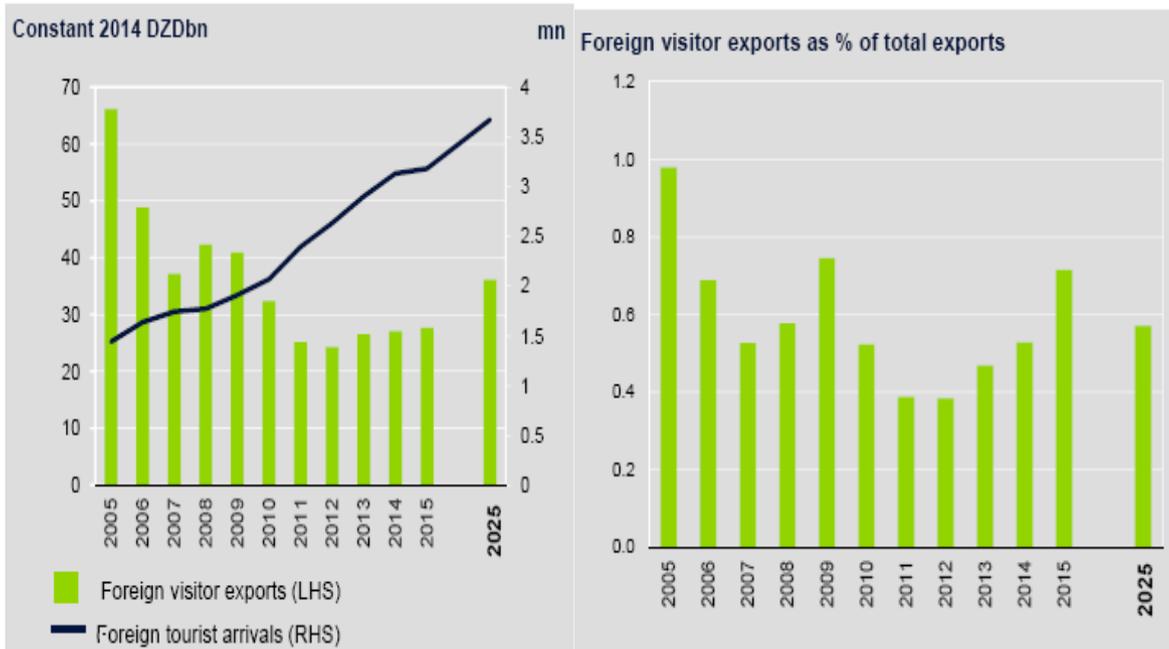
تخلق السياحة ما يقارب 26000 منصب عمل مباشر في عام 2005 بنسبة 3.2% من إجمالي اليد العاملة في البلاد ثم عرفت بعدها كذلك تطورا في سنة 2006 حوالي 26000 منصب عمل، بنسبة 3.2% ثم لتعرف بعدها انخفاض مستمر في السنوات الموالية سنة 2007 وفي سنة 2008 بنسبة 2.5% بتوفير حوالي

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

2200 وظيفة ثم لتعرف بعدها تطور في سنة 2009 و 2010 و 2011 بتوفير ما يقارب 27000 منصب عمل بنسبة 3.3% و ليعرف بعدها تطور سنة 2012 ليصل عدد العمال حوالي 3000 منصب عمل بنسبة 2.7% من إجمالي العمالة ثم في سنة الموالية عرفت تطور حيث ولدت السياحة 3100، ووظيفة مباشرة في عام 2013 بنسبة 2.9% ثم عرفت تطور سنة 2014 قدر بجوالي 332500 بنسبة 3% من إجمالي العمالة و بنسبة 4.9% في عام 2015 خلق 348500 وظيفة مباشرة بنسبة 3.1% من إجمالي العمالة الوطنية، وتشمل هذه الإحصائيات عمال كل من الفنادق ووكلاء السفر وشركات الطيران وغيرها من خدمات نقل ويتضمن أيضا أنشطة الإطعام والترفيه والصناعات ذات دعم مباشر من قبل السياح، وبحلول عام 2025 سوف تخلق 483.000 فرصة عمل مباشرة، بزيادة قدرها 3.3% سنويا على مدى السنوات العشر القادمة.¹

3.1: الصادرات السياحية

الشكل رقم (3.1) : الصادرات السياحية



Source: World Travel & Tourism Council , Algeria Travel & Tourism Economic Impact, Report 2015,p4

تحسب حصة الصادرات السياحية كنسبة من صادرات السلع والخدمات التي تشمل جميع المعاملات بين المقيمين في بلد ما وبقية العالم حيث من خلال الشكل نلاحظ أن حصة الصادرات السياحية تعرف حالة لا استقرار وأنها في انخفاض لأنها تتأثر بالصادرات السياحية بحيث سجلت معدل 0.9% في سنة 2005 ثم ينخفض المعدل في سنة 2006 إلى ما يقارب 0.64% لتعرف انخفاض مستمر في سنة 2007 ثم ارتفاع

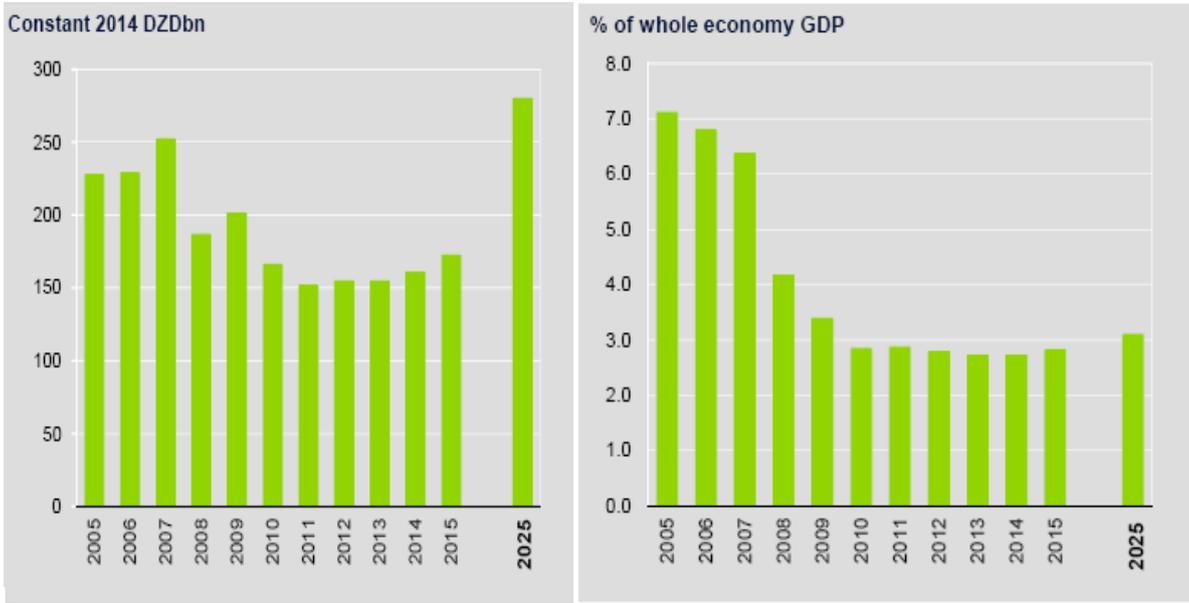
¹ World Travel & Tourism Council ,Algeria,Travel & Tourism Economic Impact, Report 2015 ,p4 .

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

في سنة 2008 بمعدل حوالي 0.57 % ثم لتشهد في السنة الموالية ارتفاع كبير حيث قدر بـ 0.7 % ثم لتتخفف مرة أخرى سنة 2010 حيث قدر بمعدل 0.5 % أما في سنة 2011 0.4 % وفي سنة 2012 بلغ معدل حوالي 3.9 % ليرتفع بعدها سنة 2013 بمعدل 4.2 %، أما الصادرات السياحية هي عنصر أساسي للمساهمة المباشرة في ميزان المدفوعات في عام 2015، الجزائر ولدت 27.1 مليار دينار بنسبة 0.7 % من الصادرات السياح وفي افاق سنة 2025، ومن المتوقع أن ينمو هذا بنسبة 2. % سنويا بحلول عام 2025.¹

4.1: الإستثمار السياحي

الشكل رقم (4.1) : الإستثمار السياحي



Source: World Travel & Tourism Council , Algeria Travel & Tourism Economic Impact, Report 2015,p5

يتضح لنا من الشكل حجم الإستثمارات في القطاع السياحي في ارتفاع مستمر بداية من سنة 2005 حيث قدر جذب رؤوس مال الإستثمارية مايقارب 230 مليار ثم إرتفعت لـ 230 مليار دينار سنة 2006 ليعرف ارتفاع طفيف سنة 2007 بحوالي 6.7 % أي مايعادل 250 مليار دينار وفي سنة 2008 عرفت الإستثمارات انخفاض مقارنة بالسنة الماضية يقدر بحوالي 170 مليار ثم في سنة 2009 ارتفع إلى 200 مليار ثم ليعرف انخفاض سنة 2011 بحوالي 150 مليار حيث قدر بنسبة 2.8 % ليعرف استقرار متفاوت إلى غاية سنة 2013 وحسب تقرير الجذب الاستثمارات الرأسمالية ان تقدر بـ 160 مليار دينار في عام 2014، ومن المتوقع أن يرتفع حجمها عام 2015، بنسبة 2.8 % بحوالي 160 مليار من إجمالي الإستثمار الوطنية و في افاق 2025 تقدر بحوالي 279.5 مليار دينار جزائري

¹ World Travel & Tourism Council , Algeria Travel & Tourism Economic Impact, Report 2015,p5.

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

5.1: آفاق نمو المؤشرات السياحية لسنة 2025

يلخص الجدول آفاق تطور مؤشرات القطاع السياحي وفقا لبيانات المجلس العالمي للسياحة والسفر ، فان قطاع السياحة سيعرف نموا رغم استمرار التحديات الاقتصادية، وتشير التوقعات أن المساهمة المباشرة للسياحة في الناتج المحلي الإجمالي سنة 2014 قدرت بـ 7.883.2 مليار دينار جزائري ، ومن المتوقع أن يبلغ في سنة 2025 حوالي 13.016.2 مليار واستحدثت 332.4 ألف منصب عمل سنة 2014 أما في سنة 2025 من المتوقع 25.796.3 ساهمت بمجموع 1.129.8 مليار دينار في GDP سنة 2015، و 747 ألف وظيفة، أما الصادرات قدرت 337.2 مليار سنة 2014 و من المتوقع في 2015 أن تبلغ 449.9 مليار والاستثمار السياحي فيبلغ 1.991.8 تشير آخر الإحصاءات إلى أن الإنفاق العالمي على السياحة من حيث الفئة ينقسم على الشكل التالي، إنفاق محلي Domestic spending 11.056.4 في سنة 2014 أما المتوقع هو 18.627.1 مليار أما الإنفاق الترفيهي Leisure spending في سنة 2014 9.104.0 مليار في الأفاق 14.676.4 مليار و إنفاق على الأعمال Business spending و 2.289.7 في سنة 2014 والمتوقع في سنة 2025 هو 4.400.6 مليار دينار¹.

الجدول رقم (1.1): آفاق نمو المؤشرات السياحية

Algeria	2014		2015	2025		
	US\$m ¹	% of total	Growth ²	US\$m ¹	% of total	Growth ³
Direct contribution to GDP	7,883.2	3.5	6.0	13,016.2	3.8	4.5
Total contribution to GDP	15,218.0	6.7	5.8	25,796.3	7.5	4.8
Direct contribution to employment ⁴	332.4	3.0	4.9	483.4	3.4	3.3
Total contribution to employment ⁴	660.2	6.0	4.6	974.5	6.8	3.5
Visitor exports	337.2	0.5	2.0	449.9	0.6	2.7
Domestic spending	11,056.4	4.9	6.5	18,627.1	5.4	4.7
Leisure spending	9,104.0	2.8	6.4	14,676.4	2.9	4.2
Business spending	2,289.7	0.7	6.5	4,400.6	0.9	6.1
Capital investment	1,991.8	2.7	7.6	3,480.7	3.1	5.0

Source: World Travel & Tourism Council , Algeria :Travel & Tourism Economic Impact, Report 2015,p11.

¹ World Travel & Tourism Council, Algeria, Travel & Tourism Economic Impact, Report 2015, p11.

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

ثانيا : تنافسية القطاع السياحي الجزائري

صدر تقرير التنافسية لقطاع السياحة والأسفار لسنة 2015 عن المنتدى الاقتصادي العالمي بالتعاون مع العديد من المنظمات الدولية في مجال البيانات والإحصائيات المتعلقة بقطاع العالمي للسفر والسياحة بهدف التعرف على القضايا المتعلقة بالقدرة التنافسية لدول العالم في هذا القطاع وكيفية التصدي لها ، وقد اعتمد هذا التقرير في تحليله لتنافسية قطاع السياحة و الأسفار في الدول المشاركة، و البالغ عددها 141 دولة بحيث قسمت تلك المؤشرات إلى ثلاث مجموعات رئيسية تقيس العوامل و السياسات المتصلة بقطاع السفر والسياحة التي تؤثر في محصلتها بالقدرة التنافسية للدول في هذا القطاع، كما يلي¹:

الجدول رقم (2.1): ترتيب الجزائر ضمن مؤشرات تنافسية قطاع السياحة والأسفار لسنة 2015

التنقيط العام من	الترتيب العام من	المؤشر
7	141	
2.93	123	مؤشر التنافسية لقطاع السياحة و الأسفار
3.3	121	المؤشر الفرعي الأول: السياسات و القواعد التنظيمية:
4.9	95	السلامة و الأمن
5	84	الصحة و النظافة
2.7	139	أولويات السياحة و السفر
3.8	121	المؤشر الفرعي الثاني : بيئة الأعمال والبنية التحتية
2	113	البنية التحتية للنقل الجوي
2.6	121	البنية التحتية للنقل البري
2.00	138	البنية التحتية للسياحة
5.5	10	المنافسة السعرية في صناعة السياحة و الأسفار
3.1	105	جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصال
2.04	90	المؤشر الفرعي الثالث: الموارد البشرية والثقافية والتنظيمية
2	127	الموارد الطبيعية
2	50	الموارد الثقافية وسفر الأعمال
1.5	137	الانفتاح الدولي
4	109	الموارد البشرية

Source : World Economic Forum ,The Travel Tourism Competitiveness ,Report ,2015,p72,p73.

¹ World Economic Forum ,The Travel Tourism Competitiveness, Report 2015,p5.

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

جاءت الجزائر في المرتبة 123 من بين 141 دولة لمؤشر تنافسية القطاع السياحة والأسفار فيما يخص المحور الأول المتعلق بالسياسات والقواعد التنظيمية لقطاع السياحة في سنة 2015، احتلت المرتبة 121. بمعنى أن مناخها التنظيمي لهذا القطاع سيئ ومن بين أسوء الدول في جذب الاستثمار الخاص في قطاع السياحة خاصة الأجنبي وكذلك المؤشرات الفرعية الأخرى حيث الصحة والنظافة المرتبة 84 والسلامة والأمن 95 حيث تحظى الجزائر بمناخ أمني يسوده الاستقرار الدائم

وفيما يخص محور البنية التحتية وبيئة الأعمال في القطاع رتبت الجزائر في المرتبة 121 وكان أداءها ضعيفا بالنسبة لكل المؤشرات الفرعية في هذا المحور إلا فيما يخص تنافسية الأسعار حيث لم تعرف الزيادة في أسعارها خاصة فيما يخص أسعار الوقود، خدمات، الإطعام وأسعار التذاكر والفنادق حيث رتبت في المرتبة 10 من بين 140 دولة ويعتبر هذا جد محفز يبعث على الطمأنينة، ويجب استغلاله في الحملات الترويجية لاستهداف فئات معينة لتسويق الوجهة السياحية الجزائرية، أما باقي مكونات البنية التحتية عرفت تراجعا بسبب ضعف أداء النقل الجوي نقص في الرحلات نحو المدن والدول الموفدة للسياح المتحدة الأمريكية بنية النقل البري هشة طرق غير كافية وسيئة وازدحام كبير داخل المدن وعدم تنوع في وسائل النقل البري تغلغل ضعيف لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة عدم استخدام التسويق الإلكتروني والسياحة الإلكترونية من أنظمة الدفع وحجز الإلكتروني وغيرها وعدم وجود مواقع حجز سياحية.

أما بالنسبة للمحور الثالث والأخير المتعلق بالموارد البشرية والثقافية التنظيمية جاءت في المرتبة 90 من بين 141 دولة مما يدل على إخفاق السياسة السياحية في أدائها فيما يخص المؤشر الفرعي المتعلق تأهيل وتدريب العنصر البشري المرتبة 109 رغم الأرقام التي تعالت مشيدة بنجاح مخطط التكوين في بلوغ الأهداف المسطرة للمرحلة الأولى من تطبيق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية فيما يخص انفتاح المجتمع الجزائري على ظاهرة السياحة والسفر فقد رتب القطاع السياحي الجزائري في المرتبة 137 من بين 141 دولة. بمعنى أن نقص الوعي أو نقول غياب الوعي السياحي والثقافة السياحية السلبية هي التي مازالت تسود في المجتمع الجزائري الذي ينظر للسياحة على أنها ظاهرة تسيء إلى المجتمع وتجلب عادات وتقاليد دخيلة عليه ونحن في غنى عن قدوم السياح الأجانب مما يحتاج إلى عمل ومجهودات كبيرة لتغيير هذه النظرة، وتحتل المرتبة 127 من حيث الموارد الطبيعية و المرتبة 50 بالنسبة للموارد الثقافية وسفر الأعمال¹

¹ World Economic Forum ,The Travel Tourism Competitiveness, Report 2015,p73.

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

ثالثا: الإنفاق الحكومي على القطاع السياحي

الدور الرئيسي للحكومة في السياحة هو وضع الاستراتيجية من أجل النمو المستدام للقطاع وصياغة السياسات لتشجيع الاستثمار الخاص وتلعب الحكومات، دورا رئيسيا في خلق بيئة جذابة للمستثمرين و تحسين المناخ الإستثماري وتوفير الحوافز المناسبة للاستثمار والسياح، والجدول الموالي يبين تطور الانفاق الحكومي على القطاع السياحي¹

الجدول رقم (3.1): الإنفاق الحكومي على القطاع السياحي للفترة من 2006 إلى 2015

السنة	الميزانية	السنة	الميزانية
2006	767.006.000	2011	3.992.419.000
2007	2.381.494.000	2012	4.289.735.000
2008	4.517.783.00	2013	2.710.849.000
2009	5.284.994.000	2014	3.007.737.000
2010	5.784.069.000	2015	3.429.022.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على قانون المالية من سنة 2006 إلى 2015

من خلال بيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن تطور حجم الإنفاق الحكومي على القطاع السياحي من سنة 2006 إلى 2015 في تزايد من سنة إلى أخرى وذلك راجع لإهتمام الدولة بالقطاع السياحي وإدراجه ضمن الخطط التنموية ومن خلال زيادة حجم الإنفاق على هذا القطاع قصد التمكين من خلق قاعدة متينة يرتكز عليها القطاع وتسمح باستمراره وتطوره حيث أن رقي هذا القطاع يتطلب سهر الهيئات العمومية على توفير أفضل الظروف من خلال بناء المنشآت والبنية التحتية وإبرام اتفاقيات شراكة وتعاون مع الدول المتطورة سياحيا ولاستفادة من تجاربها، إن المتأمل في السياسات المتعاقبة منذ استعادة الجزائر سيادتها سيستخلص أن مكامن الضعف هي في هذه السياسات نفسها، حيث كان للنهج الاشتراكي خلال عقدي الستينات والسبعينيات من القرن العشرين أثره الواضح على وتيرة الاستثمارات المحلية والأجنبية في القطاع السياحي نتيجة المخاوف المصطنعة و الأطر وحاح الخاطئة الممكن إجمالها في أن السياح يهددون قيم المجتمع وعليه فإن البلد في غنى عما ينفقه هؤلاء الأجانب من العملة الصعبة، وتحمل القطاع العام المهمة وانطلاقا من هذا التصور لم يحظ القطاع السياحي بالعناية الإستراتيجية بنفس تلك العناية التي تحظى بها القطاعات الأخرى²

¹ Iain Christie, Eneida Fernandes, Hannah Messerli, and Louise Twining-Ward. Tourism in Africa, **Harnessing Tourism for Growth and Improved Livelihoods**, A copublication of the Agence Française de Développement and the World Bank 2014, p35.

² شرفاوي عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2014/2015، ص174.

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

المطلب الثاني: دور السياحة في التنمية المحلية

يساهم النشاط السياحي في التنمية المحلية من خلال المساهمة في إنشاء مناصب عمل مباشرة وغير مباشرة والمساهمة في جلب إيرادات سياحية بالعملة الصعبة وبالعملة الوطنية و كذلك من خلال الجباية السياحية

أولا : دور السياحة في العمالة

إن من أهم مميزات القطاع السياحي هو إسهامه في خلق فرص عمل دائمة أو موسمية وتمثل خصوصا في المؤسسات السياحية منها الفنادق و الوكالات السياحية و المطاعم والمقاهي ،مكاتب السياحة كما أن هناك مناصب عمل غير مباشرة تظهر في قطاعات أخرى بفضل السياحة كقطاع الزراعة والصناعة الغذائية وصناعات حرفية وقطاع البناء وغيرها ، و الجدول الموالي يبين تطور عدد العمال

الجدول رقم (4.1): دور السياحة في العمالة

السنوات	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
عدد العمال	172000	180000	185000	182000	198000	213000	220000	224 028	256 775	261 289

Source: Ministère de l'Aménagement du territoire, du Tourisme et de l'Artisanat

يظهر من خلال الجدول أن العمالة في قطاع السياحة بالجزائر في تزايدت بشكل نسبي خلال فترة الدراسة حيث كانت في سنة 2005 ما يقارب 172000 الف عامل، لتصل إلى حدود 261289 ألف عامل مع نهاية سنة 2014 ، أي بزيادة تقدر بـ 89289 عامل وترجع أسباب هذه الزيادة المتتالية في عدد العمال إلى جملة من السياسات التي اتخذتها الدولة لتشجيع قطاع السياحة من خلال إنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (المقاهي والمطاعم) التابعة للقطاع السياحي وأيضا الفنادق والمركبات السياحية الجديدة المستخدمة خلال هاته الفترة تعتمد السياحة بشكل رئيسي على العنصر البشري، و هذا ما ينعكس إيجابا على تشغيل العمالة وخلق فرص عمل للمتخرجين المتخصصين في المجال السياحي ، وكذا النشاطات الأخرى التي لها علاقة بالنشاط السياحي وإن خلق منصب شغل في الفنادق ينجر عنه ،خلق منصب جديد في قطاع اخر كما ان السياحة تخلق 2.75 وظيفة لكل غرفة فندقية فإذا تم إنجاز 1000 غرفة فندقية جديدة فإن عدد الوظائف المترتبة على ذلك يكون في حدود 2750 وظيفة جديدة مباشرة وغير مباشرة ، وكذلك حسب خبراء السياحة فإن عدد المناصب المستحدثة في الصناعة الفندقية وحدها تكون حسب العلاقة التالية

عدد المناصب المحدثه = عدد الاسرة * 0.5 حيث يمكن القول أن القطاع السياحي يعتبر مجالا خصبا للتشغيل و لخلق مناصب عمل مباشرة في مختلف الوحدات السياحية¹

¹فضيل رابح ، حفصي بونعو ياسين، تشخيص واقع وأهمية القطاع السياحي ومحاولة معالجة نقائصه في الجزائر، مجلة دراسات ، جامعة الأغواط العدد ، 28، 2017 ص 132

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

ثانيا : الإيرادات السياحية :

تعتبر الإيرادات السياحية من الأهداف الأساسية لتنمية النشاط السياحي في أي دولة ، وتعكس الإيرادات السياحية غالبا عدد السياح ، فالعلاقة طردية بين عدد السياح والإيرادات السياحية و تعد عبارة عن أرباح سياحية قليلة جدا ولا تعكس حقيقة حجم المقومات السياحية للجزائر و الجدول أدناه يوضح ذلك

الجدول رقم (5.1): الإيرادات السياحية الوحدة: مليون دولار

السنوات	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
الإيرادات السياحية	184	215	219	325	266	219	208	196	230	258

Source: Ministère de l'Aménagement du territoire, du Tourisme et de l'Artisanat

من خلال المعلومات الواردة في الجدول أعلاه نلاحظ ان الإيرادات السياحية التي تلقتها الجزائر في تطور من سنة إلى سنة أما سنة 2009 فقد بلغت مداخيل السياحة ما يقدر بـ 266 مليون دولار أمريكي وذلك بمعدل كما أنها انخفضت في السنة الموالية ، لتصل إلى ما يقارب 219 مليون دولار أمريكي. وتبقى تعرف انخفاض مستمر لتصل سنة 2012 ما يقارب 196 مليون مما يدل على إعادة إنتعاش القطاع السياحي من جديد وبالتالي يجب تلمين هذه الفرص السوقية في القطاع السياحي الجزائري والبحث عن الإستراتيجيات الكفيلة بذلك بحيث تصبح السياحة تساهم في مجموع المداخيل التي تحصل عليها الجزائر، في الجانب الدائن من ميزان المدفوعات

ثالثا: النفقات السياحية

هو المبلغ المدفوع مقابل سلع وخدمات استهلاكية، وكذلك أشياء ثمينة للاستعمال الشخصي لأغراض الرحلة السياحية وأثناءها، ويشمل ذلك إنفاق الزوّار بأنفسهم وكذلك المصروفات المدفوعة أو المسددة

الجدول رقم (6.1): النفقات السياحية الوحدة: مليون دولار

السنوات	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
النفقات السياحية	370	381	377	469	457	574	502	428	410	611

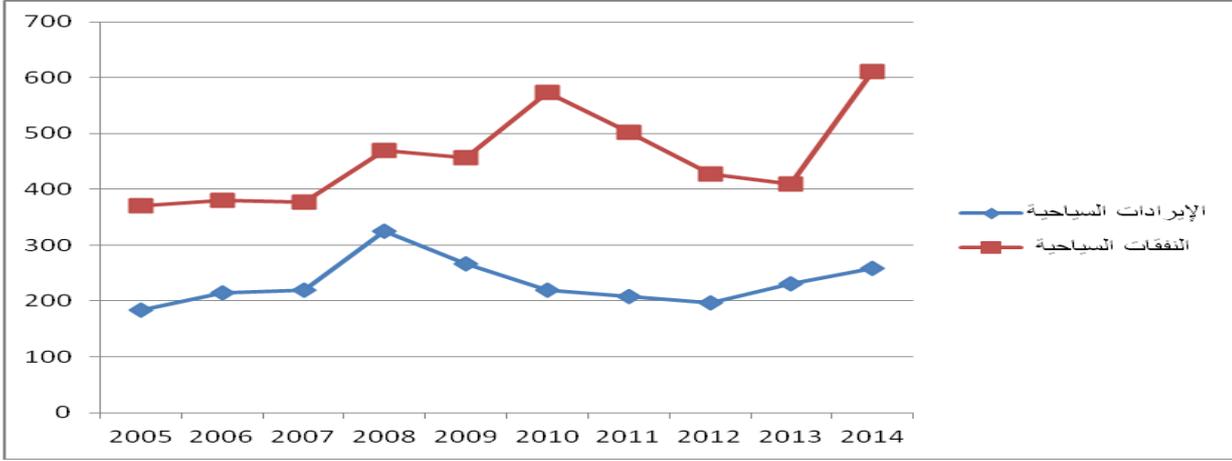
Source: Ministère de l'Aménagement du territoire, du Tourisme et de l'Artisanat.

نلاحظ من الجدول أن النفقات السياحية في تطور مستمر وهذا ما يفسر بأن هناك زيف سياحي للسياح الجزائريين اتجاه وجهات خارجية عربية ودولية وهذا مايو لد العجز الدائم لميزان السياحي و يعكس ضعف أداء القطاع السياحي حيث ان الصادرات السياحية اي خروج السياح الجزائريين أكبر من الواردات السياحية دخول السياح الأجانب ومن وجهة نظري يعود لعدم تنافسية الخدمات السياحية المقدمة من ناحية

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

النوعية ومن ناحية السعر و كذلك من الناحية ضعف في هياكل الإستقبال وعدم توفر وسائل الراحة والترفيه والاستحمام التي تلبى حاجات ورغبات السائح الأجنبي والسائح المحلي

الشكل رقم (5.1): الميزان السياحي للفترة 2005-2014



المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على بيانات الجدول رقم 5 والجدول رقم 06

إن الناتج السياحي هو قيمة بيع المنتج السياحي إلى أعداد السائحين و الذين هم في حالات كثيرة من غير المقيمين والذين يدفعون بالعملة الصعبة نظير إشباع رغباتهم السياحية، لذا فإن السياحة تعتبر مصدرا من مصادر الدخل الأجنبي فتقاس أهميتها الاقتصادية أيضا بحجم تأثيرها على ميزان المدفوعات، و يتحدد هذا التأثير بالقيمة الصافية للميزان السياحي و نسبتها إلى النتيجة الصافية للميزان التجاري، سواء أكانت سلبية أم ايجابية فإذا كانت النتيجة الصافية للميزان التجاري سلبية أو كانت النتيجة الصافية للميزان السياحي ايجابية فإنه قد يعجز في الميزان التجاري إلى فائض أو يخفف منه على الأقل، أما إذا كانت النتيجة الصافية للميزان التجاري ايجابية وكانت النتيجة الصافية للميزان السياحي ايجابية أيضا فإنها ستعزز النتيجة ايجابية المحققة في الميزان التجاري ونلاحظ من خلال الشكل أعلاه طوال فترة الدراسة النفقات السياحية كانت أكبر من الإيرادات السياحية ولهذا السبب كان رصيد ميزان الميزان السياحي، دائما بالسالب أي عجز مستمر طوال هذه الفترة ويعود هذا العجز إلى أن الجانب المدين أكبر من الدائن أي ما ينفقه الجزائريين خارج الوطن في مجال السياحة أكبر مما ينفقه السياح الأجانب في الجزائر أكبر عجز سنة 2012 أنفق الجزائريون في الخارج ما قيمته 400 مليون دولار وبالمقابل أنفق الاجانب في الجزائر حوالي 200 مليون دولار. ونفس الملاحظة حتى بالنسبة للسنوات الأخيرة التي عرفت فيها السياحة تطورا ملحوظا، إلا أن العجز المتكرر له آثار عموما على ميزان المدفوعات، هو كذلك يعاني العجز فهو يعد المرآة التي تعكس وضعية الاقتصاد الوطني¹

¹ يحيى سعدي، سليم العمراو، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية حالة الجزائر، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد السادس و الثلاثون، 2013، ص 106

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

رابعاً: دور الجباية السياحية في التنمية المحلية

تساهم الضرائب والرسوم المفروضة على كل المؤسسات العاملة في القطاع السياحي وذلك من خلال تقسيمها على ميزانية الجماعات المحلية البلدية والولاية وميزانية الدولة وتمثل في كل من :

1.4: الرسم على الإقامة:

تساهم مختلف المؤسسات الفندقية مما هو مفروض عليها من الرسم على الإقامة تفرضه الجماعات المحلية

1.1.4- المرحلة الأولى : من سنة 1998 إلى 2005

المادة 63 من القانون رقم 97-02 المؤرخ في 02 رمضان عام 1418 الموافق لـ 31 ديسمبر 1997 والمتضمن قانون المالية لسنة 1998 تؤسس تعريفه هذا الرسم على الشخص وعلى اليوم الواحد للإقامة ولا يمكن أن تقل عن عشرة دينارات على الشخص وعلى اليوم و لا تزيد عن عشرين دينار دون إن تتجاوز 50 دينار للعائلة¹

2.1.4- المرحلة الثانية : من سنة 2006 إلى 2007

المادة 48 تعدل احكام المادة 63 من القانون 97-02 المؤرخ في 2 رمضان عام 1418 الموافق 31 ديسمبر سنة 1997 والمتضمن قانون المالية لسنة 1998

المادة 63 تؤسس تعريفه هذا الرسم عن كل شخص وعن كل يوم اقامة ويجب أن لا تقل عن عشرين دينار عن كل شخص وعن كل يوم والا تفوق ثلاثين 30 دينار دون ان تتجاوز ستين 60 دينار عن كل عائلة

-50 دج ، بالنسبة للفنادق ذات ثلاثة نجوم

-150 دج بالنسبة للفنادق أربع نجوم

-200 دج بالنسبة للفنادق ذات خمسة نجوم²

3.1.4- المرحلة الثالثة : من سنة 2008¹ إلى غاية يومنا هذا

تؤسس تعريفه هذا الرسم على الشخص وعلى اليوم الواحد من الإقامة ، ولا يمكن ان تقل عن خمسين 50 دينار على الشخص وعلى اليوم الواحد ولا تتجاوز مائة 100 دينار للعائلة، غير أن بالنسبة للمؤسسات الفندقية ذات ثلاث نجوم واكثر تحدد تعريفه الرسم على الإقامة على الشخص وعلى اليوم الواحد من الإقامة على النحو الاتي :

-200 دينار للفنادق ذات ثلاث نجوم

-400 دينار للفنادق أربع نجوم

-600 دينار للفنادق خمس نجوم³

¹ الأمانة العامة للحكومة، القانون رقم 97-02 المؤرخ في 02 رمضان عام 1418 الموافق لـ 31 ديسمبر 1997 ، الجريدة الرسمية، العدد 89، ص 30.

² الأمانة العامة للحكومة ، القانون 05-16 المؤرخ في 29 ذي القعدة الموافق ل 31 ديسمبر سنة 2005 ، الجريدة الرسمية العدد 85، ص 16.

³ الأمانة العامة للحكومة ، أمر رقم 08-02 مؤرخ في 21 رجب عام 1429 الموافق 24 يوليو سنة 2008 ، الجريدة الرسمية العدد 42، ص 1.

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

2.4: الضرائب السياحية

تساهم مختلف المؤسسات السياحية منها الوكالات السياحية والفنادق في دفع الضرائب التي تشارك فيها كل من البلدية والولاية والصندوق المشترك للجماعات بنسب متفاوتة وتحصل في مديرية الضرائب منها:

1.2.4- الرسم على النشاط المهني

حسب المادة 217 يستحق الرسم بصدد رقم أعمال يحققه في الجزائر المكلفون بالضريبة بمارسون نشاط تخضع أرباحه للضريبة على الدخل الإجمالي في صنف الأرباح المهنية أو الضريبة على أرباح الشركات ويحدد معدل الرسم الرسم على النشاط المهني بـ 2 % ويتم توزيع الرسم على النشاط المهني كما يأتي

- حصة البلدية: 66 %

- حصة الولاية : 29 %

- حصة صندوق الضمان والتضامن للجماعات المحلية 5%¹

2.2.4- الرسم على القيمة المضافة:

يعتبر الرسم على القيمة المضافة ضريبة عامة للاستهلاك تخص العمليات ذات الطابع الصناعي و التجاري و الحرفي أو الحر

معدلات الرسم على القيمة المضافة حدد حاليا معدلات الرسم على القيمة المضافة بـ 7% معدل مخفض يطبق على المنتوجات و الخدمات التي تمثل فائدة خاصة حسب المخطط الإقتصادي ، الإجتماعي و الثقافي 19% معدل عادي يطبق على العمليات ، الخدمات و المنتوجات الغير خاضعة للمعدل المخفض² بـ 7%

3.4 - الضريبة على أرباح الشركات:

حسب المادة 135 تؤسس ضريبة سنوية على مجمل الأرباح أو المداخيل التي تحققها الشركات وغيرها من الأشخاص المعنويين تفرض الضريبة على الأرباح الشركات وتكون مخصصة مباشرة لميزانية الدولة أي لا يتم تقسيمها ولكن مخصصة لمساهمة في ميزانية الدولة مباشرة وهذا مايدل على أن الجباية السياحية تتعدى المستوى المحلي لي تساهم في ميزانية الدولة ، حيث تستفيد المؤسسات السياحية المحدثّة من قبل مستثمرين وطنيين أو أجانب بإستثناء الوكالات السياحية والأسفار وكذا شركات الاقتصاد المختلط الناشطة في القطاع السياحي وكذلك تستفيد من الإعفاء لمدة 3 سنوات كل من وكالات السياحة والأسفار وكذا المؤسسات الفندقية حسب حصة رقم أعمالها المحقق بالعملة الصعبة³

¹ المديرية العامة للضرائب، قانون الضرائب المباشرة و الرسوم المماثلة، 2018، ص 58

² المديرية العامة للضرائب، قانون الرسوم على رقم الأعمال، 2018، ص 1، ص 12

³ المرجع السابق، 2018، ص 33

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

4.4 - الضريبة الجزافية الوحيدة :

حسب المادة 282 مكرر تؤسس ضريبة جزافية الوحيدة تخل محل الضريبة على الدخل الإجمالي والضريبة على أرباح الشركات ، وتغطي زيادة على الضريبة على الدخل الإجمالي أو الضريبة على أرباح الشركات الرسوم على القيمة المضافة والرسم على النشاط المهني.

يخضع النظام الضريبة الجزافية الوحيدة الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين والشركات والتعاونيات التي تمارس نشاطا صناعيا أو تجاريا أو حرفيا أو مهنة غير تجارية ، الذين لا يتجاوز رقم أعمالهم السنوي ثلاثين مليون دينار 30.000.000، يحدد معدل الضريبة حسب المادة 282 كما يأتي

5% بالنسبة لأنشطة الإنتاج وبيع السلع و 12% بالنسبة لأنشطة الأخرى

توزيع ناتج الضريبة الجزافية الوحيدة كما يأتي

-ميزانية الدولة : 49%

-غرفة التجارة والصناعة : 0.5%

-الغرفة الوطنية للصناعات التقليدية : 0.01%

-غرفة الصناعات التقليدية والمهن 0.24%

-البلديات 40.25%

-الولاية 5%

-الصندوق المشترك للجماعات المحلية : 5%¹

5.4- الضريبة على الدخل الإجمالي :

تؤسس ضريبة سنوية وحيدة على دخل الأشخاص الطبيعيين تسمى الضريبة على الدخل الإجمالي وتفرض هذه الضريبة على الدخل الصافي الإجمالي للمكلف بالضريبة ، المحدد وفقا لأحكام المواد من 85 إلى 98 من قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة .

يتكون الدخل الصافي الإجمالي من مجموع المداخيل الصافية للأصناف التالية

-أرباح مهنية

-الإيرادات المحققة

¹المرجع نفسه، ص 74 ص 75.

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

المبحث الثاني : تحليل العرض السياحي

حي الله الجزائر بإمكانيات ومؤهلات سياحية هامة مما يجعل منها قبلة سياحية على الصعيد الإقليمي المغربي والعربي والعالمي وذلك لما تتمتع به من مزيج متنوع المقومات الطبيعية والحضارة والثقافة والتاريخية يمكننا توضيح ذلك فيما يلي :

المطلب الأول : المقومات الطبيعية

تنوع الإمكانيات الطبيعية للسياحة الجزائرية بين المعطيات الجغرافية والطبيعية التي تتمتع بها الجزائر في مختلف مناطقها عبر كامل التراب الوطني ومنها الموقع الجغرافي والتضاريس ، بالإضافة إلى المناخ السائد وتنوعه وتشكل الحمائم المعدنية الطبيعية جزءا مهما من المعطيات الطبيعية للسياحة الجزائرية ، وهذه الإمكانيات الطبيعية متنوع وتختلف ما يؤدي إلى تنوع السياحة في البلاد وبالتالي مساهمتها في جعل الجزائر بلدا سياحيا من الدرجة الاولى ، وقادر على منافسة البلدان السياحية في العالم.

أولا - المعطيات الجغرافية :

تلعب المعطيات الجغرافية دورا هاما ورئيسيا في تطوير السياحة ، فالموقع الجغرافي المهم يجعل من البلد نقطة التقاء بين البلدان وتنوع تضاريس البلد يؤدي إلى تنوع أنشطتها السياحية ، أما المناخ السائد في البلد فيؤثر في طول فترة السياحة خلال السنة:

1.1-الموقع الجغرافي :

تقع الجزائر في الضفة الجنوبية الغربية لحوض المتوسط ، تحتل مركزا محوريا في المغرب العربي وإفريقيا والبحر الأبيض المتوسط ، بفضل طابعها الجغرافي الاقتصادي ومميزاتها الاجتماعية والثقافية والجغرافية والخصائص الحيوية تجمع بين ميزة نادرة استمدتها من موقعها المتوسط في خريطة العالم ، فهي جسر اتصال ومحور التقاء بين أمريكا وإفريقيا ، وبين المغرب العربي والشرق الأوسط ، وممرا حيويا للعديد من طرق الاتصال العالمية وبحرا وجوا ، تبلغ مساحتها 2.381.741 كلم² ، ويحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط ، ومن الشرق تونس وليبيا ومن الغرب المغرب الأقصى ومن الجنوب الغربي موريتانيا والجمهورية العربية الصحراوية ويحدها من الجنوب مالي والنيجر.¹

2.1 -المناخ :

يتنوع المناخ في الجزائر إلى :

¹كواش خالد ، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر ، مجلة اقتصاد شمال إفريقيا ، مخبر العولمة وإقتصاديات شمال إفريقيا بجامعة حسنية بن بوعلي بالشلف

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

1.2.1 المناخ المتوسطي: ويشمل المناطق الساحلية من الشرق إلى الغرب بدرجات حرارة سنوية متوسطة تقدر ب 18° م من أفريل إلى شهر أكتوبر ، و تبلغ درجة حرارة ذروتها خلال شهري جويلية و أوت حيث تصل إلى 30° م²

2.2.1- المناخ شبه القاري: يسود في مناطق الهضاب العليا و يتميز بموسم طويل بارد ورطب في الفترة من شهر أكتوبر إلى شهر ماي ، و تصل درجة الحرارة فيه أحيانا إلى أقل من الصفر في بعض المناطق ، أما في باقي أشهر السنة فيتميز بالحرارة و الجفاف ، و تصل درجة الحرارة إلى أكثر من 30° م.

3.2.1- المناخ الصحراوي: يسود في المناطق الجنوب و الواحات ، و يتميز بموسم طويل حار من شهر ماي إلى شهر سبتمبر ، حيث تصل درجة الحرارة أحيانا إلى أكثر من 40° م ، أما باقي أشهر السنة فتتميز بمناخ متوسطي و دافئ ، مما يسمح بنشاط حركة السواح في فصل الشتاء¹.

3.1- التضاريس: تنقسم تضاريس الجزائر الى قسمين رئيسيين: التل في الشمال والصحراء في الجنوب المنطقة الشمالية (التلية) تبلغ مساحتها نحو 25 الف/كم 400: وتتميز بالمظاهر التالية:

1.3.1- السهول الساحلية: تمتد شمال السلسلة التلية بين الجبال، ومن أهم السهول الساحلية، سهل وهران متيجة و سهل عنابة.

2.3.1- السهول الداخلية: أهمها سهول تلمسان، سيدي بلعباس ومعسكر بالغرب و سهول تيارت وعين بسام.

3.3.1- الهضاب العليا: يتراوح علوها بين 1000 إلى 900 وهي أكثر ارتفاعا في الشرق تمتد بشكل موازي للسلسلة التلية في الشمال والسلسلة الصحراوية في الجنوب و تميز فيها، الهضاب العليا الغربية بحيث يسود فيها الجفاف و تكثر بها الشطوط، والهضاب العليا الشرقية، وهي أكثر رطوبة ، و تقوم بها زراعة القمح على نطاق واسع

4.3.1- المنطقة الجنوبية (الصحراء): تغطي مساحة شاسعة حوالي 2 مليون كم مربع وهي ثلاثة أشكال: الحمادة، العرق، والجبال الصحراوية.

أ - الحمادة: هي عبارة عن سهل من الحجارة والحصى، وهي المناطق الأكثر جفافا في الصحراء، مثل حمادة تتروقت في الجنوب، وحمادة تادميت في الوسط وحمادة غيرو الدرغ في الغرب، ليس فيها نبات ولا ماء

ب - العرق: وهي مساحات رملية تتخللها أودية و شطوط جافة، حارة في الصيف و في الشتاء شديدة البرودة ليلا، وهي مناطق غنية بالمياه الجوفية والتي تكون أحيانا عميقة جدا، وأحيانا تقارب سطح الارض في الواحات.

ج- الجبال: هي قمم بركانية قديمة التكوين وهي قسمان، الهقار وعاصمة الواحات بتمنراست وبها أعلى قمة في الجزائر تاهت جانت 2918 م وتاسلي ناجر وواحة الشهيرة جانت²

¹كواش خالد ، مرجع سابق ، ص218 .

²عياشي عبد الله ، استراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة حظيرة الطاسيلي بولاية إليزي - أنموذجا، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والتجارة ، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015/2016، ص170.

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

ثانيا: الحمامات المعدنية

حسب المرسوم التنفيذي 94-41 المؤرخ في 29 يناير 1994 المتضمن تعريف مياه الحمامات المعدنية وتنظيم حمايتها واستعمالها استغلالها الذي يعرفها كتالي مياه الحمامات المعدنية هي مياه مجذوبة انطلاقا من نبع طبيعي أو بئر محفورة ويمكن أن تكون لها خاصيات طبية نظرا لعناصرها الخاصة واستقرار مميزاتا الطبيعية ومكوناتها الكيماوية تعد حماية مياه الحمامات المعدنية ذات منفعة عمومية تتكفل بها الأجهزة المختصة في الدولة يجب ان تكون مياه الحمامات المعدنية محل مراقبة مستمرة من طرف أجهزة الدولة لايحوز القيام بأعمال حفر او عمل جوفي داخل نطاقي الحماية لمنبع بئر مصرح بالمنفعة العمومية الا بترخيص من المصالح الخاصة¹ ساهم المخطط الرئيسي الذي أعده القطاع تحت إشراف المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية على مستوى القانوني في تمكين المستثمرين الخواص والأجانب من استغلال 202 منبع للمياه المعدنية يوجد معظمها في شمال البلاد وهي موزعة كما يلي 132 منبع ذات أهمية محلية. 55 منبع ذات أهمية جهوية 11 منبع ذات أهمية وطنية والتي تتميز بخاصية علاجية مؤكدة ، وهناك أيضا إمكانية أخرى للعلاج الطبيعي في مركز طلاس تيرابي بسيدي فرج الذي يقدم خدمات العلاج بمياه البحر والإستحمام و إعادة اللياقة البدنية بالإعتماد على المختصين في هذا المجال²

ثالثا: المعطيات التاريخية

يعتبر موقع الطاسيلي من أهم المواقع التاريخية والحضارية التي تتوفر عليها الجزائر ، و من أهم المواقع العالمية من حيث الطبيعة الجيولوجية ، ويعود تاريخه إلى 6000 سنة قبل الميلاد ، أهميته من خلال حفرياته التي كشفت عن بقايا الحيوانات والنباتات التي كانت تعيش في هذه المنطقة ، ولقد تم تسجيله تراثا عالميا من طرف منظمة اليونسكو للتراث العالمي سنة 1982، حيث يحتوي على أكثر من 15 ألف لوحة تعكس تحولات المناخ وهجرة الحيوانات وتطور الحياة البشرية في الصحراء.

ويشمل التراث الحضاري في الجزائر على رصيد من المتاحف أهمها المتحف الوطني سيرتا بقسنطينة الذي يعتبر من أقدم المناطق في الجزائر ، والتي تعود إلى حضارات تعاقبت على تاريخ هذه المنطقة ، إذ تعتبر كمرجع للباحثين والطلبة ، بالإضافة إلى أن هناك مجموعة من المتاحف منها:

—متحف بارادو الوطني يوجد بالعاصمة وتعرض به حفريات من أصل الشعوب تعود إلى ما قبل التاريخ.

—المتحف الوطني للفنون الشعبية بالجزائر العاصمة ، ويضم تقاليد وفنون شعبية و معروضات عن الصناعة التقليدية.

¹الأمانة العامة للحكومة، المرسوم التنفيذي 94-41 المؤرخ في 17 شعبان 1414 الموافق 29 يناير 1994، المتضمن تعريف مياه الحمامات المعدنية وتنظيم حمايتها واستعمالها استغلالها، الجريدة الرسمية العدد 07، ص 7.

² بوبكر بداش، صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات والسياسات: رؤية استكشافية وإحصائية، بحث اقتصادي عربي، العدد 22، 2014، ص 11.

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

-متحف تيمقاد يوجد بولاية باتنة يضم قطعاً من الفسيفساء آثار قديمة منها أسلحة قديمة وتمثال ونقود تم إنشاؤها من قبل الإمبراطور ترجان عام 100 م ، إذ تعتبر المدينة الاثرية " تاموقادي " من أواخر المستعمرات الرومانية بإفريقيا والتي كانت تحتفظ بكيانها ومختلف مرافقها لتعكس حياة حضارة كانت قبل ما يقارب 19 قرن ما يجعلها تحفة نادرة. تجذب إليها السياح من مختلف أنحاء العالم إذ سجل هذا الموقع تراثاً عالمياً سنة 1982 يوجد على بعد 37 كلم من مدينة باتنة

من أهم مكونات المدينة الاثرية نجد:

- قوس تراجان بني في الفترة(193-211) ويعد من أهم الهياكل القائمة في المدينة
- المسرح : تم بناؤه سنة 168 ميلادي ، يقدر طول خشبته بـ 30 م وعرضه 05 م ، يفصل بينهما وبين المدرجات جدار صغير.
- معبد الكايتول : طوله 90 متر وعرضه 70 متر.
- المكتبة العامة: قاعة على شكل نصف دائرة قطرها 12 م و يحيط بالقاعة 03 مدرجات صغيرة¹

رابعا: المحميات الطبيعية :

هي كل منطقة تتميز بوجود ماء عذب أو مالح شديد الملوحة بصفة دائمة أو مؤقتة على السطح أو في العمق القريب راكد أو جاريا طبيعيا أو إصطناعيا في موضع فاصل و أو إنتقالي بين الأوساط البرية والمائية تأوي هذه المناطق أنواعا نباتية وحيوانية بصفة دائمة أو مؤقتةتضم الجزائر محميات و حظائر وطنية كثيرة جدا ومتنوعة² بالنظر للمساحة الشاسعة للبلاد من بين هذه المواقع الطبيعية توجد الى حد الان 10 محميات طبيعية تنتمي الى التراث الطبيعي العالمي المحمي دوليا من طرف منظمة اليونسكو

- الحظيرة الوطنية القالة وهي أكبر حديقة وطنية في شمال البلاد ، وهي مكونة من فسيفساء من النظم الإيكولوجية البحرية والكتبان الرملية والبحيرات والغابات التي تغطي مساحة 76,438 هكتاراً. وهي واحدة من الملاجئ الأخيرة للغزلان البربري حياة الطيور رائعة للغاية بفضل مجمع الأراضي الرطبة الشهير عالمياً
- الحظيرة الوطنية تازا (ولاية جيجل): تضم بحيرات و غابات كثيفة ووديان يعيش فيها نوع نادر من القردة وصنفتها اليونسكو ضمن الشبكة العالمية للمحميات المحيطة بالحيوية .

¹عوينات عبد القادر ، السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات 2000-2005 في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة الجزائر 03 ، 2012/ 2013 ، ص151.

²الأمانة العامة للحكومة، قانون رقم 02-11 مؤرخ في 14 ربيع الأول الموافق 17 فبراير سنة 2011 ، يتعلق بالمحلات المحمية في إطار التنمية المستدامة . الجريدة الرسمية ، العدد 13 ، ص 9

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

- الحظيرة الوطنية قورايا (ولاية بجاية): تم إنشاؤها في 3 نوفمبر 1984 ، تمتد على مساحة 2080 هكتاراً ويمثل خزاناً للتنوع البيولوجي . يتميز بالمواقع الطبيعية والمناظر الطبيعية من المنحدرات الفريدة في الجزائر. لها ثروات حيوانية ونباتية نادرة نظراً للطبيعة التي تتميز بها
- الحظيرة الوطنية جرجرة (ولاية تيزي وزو) تم إنشاؤها في 23 يوليو 1983 ، بمساحة 18,550 هكتار .تضم حديقة جبلية مع منحدرات صخرية جمال نادرة؛ وهو واحد من أغنى حدائق الطيور في شمال الجزائر ويحتوي على غابات ناضجة جميلة من أخشاب الأطلس ونباتات غنية ومتنوعة
- الحظيرة الوطنية تلمسان (ولاية تلمسان) تم إنشاء حديقة تلمسان الوطنية في 12 مايو 1993 على مساحة 8225 هكتار تضم غابات و شلالات الاوريط بالإضافة الى مغارات بني عاد
- الحظيرة الوطنية بلزمة (ولاية باتنة) يتميز الموقع الذي تم إنشاؤه في 3 نوفمبر 1984 بحضور مساحات شاسعة من أطلس شجر الأرز في منطقة ذات تأثيرات كبيرة من الصحراء والبحر الأبيض المتوسط ، ويتميز بنباتات وحيوانات رائعة ووجود تراث أثري و قيمة تاريخية لا تقدر بثمن . ويغطي مساحة 26250 هكتار
- الحظيرة الوطنية ثنية الحد تم إنشاؤها في 23 يوليو 1983 ، والتي تغطي مساحة 3425 هكتاراً ، على الأرز الغربي الفريد ، الذي يشكل حاجزاً جنوبياً لمنطقة البحر الأبيض المتوسط ، ويقدم فضولاً نباتياً مثيراً للاهتمام مثل المزيغ الفريد من خشب الصنوبر والفسطق
- الحظيرة الوطنية الشريعة تم إنشاؤها في 23 يوليو 1983 بمساحة 26,587 هكتار . يتميز بالأرز الجميل فضلاً عن وجود الوديان والشلالات الرائعة . الحيوانات غنية جداً ومتنوعة
- الحظيرة الوطنية الهقار (ولاية تمنراست) تم إنشاؤها في 3 نوفمبر 1987 ، وهي مصنفة لثروتها الأثرية والحدارية والتاريخية والفائولوجية والجيولوجية والمناظر الطبيعية ذات الأهمية الوطنية والدولية
- الحظيرة الوطنية الطاسيلي (ولاية اليزي) تقع على الحدود الليبية النيجيرية اول محمية عالمية في الجزائر تضم كهوف التاسيلي الشهيرة التي تصنف كأكبر متحف اثري في العالم بالإضافة الى مدينة جانبية التي تحتوي اجمل شروق و غروب شمس في العالم حسب منظمة السياحة العالمية
- والهدف من هذه الحظائر هوالحفاظ على الحيوانات والنباتات والتربة ومافي باطن الأرض والغلاف الجوي والمياه ورواسب المعادن الحفاظ على أي تنوع نادر خارج عن المألوف يثير الانتباه كالمواقع التاريخية والتشكيلات الصخرية الإستثنائية وأنقاص وبقايا النقوش على الصخور¹

¹ Ministère de l' Agriculture et du Développement Rural, LESPARCS NATIONAUX D'ALGERIE,2005,p5p6.

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

المطلب الثاني : الإمكانيات الفندقية

بالإضافة إلى المقومات الطبيعية والحضارية والتاريخية ، توجد المقومات المادية التي تعتبر ذو أهمية كبيرة و ذلك من خلال توفر طاقة فندقية بمختلف تصنيفاتها ، و البنية التحتية كالطرق و الموانئ و المطارات ، مما يسهل تحرك السياح و تحسين الخدمات، تتمثل الطاقة الفندقية في قدرة الإستيعاب للمؤسسات الفندقية الموزعة عبر كامل التراب الوطني ، إذ تمثل إحدى المؤشرات المهمة في قياس مدى تطور و تقدم القطاع السياحي في أي بلد و الجزائر عملت منذ الاستقلال على تحسين قدرات الاستقبال.¹

أولاً: تطور المؤسسات الفندقية حسب تصنيفها

تنقسم طاقات الإيواء في الجزائر حسب هذا المعيار الى فئات من فئة خمسة نجوم إلى فئة نجمة و فئة غير مصنفة و يظهر الجدول الموالي طاقات الإيواء السياحي و توزيعها وفقاً لهذا المعيار

الجدول رقم (7.1): تطور المؤسسات الفندقية حسب تصنيفها

الصف السنوات	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
فئة 1(****)	13	13	13	13	13	13	12
فئة 2(***)	23	54	54	53	57	39	64
فئة 3(***)	76	145	145	142	152	77	60
فئة 4(**)	69	155	157	160	148	72	74
فئة 5(*)	57	97	97	99	101	58	58
فئة 6 sans*	867	670	674	680	680	893	915

source: www.ons.dz

يرزنا من خلال الجدول بأن هناك دائماً تطوراً في مختلف تصنيفات الفنادق وخاصة الفئة الغير مصنفة تعرف أكثر تطور لكون السلطات الوصية لم تقم بتصنيفها مما يؤثر على الصناعة السياحية بالجزائر ويؤثر على صورتها السياحية وهي تضم فنادق مميزة من الممكن تحتل ثلاثة أو أربعة نجوم ويليها مباشرة في التطور العددي صنف أربعة هو صنف الفنادق ذات نجمتين وذلك لكونها تقدم خدمات مقبولة و تتناسب مع دخل السائح الجزائري و كذلك الفئة ثلاثة نجوم تعرف تطوراً نسبياً مقارنة بصنف نجمتين أما الصنف أربعة و خمسة نجوم تعرف تطوراً ضعيفاً ذلك لكونها تقدم خدمات راقية و بأسعار عالية و تستهدف السياح ذوي الدخل المرتفع لذلك حجم الاستثمارات فيها ضعيف مع مقارنته بالفئات الأخرى وهذا ما يناسب الصناعة السياحية في الجزائر فنادق ذات نجمة و نجمتين لكونها تناسب و تستجيب لحاجات السياح و مناسبة مع الدخل و القدرة الشرائية للسائح المحلي الذي يجد صعوبات في إيجاد مكان للإيواء في المناطق السياحية .

¹عوينات عبد القادر ، مرجع سبق ذكره ، ص 162

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

ثانيا: تطور عدد الأسرة في المؤسسات الفندقية

تؤدي طاقة الإيواء دورا مهما في القطاع السياحي ، حيث تشكل الفنادق العمود الفقري للصناعة السياحية و تعد من بين الهياكل الأولى التي تقدم خدمة الإيواء ، وذلك بمختلف أنواعها وأصنافها الجدول يوضح ذلك:

الجدول رقم (8.1): طاقة إيواء المؤسسات الفندقية حسب تصنيفها

الصف / السنوات	2011	2010	2009	2008	2007	2006
فئة 01(****)	4 948	4 948	680	5 455	5 455	5 455
فئة 02(****)	3 750	3 560	101	3 743	3 743	3 743
فئة 03(***)	13 180	13 090	148	11 601	11 225	11 225
فئة 04(**)	8 070	8 070	152	5 843	5 843	5 843
فئة 05(***)	3 804	3 804	57	2 378	2 378	2 378
فئة 06 sans*	58 985	58 905	13	56 856	56 356	56 225

Source: office national des statistiques, Annuaire Statistique de l'Algérien° 29, 2013, p291

تعد الطاقة الفندقية أحد المؤشرات التي بواسطتها يمكن قياس مدى تقدم القطاع السياحي في بلد معين وذلك لأنها تعبر عن القدرة الاستيعابية ، وكذلك لمختلف المؤسسات المعدة لاستقبال السياح القادمين إلى الدولة السياحية المضيفة لكونها تمثل قدرة المنطقة على امتصاص السياح والتطورات السياحية المصاحبة لها¹ نلاحظ بأن هناك تطورا في مختلف تصنيفات الفنادق وخاصة الفئة الغير مصنفة تعرف أكثر في الطاقة الاستيعابية حيث تقدر بعدد الأسرة التي يمتلكها كل فندق ويليه مباشرة في التطور العددي الصنف أربعة هو صنف الفنادق ذات نجمتين وذلك لكونها تقدم خدمات لا بأس بها ومقبولة وتتناسب مع دخل السائح الجزائري و كذلك الفئة ثلاثة نجوم تعرف تطورا نسبيا مقارنة بصنف نجمتين أما الصنف أربعة نجوم و والصنف خمسة نجوم تعرف تطور ضعيف ذلك لكونها تقدم خدمات راقية و بأسعار عالية وتستهدف ذوي الدخل المرتفع لذلك حجم الاستثمار فيها ضعيف مقارنة بسابقه ، إن عدد الأسرة مرتبط بعدد الغرف وعدد الفنادق هناك علاقة طردية فكلما ارتفع عدد الفنادق حتما سوف يرتفع عدد الأسرة مما يسمح باستيعاب أكبر عدد ممكن من السياح الأجانب والمحليين ويحسن ويطور القطاع السياحي كونه يوفر الخدمة الرئيسية للإيواء بالنسبة للسياح كونها جوهر الخدمة السياحية وكذلك مما يرافقها من خدمات المطاعم والمقهى كل ما توفرت هذه الخدمات بحجم أكبر يحسن من الصناعة السياحية في الجزائر .

¹ عميش سميرة، أثر تطور الطاقة الفندقية في الجزائر على إيراداتها المالية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم تجارية، جامعة سطيف فرحات عباس، العدد 11، 2010، ص 260 .

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

ثالثا: توزيع طاقات الإيواء السياحي حسب نوع المنتج السياحي

تتوزع طاقات الإيواء حسب نوع المنتج السياحي على خمسة أشكال والمتمثلة أساسا في المنتج الحضري المنتج

الشاطئي المنتج الصحراوي ، المنتج الحموي و المنتج الجبلي وهو ما يوضحه الجدول التالي

الجدول رقم (9.1): أنواع طاقات الإيواء حسب نوع المنتج السياحي

الوحدة: سرير

2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	السنوات توزيع الاسرة
62479	61012	55988	54186	52 445	52 085	44 905	44 700	44 592	44 561	الحضرية
30380	27962	29886	29886	31 322	31 322	23 804	23 500	23 248	23 148	الشاطئية
3636	4547	6058	5954	3 770	3 770	11 649	11 639	11 639	11 639	الصحراوية
3866	4259	5467	5467	4 111	4 111	4 906	4 918	4 608	4 608	الحموية
1883	1825	1405	1405	1 089	1 089	1 119	1 119	913	913	المناخية
102244	99605	98804	96898	92 737	92 377	86 383	85 876	85 000	84 869	المجموع

Source: Ministère de l'Aménagement du territoire, du Tourisme et de l'Artisanat

إن الطاقة الاستيعابية للمؤسسات الفندقية في الجزائر حسب توزيعها على مختلف المنتجات السياحية قد تركزت في صنفين رئيسيين من المنتجات السياحية (الحضرية ، الشاطئية) أن المنتج الحضري يمثل حصة الأسد بنسبة لهذه الفنادق على اعتبار أن أغلبها تتواجد بالمدن الكبرى للبلاد مثل الجزائر العاصمة، وهران ،عنابة قسنطينة، وربما نفسر هذه النتيجة كون جميع المرافق التي يشتد عليها الطلب كالمستشفيات ومراكز التسوق المتواجدة في هذه المناطق وتبعاً للتوزيع الجغرافي فأن المناطق الحضرية والشاطئية استحوذت على النصيب الأكبر من عدد الأسرة وتليها طاقة المنتج الصحراوي في المرتبة الثالثة ، حيث يعد المنتج الساحلي الذي تراهن عليه في كسب ميزة تنافسية سياحية وحيث يشهد تحسناً ملحوظاً من سنة الى سنة أما المنتجات المناخية والحموية تعد الأضعف من حيث عدد الاسرة بسبب العزوف وعدم إقبال السياح على هذه المناطق لما عرفته البلاد في السنوات الماضية من مشاكل أمنية كما تفيد المعادلات المقدرة لتتبع سلوك تطور أعداد الاسرة في هذه المناطق تميزت بدرجات نمو

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

متناقضة في عدد الاسرة¹، فعلى الرغم من أن الطلب على هذه النمط السياحي الصحراوي يحظى باهتمام من قبل السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر، إلا أنه يعاني عجزا في قدرات الاستقبال ولا يتماشى مع مستوى الطلب عليه، لا سيما بعد انتعاش السياحة الأجنبية نتيجة تحسن الظروف الأمنية، المنتج للبلاد واستقرار أوضاعها وفي المركز الأخير، كما نسجل من خلال هذه الأرقام ضعف طاقات الإيواء لمختلف المنتجعات السياحية التي تتوفر عليها البلاد، حيث لا يحظى المنتج الصحراوي والجبلي بالهيكل الكافية لاستقبال وتلبية حاجات الطلب بالنسبة للمنتج السياحي

الشكل رقم (6.1): توزيع طاقات الإيواء السياحي حسب نوع المنتج السياحي لسنة 2015



المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على بيانات الملحق رقم 02

يتضح من الشكل أعلاه تركيز طاقات الإيواء السياحي على المنتجات السياحية الحضرية بنسبة 61% تليها كل من المنتجات السياحية الشاطئية (الساحلية) بنسبة 30% ثم تليها المنتجات السياحية الحموية والصحراوية والمناخية بنسب على النحو التالي 04%، 3%، 2% وهذا ما يعكس التوجه وإستراتيجية الدولة ضمن المخططات الوطنية وكذلك من خلال عدد مناطق التوسع السياحي نحو الاهتمام بالسياحة الحضرية والسياحة الساحلية الزرقاء في حين أن التوجه العالمي للسياحة أصبح نحو السياحة الصنفراء أو الذهبية (الصحراوية) والسائح الأجنبي يبحث عن الإستمتاع بالمناظر التي لا توجد في بلاد من خلال الاستمتاع بالمناظر الصحراوية التي تزخر بها الجزائر الهقار، الطاسيلي، الواحات.

¹ شعوبي محمود فوزي، إبراهيم بختي، تقدير دوال العرض السياحي 1990-2002، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد 05/2007، ص 07.

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

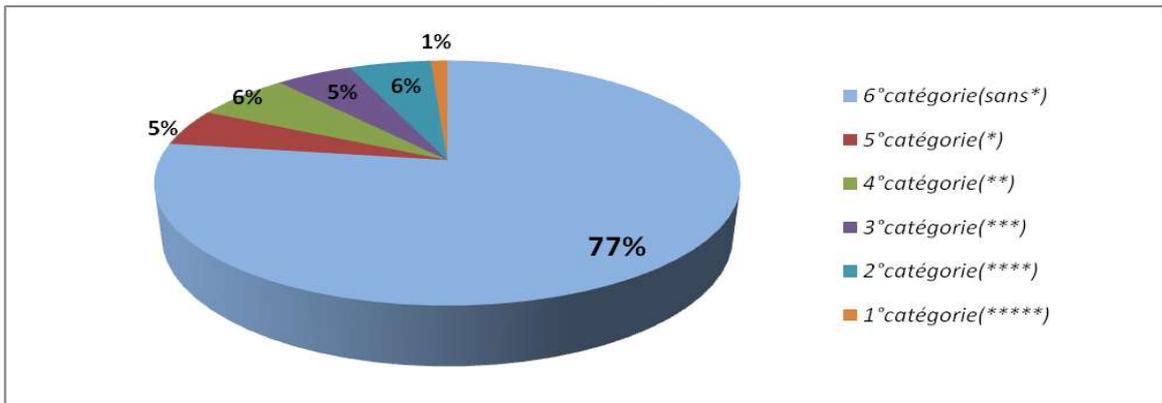
رابعاً: واقع تصنيف المؤسسات السياحية

المؤسسات الناشطة في القطاع السياحي تخضع لتصنيف حسب الفئة وذلك حسب جودة الخدمات المقدمة بها حيث تصنف الفنادق حسب فئة النجوم أما وكالات السياحة والأسفار تصنف إلى صنفين أ و ب

1.4- تصنيف المؤسسات الفندقية:

تخضع كل من المؤسسات الفندقية إلى تصنيف حسب عدد النجوم المحدد وترتب الفنادق في ستة أصناف وفق المرسوم التنفيذي رقم 2000-130 مؤرخ في 08 ربيع الأول عام 1421 الموافق ل 11 يونيو سنة 2000 يحدد معايير تصنيف المؤسسات الفندقية إلى رتب وشروط من 0 نجمة إلى 5 نجوم¹، ولكي يتناغم النشاط الفندقي مع دخول ورغبات وأهداف مختلفة للسياح كان لابد للفنادق من توفير الإيواء المناسب لكل منهم . ومن هنا جاء التصنيف الفندقي الذي يحقق ذلك بما يقدمه من خدمات الإيواء بمفردها الأساسية من الغرف والأسرة ولأن التصنيف الفندقي بأنواعه يعبر عن مستوى الفنادق، ودرجات رقيها وجودة خدماتها لذا فإنه سيكون مرشداً أساسياً لطالبي الذي يعكس درجة جودة الخدمات المقدمة وأسعارها وهذا الذي يؤثر على السائح في اختيار الوجهة السياحية حيث نجد أن الحظيرة الفندقية تتميز بـ 77% من الفنادق غير مصنفة وهذا راجع لعدة أسباب منها حيث تمثل 1% من الفنادق ذات خمسة النجوم التي تتميز بخدمات ذات جودة عالية أما فئة أربعة نجوم ونجمتين تمثل 6% أما فئة نجمة واحدة و ثلاثة نجوم تشكل 5% وبالتأكيد فإن لهذا التصنيف دوراً مهماً في توجيه الطلب على خدمة الإيواء الذي يتلاءم مع إمكانيات السياح ورغباتهم إن المتداول الأوسع على مستوى السائح والمواطن هو التصنيف حسب النجوم والتصنيف حسب الدرجات لأن التصنيف بحد ذاته يعكس التفاصيل الأخرى

الشكل رقم(7.1) : واقع تصنيف المؤسسات الفندقية لسنة 2011



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الملحق رقم 01

¹الأمانة العامة للحكومة، المرسوم رقم 2000-130 مؤرخ في 08 ربيع الأول عام 1421 الموافق ل 11 يونيو سنة 2000 يحدد معايير تصنيف المؤسسات الفندقية إلى رتب وشروط ، الجريدة الرسمية العدد35، ص3

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

2.4 - تصنيف وكالات السياحة والأسفار:

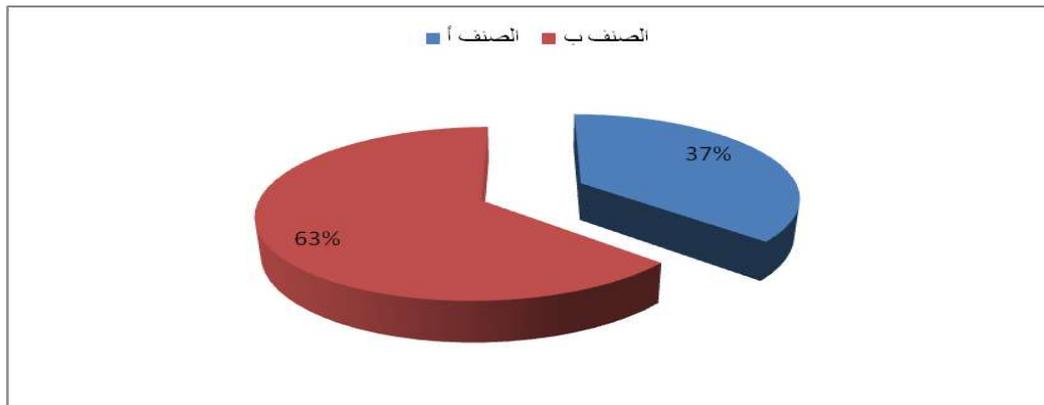
حسب المرسوم التنفيذي 186 - 10 الذي يصنف الوكالات السياحية إلى صنفين حيث الصنف أ: موجه للوكالات السياحة والأسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا أو حصريا في السياحة الوطنية والسياحة الاستقبالية والصنف ب: موجه للوكالات السياحة والأسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا أو حصريا في السياحة الوافدة للسياح على المستوى الدولي بعد الفصل وتقسيم المهام إلى السياحة الداخلية والسياحة¹ الوافدة من أجل ضبط والتحكم وضمان التسيير الجيد القطاع ذلك لازال إلى اليوم أصحاب الوكالات السياحة والأسفار يزاولون نشاطهم السياحي في كلا الصنفين وبشكل عادي كتنظيم رحلات سياحية وضع خدمات المترجمين والمرشدين، تحت تصرف السياح و حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها تنظيم جولات والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي

الجدول رقم (10.1): وكالات السياحة الأسفار

الصنف	السنوات	2013	2014	2015	النسبة المئوية %
وكالات السياحة الصنف أ		388	415	488	0.37
وكالات السياحة الصنف ب		675	800	913	0.63
المجموع		1401	1215	1063	100

Source: Ministère de l'Aménagement du territoire, du Tourisme et de l'Artisanat

الشكل رقم (8.1): تصنيف وكالات السياحة الأسفار لسنة 2015



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول أعلاه

¹ الأمانة العامة للحكومة، مرسوم تنفيذي 186 - 10 مؤرخ في 2 شعبان عام 1431 الموافق ل 14 يوليو سنة 2010 يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 2000 - 48 المؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1420 الموافق لسنة 2000 الذي يحدد شروط وكيفية إنشاء وكالات السياحة والأسفار واستغلالها، الجريدة الرسمية العدد 44، ص 6

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

خامسا: توزيع الفنادق والقدرة الاستيعابية حسب ملكيتها القانونية

تنقسم الحظيرة الفندقية إلى أربعة أنواع حسب الملكية القانونية، ملكية عمومية التابعة للدولة و ملكية خاصة ذات ملكية فردية أو عائلية و ملكية الجماعات المحلية والتي تعود ملكيتها للبلدية و المختلطة بين القطاع العام والقطاع الخاص و الجدول أدناه يوضح ذلك .

الجدول رقم (11.1): توزيع الفنادق والقدرة الاستيعابية حسب ملكيتها القانونية

النسبة المئوية%	2015	2014	2013	2012	2011	2010	السنوات ملكية القانونية
عدد الفنادق							
0.05	65	65	65	65	68	65	العمومي
0.05	54	54	42	42	36	36	الجماعات المحلية
0.89	1069	1059	1062	1041	1071	1 045	الخاص
0.01	7	7	7	7	9	6	مختلط
1	1195	1 185	1 176	1 176	1 184	1 152	المجموع
عدد الأسرة							
0.18	18613	18613	18613	18613	15 657	15 597	العمومي
0.06	5878	5878	5878	5878	2 118	2 118	الجماعات المحلية
0.75	77383	74744	74313	74313	71484	71484	الخاص
0.02	3114	3114	3114	3114	3 478	3 478	مختلط
100	10224	99605	98 804	98 804	92 737	92 377	المجموع

Source: Ministère de l'Aménagement du territoire, du Tourisme et de l'Artisanat

نلاحظ من الجدول توزيع الفنادق حسب ملكيتها من سنة 2010 الى غاية 2015 حيث أن الفنادق ذات الملكية العمومية ثابت اما الفنادق ذات الملكية الجماعات المحلية تعرف تطوراً في عدد الفنادق مما ينجر عنه كذلك تطور في عدد الاسرة ، اما الفنادق ذات الملكية الخاصة تستحوذ على حصة الاسد حيث تشكل نسبة 89 % من الحظيرة الفندقية فهي تعرف تطوراً من سنة إلى أخرى ، وذلك راجع لسياسة الخصوصية المتبعة من طرف الدولة من الواجب تقديم كل تحفيزات والتسهيلات اللازمة مما يساهم في تطوير القطاع السياحي بتقديم خدمات بجودة عالية وخلق تنافسية سياحية ، إن حصة الجزائر من سوق السياحة العالمية ضعيفة جدا بسبب العجز في هياكل الإستقبال أن 90% من الحظيرة الفندقية في الجزائر لا تستجيب للمقاييس الدولية ، وفقا لدراسة أعدتها شبكة أروميد التي تشرف على ترقية الاستثمار بالمنطقة المتوسطة وفي نفس السياق تشير إحصائيات وزارة السياحة أن القطاع يوفر سوى 102244 سرير و 80% منها غير مصنفة¹

¹ ماضي بلقاسم ، برجم حنان ، مستقبل التسويق القنلدي ، مجلة جديد الاقتصاد، الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين، العدد06-2011، ص101.

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

المطلب الثالث: الأعران العموميين المتعاملين في السوق السياحية

يعد الأعران المتعاملين في السوق السياحية الجزائرية كآليات تنفيذ السياسة السياحية في الجزائر فهي تعتبر ركيزة أساسية في تفعيل السوق السياحية وتنشيطها، تعد من المؤسسات التي تساعد في تسيير القطاع وتلعب دورا هاما في دفع عجلة التنمية السياحية والعمل على تسويق المنتج السياحي داخل وخارج الوطن

أولا: الديوان الوطني الجزائري للسياحة* ONAT

1.1-التعريف والنشأة:

يعد الديوان الوطني الجزائري للسياحة بمثابة أول مؤسسة سياحية أنشأت في الجزائر، وذلك سنة ذلك سنة 1962 بموجب الأمر رقم 27 في 25 أوت، إذ كان مكلفا بتسيير المرافق السياحية المورثة عن الاستقلال الفرنسي ويعتبر مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، ويملك الديوان الوطني للسياحة 37 فرعا تجاريا وتعتبر أداة لتطبيق السياسة الوطنية لتنمية السياحة، غرضه تنمية القطاع السياحي الجزائري، وبالتالي فهو مكلف بمهمة ذات مصلحة عمومية، كان يعمل الديوان الوطني للسياحة تحت وصاية وزارة الشؤون الاقتصادية.¹

2.1- مهام الديوان الوطني الجزائري للسياحة.

أوكلت للديوان الوطني الجزائري للسياحة المهام الآتية:

-أعتبر كوصي ومراقب لكل الهيئات التي تقوم بالنشاط السياحي.

-التشاور مع السلطات العمومية حول القضايا السياحية والدعاية الإشهارية.

-الحرص على تطبيق القوانين والنصوص السياحية.

- العمل على ترقية المنتج السياحي الجزائري.

- ترقية الدراسات السياحية.

-إنجاز المنشآت السياحية وترقيتها.

وبعد إنشاء وزارة السياحة، أصبح يعمل تحت وصايتها وحددت مهامه فيما يلي:

-إنجاز الاستثمارات السياحية، كما أنشأ مكتب الديوان مهمته إنجاز الدراسات التقنية.

ويرمي الديوان الوطني الجزائري للسياحة حاليا من خلال استراتيجياته إلى ترويض مناطق معينة للجزائر

منها المناطق الصحراوية ويعمل بالتعاون مع وكلاء السياحة في أوروبا.

* ONAT : Office nationale algérien du tourisme

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

ثانيا: النادي السياحي الجزائري* (TCA)

1.2-**التعريف والنشأة:** تأسس النادي السياحي الجزائري في أكتوبر 1963، ثم وضعه تحت وصاية وزارة السياحة سنة 1971، وكلف بتنمية النشاطات السياحية وفي سنة 1980 أصبح متعاملا اقتصاديا فعليا من خلال النشاطات التي يقدمها في ميدان الترفيه والتخميم وخدمات السفر والعمرة والحج، ويملك النادي السياحي الجزائري 42 وكالة موزعة عبر كامل التراب الوطني.

2.2-**مهامه:** أوكلت للنادي السياحي الجزائري المهام الآتية:

- تنظيم الرحلات الدينية الحج والعمرة.
- تنظيم الرحلات السياحية مع المنظمات الوطنية والدولية، كما اتخذ طابعا جديدا من خلال النشاطات التجارية من طرف شركتيه الفرعيتين، سياحة وأسفار الجزائر التي أنشأت في جانفي 1995 و مؤسسة الخدمات الدولية للسياحة ومهتهم في:
- تنظيم وإقامة رحلات في المنشآت السياحية الوطنية.
- تنظم رحلات ثقافية إلى خارج البلاد.
- إقامة رحلات إلى البقاع المقدسة.
- إصدار تذاكر السفر بحرا وجوا.
- إصدار رخص السياقة الدولية.¹

ثالثا: المدرسة الوطنية العليا للسياحة

المدرسة الوطنية العليا للسياحة تعتبر مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي ثم إنشاء هذه المدرسة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 255/94 في 09 ربيع الأول عام 1415 هـ الموافق لـ 17 غشت سنة 1994 المتضمن إنشاء المدرسة الوطنية العليا للسياحة المعدل والمتمم بمرسوم التنفيذي رقم 98 مؤرخ في 03 ذي الحجة عام 1418هـ الموافق لـ 31 مارس سنة 1988 تمنح هذه المدرسة شهادة الليسانس في تسيير الفنادق والسياحة وتطوير وتدريب العاملين في قطاع السياحة 2 ويوفر 100 مقعد مقرها الجزائر العاصمة من بين مهامها نجد: تقدم تكويننا عاليا في مختلف مواد السياحة والفندقة والحمامات المعدنية.²

-تحسين مستوى المستخدمين التقنيين في السياحة والفندقة والحمامات المعدنية، ونقوم بتكوينهم المستمر وتجديد معلوماتهم.

* Tourning club d' algerie

¹عوينات عبد القادر ، مرجع سبق ذكره ص،198.

²الأمانة العامة للحكومة، المرسوم التنفيذي رقم 98 مؤرخ في 03 ذي الحجة عام 1418هـ الموافق لـ 31 مارس سنة 1998 ،الجريدة الرسمية رقم 19 ص،5.

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

- تقوم بجميع الدراسات الاستكشافية من أجل الاستجابة للطلب الذي يعبر عنه المتعاملون مع التوفيق بين المهمة التربوية في اختيار مواضيع الرسائل والأشغال وبين الحاجات في ميادين السياحة والفندقة والحمامات المعدنية.
- تشارك في مختلف الدراسات التي تنجز بالاتصال مع مختلف المؤسسات الوطنية أو الدولية التي لها علاقة بتطوير السياحة والفندقة والحمامات المعدنية.
- تشارك في مختلف الدراسات التي تنجز بالاتصال مع مختلف المؤسسات الوطنية أو الدولية التي لها علاقة بتطوير السياحة والفندقة والحمامات المعدنية.
- تكوين رصيدا وثائقيا يرتبط بميدان نشاطها¹

رابعا: المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية (ENET)*

- المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98/70 المؤرخ في 24 شوال 1418 الموافق لـ 21 فيفري 1998 في شكل مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري توضع الوكالة تحت وصاية وزارة السياحة، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي ولها المهام الآتية:
- تنشيط وترقية وتأطير النشاطات السياحية في إطار السياسة الوطنية لتطوير السياحة والتهيئة العمرانية
- تسهر الوكالة على حماية مناطق التوسع السياحي والحفاظ عليها.
- القيام بالدراسات والتهيئة المخصصة للنشاطات السياحية والفندقية والحمامات المعدنية.
- تساهم في ترقية الأماكن داخل مناطق التوسع مع المؤسسات المعنية.
- تقوم بكل أعمال ترقية مناطق التوسع السياحي وتطويرها.
- تكلف الوكالة باقتناء الأراضي الضرورية للاستغلال السياحي لمنابع المياه المعدنية ذات القيمة الفلاحية العالية وتقوم بدراسات التهيئة الضرورية.
- الدراسات الخاصة بتحديد القدرات السياحية وتنميتها.
- مراقبة ومتابعة المنشآت السياحية، المرافق الفندقية والمياه المعدنية ومعاينتها.
- إنشاء بنك للمعلومات الخاصة بتهيئة السياحة وتنميتها.
- إنشاء كل الدراسات المرتبطة بمجال نشاطها بطلب من السلطات العمومية.²

¹ مرجع سبق ذكره، ص 6.

* ENET :Etablissement nationale des études touristiques

² الأمانة العامة للحكومة، المرسوم التنفيذي رقم 98-70 المؤرخ في 24 شوال عام 1418هـ الموافق لـ 21 فبراير 1998، الجريدة الرسمية، العدد 11، ص 30.

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

خامسا: الديوان الوطني للسياحة:

أنشأ الديوان الوطني للسياحة بمرسوم تنفيذي رقم 409/90 المؤرخ في 05 جمادى الثانية عام 1411 الموافق لـ 22 ديسمبر سنة 1990 والمرسوم التنفيذي 92-402 المؤرخ في 05 جمادى الأولى عام 1413 الموافق 31 أكتوبر 1992 ويعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 88/214 المؤرخ في 31 أكتوبر 1988 المتضمن إنشاء الديوان الوطني للسياحة وتنظيمه ويعتبر مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، ويعد أداة للوزارة المكلفة بالسياحة لتصور وتحقيق ترقية السياحة ودراسة السوق والعلاقات العامة.

المهام المختلفة للديوان الوطني للسياحة:

وتتمثل مهام الديوان الوطني للسياحة فيما يلي:

- إنجاز أو تكليف من ينجز أي دراسة عامة أو خاصة ذات علاقة بهدف
- جمع وتحليل واستغلال المعلومات والإحصائيات المتعلقة بالترقية السياحية وعلى الخصوص تقييم نتائج الأعمال
المقررة

- إجراء كل بحث أو دراسة بغية ضبط الأساليب وتحولات السوق السياحية الداخلية والخارجية

- المشاركة في ترقية السياحة ومتابعة العمليات المعتمدة في هذا القطاع

- المشاركة في التظاهرات الدولية المرتبطة بالسياحة

- تنشيط وتطوير التبادلات مع المؤسسات والهيئات الخارجية في ميدان الترقية السياحية¹

سادسا: الوكالة الوطنية لتنمية السياحة (ANDT)*

هي مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-70 المؤرخ في 24 شوال عام 1418 الموافق لـ 21 فبراير 1998² والمتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لتنمية السياحة وتحديد قانون الأساسي وهي تحت وصاية وزارة السياحة والصناعات التقليدية مقرها بسيدي فرج ولاية تيبازة وتعد الوكالة الوطنية للسياحة الأداة الأساسية المؤهلة للتسيير، التنمية والاستغلال العقلاني وحماية العقار السياحي وكذلك تعد الوكالة إحدى الهيئات الرئيسية المسؤولة عن تجسيد السياسة الوطنية للتنمية السياحية، أما بخصوص المهام الموكلة إليها فهي تسعى إلى تحقيق أكبر مردودية

¹ الأمانة العامة للحكومة، المرسوم التنفيذي 92-402 المؤرخ في 05 جمادى الأولى عام 1413 الموافق 31 أكتوبر 1992. الجريدة الرسمية العدد 79، ص 2038.

* ANDT : Agence nationale de développement du tourisme

² الأمانة العامة للحكومة، المرسوم التنفيذي رقم 98-70 المؤرخ في 24 شوال عام 1418 الموافق لـ 21 فبراير 1998، الجريدة الرسمية العدد 11، ص 30.

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

للاستثمارات السياحية وإنشاء صناعة سياحية حقيقية وتزويد القطاع السياحي بوسيلة التحكم في العقارات وبالتالي مواجهة كل العراقيل والصعوبات التي يواجهها المستثمرون في المجال السياحي وتعتبر كذلك هيئة استشارية في إعداد سياسة تنمية سياحية وأفضل وسيلة لاحترام التنظيم في ميدان بيئة المحيط وحمايته بالإضافة إلى كل هذا تقوم بالوظائف التالية:

- تسهر على الحماية و الحفاظ على مناطق و مواقع التوسع السياحي.
- ترقية و ترويج مناطق و مواقع التوسع السياحي.
- الحرص على توفير و إنشاء المرافق العمومية.
- تطبيق حق الشفعة على كل عقار متواجد داخل مناطق و مواقع التوسع السياحي.
- تنجز كل العمليات المرتبطة بموضوعها سواء كانت مالية ، تجارية أو صناعية و المتعلقة بالعقار
- تطور التبادلات مع المؤسسات و المنظمات المرتبطة بمجال نشاطها.
- تنشئ ملحقات طبقا للتشريع الساري المفعول.
- مرافقة إدارة السياحة في تصور و إنجاز إستراتيجية التنمية السياحية.
- الحرس على احترام القوانين المتعلقة بالسياحة و مخططات التهيئة السياحية و العمرانية داخل مناطق و مواقع التوسع السياحي بهدف حمايتها و تطويرها.
- إنشاء و تبيين ملف وطني للمنشآت القاعدية السياحية.
- إنشاء و إدارة و تطوير بنك للمعلومات خاص بالعقار السياحي.
- وضع دفتر شروط خاص بكل مناطق و مواقع التوسع السياحية.
- تهيئة الأراضي المعتمدة و التي تخدم الإستثمار السياحي.
- تحديد مناطق و مواقع التوسع السياحية جديدة و إعطاءها المكانة التي تليق بها.
- ضمان جهاز تكوين متناسق في مهن السياحة في إطار الشراكة يعتمد على مؤسسات التكوين تحت وصاية كل من الوزارة المكلفة بالسياحة والتعليم العالي والتكوين المهني من أجل ضمان تخطيط أحسن للعرض الوطني في التكوين السياحي
- إدماج القطاع الخاص في التخطيط و تنظيم عرض التكوين في السياحة¹

¹ تاريخ الإطلاع 2015/07/06 <http://www.andt-dz>

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

المطلب الرابع: واقع الصناعات التقليدية والحرفية :

اتخذت الدولة الجزائرية مجموعة من الإجراءات الموجهة لإنعاش الإنتاج والإبداع لدى الحرفيين وكان من أهمها تحديد قواعد تنظيمية لبعث القطاع على أساس تحديد فروع و إنشاء اليات دعم وتمويل ومرافقة نشاطات الحرفيين وتقديم تسهيلات و تحفيزات جبائية

أولاً: تنظيم نشاطات الصناعات التقليدية والحرفية

تم تحديد تعريف جزائري للصناعة التقليدية والحرف بصدر الأمر رقم 96-01 المؤرخ في 10/01/1996 المحدد للقواعد التي تحكم الصناعة التقليدية والحرف والنصوص التطبيقية لها، حيث نصت المادة 5 منه أن الصناعة التقليدية والحرفية هي كل نشاط إنتاج أو إبداع أو تحويل أو ترميم فني أو صيانة أو تصليح أو أداء خدمة يطغى عليها العمل اليدوي وتمارس بصفة رئيسية ودائمة، وفي شكل مستقر أو متنقل أو معرضي وبكيفية فردية أو ضمن تعاونية للصناعة التقليدية والحرف أو مقاولة للصناعة التقليدية والحرف¹ وتعد الصناعة التقليدية والحرفية من الصناعات الصغيرة التي تمتلك فيها الجزائر قدرات هائلة كصناعة تساهم في تفعيل الآليات الاقتصادية حيث تتمتع هذه الأخيرة بتشكيلة متنوعة جدا من الفروع، فحسب المرسوم التنفيذي رقم 07-339 المؤرخ في 31/10/2007 تضم قائمة نشاطات الصناعة التقليدية والحرفية حسب الميادين الثلاثة و قطاع نشاط².

1-1- الميدان الأول : الصناعات التقليدية والصناعات التقليدية الفنية :

هما كل صنع يغلب عليه العمل اليدوي يستعين فيه الحرفي احيانا بالالات لصنع اشياء نفعية وتزينة ذات طابع تقليدي وتكتسي طابعا فنيا يسمح بنقل مهارة عريقة ، كما تتميز بأصالتها وطابعها الانفرادي وابداعها تحتوي على ثمانية قطاعات للنشاط مرقمة من 1 إلى 08 مرتبة حسب طبيعة المادة الأولية .

1-2- الميدان الثاني: الصناعات التقليدية الحرفية لإنتاج المواد او الصناعات التقليدية الحرفية النفعية الحديثة

هي كل صنع لمواد استهلاكية عادية لا تكتسي طابعا خاصا وتوجه للعائلات وللصناعة والفلاحة تحتوي على 09 قطاعات مرقمة من 09 إلى 17 مرتبة حسب مختلف نشاط الانتاج الموجودة والتي يمكن ممارستها

1-3-الميدان الثالث : الصناعات التقليدية الحرفية للخدمات :

وهي مجمل النشاطات التي يمارسها الحرفي والتي تقدم خدمة خاصة بالصيانة وتصليح والترميم الفني بإستثناء تلك التي تسري عليها احكام تشريعية خاصة 18 وتشكل 07 قطاعات مرقمة من 18 إلى 24 حسب طبيعة الأشغال المنحزة والتقنيات المستعملة وتمارس الصناعات التقليدية الحرفية حسب الاشكال التالية³

¹الأمانة العامة للحكومة،الأمر رقم 96-01 المؤرخ في 10/01/1996 المحدد للقواعد التي تحكم الصناعة التقليدية والحرف ، الجريدة الرسمية العدد3،ص3.

²الأمانة العامة للحكومة،المرسوم التنفيذي رقم 07-339 المؤرخ في 31/10/2007 تضم قائمة نشاطات الصناعة التقليدية والحرف، الجريدة الرسمية العدد 70، ص17.

³المرجع السابق،ص 5

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

1- الحرفي الفردي :

ويعرف على أنه كل شخص طبيعي مسجل في سجل الصناعة التقليدية والحرف ويمارس نشاطا تقليديا من الأنشطة السابقة الذكر، ثبت تأهिला ويتولى بنفسه مباشرة تنفيذ العمل وإدارة نشاطه وتسييره وتحمل مسؤوليته

2- تعاونية الصناعة التقليدية والحرف :

تم ضبط مفهوم التعاونية في الأمر 01-96 وعرفت على أنها شركة مدنية يكونها أشخاص ولها رأس مال غير قار وتقوم على حرية انضمام أعضائها الذين يتمتعون جميعا بصفة الحرفي¹

3-مقولة الصناعة التقليدية والحرف :

تم إدراج مفهوم المقولة الحرفية لأول مرة في القانون 82-12 في المادة 4 ثم عرفت بموجب الأمر 01-96 حيث تم تقسيمها إلى قسمين :

1.3 -مقولة الصناعة التقليدية :

هي كل مقولة مكونة حسب أحد الأشكال المنصوص عليها في القانون التجاري الجزائري وتتوفر على الخصائص التالية :

- ممارسة أحد نشاطات الصناعة التقليدية والحرف
- تشغيل عدد غير محدد من العمال الأجراء
- إدارة يُشرف عليها حرفي أو حرفي معلم، أو بمشاركة أو تشغيل حرفي آخر على الأقل يقوم بالتسيير التقني للمقولة عندما لا يكون لرئيسها صفة الحرفي

2.3-المقولة الحرفية لإنتاج المواد والخدمات :

تتوفر فيها نفس شروط مقولة الصناعة التقليدية بإستثناء:

-ممارسة نشاط الإنتاج أو التحويل أو الصيانة أو التصليح أو أداء الخدمات في ميدان الحرف لإنتاج المواد والخدمات.

تشغيل عدد من العمال الأجراء الدائمين أو صنّاع لا يتجاوز عددهم 10 ولا يحسب ضمنهم كل من : رئيس

المقولة الأشخاص الذين لهم روابط عائلية مع الرئيس (زوج، أصول، فروع)، متمهنون لا يتعدى عددهم

ثلاثة ويربطهم بالمقولة عقد تمهين²

¹المرجع السابق، ص7

²بن عيسى محمد المهدي، بن العمودي حليمة، إستراتيجية تنمية المؤسسات الحرفية في الجزائر- نظام الإنتاج المحلي(SPL) نموذجاً، ص12.

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

ثانيا: واقع أنشطة الصناعات التقليدية والحرفية:

تتوفر الجزائر على تراث ثقافي شعبي إذ يتمثل في إرث من العادات والتقاليد المحلية ، ومنتجات متنوعة للصناعة التقليدية موزعة عبر كامل التراب الوطني ، و تختلف هذه العادات والتقاليد من منطقة إلى أخرى ما يجعلها متنوعة ومتعددة ، و تساهم الصناعة التقليدية في خلق و ظائف للعديد من الفئات المجتمع ، مما ينعكس إيجابا على الوضع الاجتماعي للأفراد.

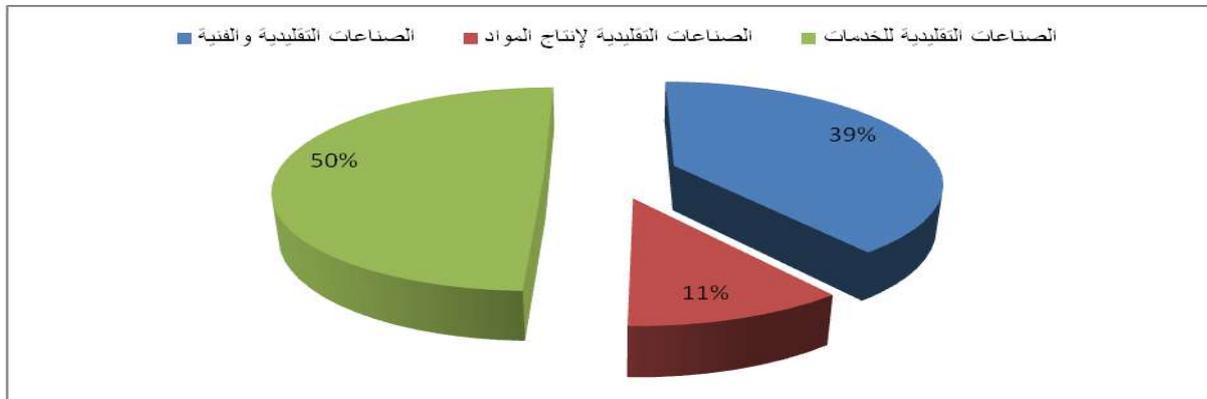
الجدول رقم (12.1): واقع أنشطة الصناعات التقليدية والحرفية

المؤسسات		التعاونيات		الحرفيين الفرديين			الميدان
2015	2014	2015	2014	2015	2014	2013	
01	00	01	00	21 057	32 871	19 884	الصناعات التقليدية والفنية
00	00	01	00	5 901	7 136	6 868	الصناعات التقليدية لإنتاج المواد
00	00	00	00	26 461	25 667	24 888	الصناعات التقليدية للخدمات
00	00	02	00	53 419	65 674	51 640	المجموع

Source: Ministère de l'Aménagement du territoire, du Tourisme et de l'Artisanat

بحسب إحصائيات الجدول أعلاه نلاحظ أن واقع النشاطات الصناعات التقليدية تتركز وتتمارس في الشكل الأول من أشكال الصناعات التقليدية الحرفية كما هو موضح في الشكل ادناه حيث أن 50 % منها الصناعات التقليدية للخدمات و 39 % الصناعات التقليدية والفنية ثم الصناعات التقليدية لإنتاج المواد حيث تمثل 11 % نلاحظ أن الصناعات التقليدية والحرفية تعد من الصناعات الداعمة لبناء الاقتصاد الوطني والداعمة في خلق فرص عمل ، واعترفا بدورها في حماية و المحافظة على الإرث الثقافي من الإندثار والزوال ويحتفل بها رسميا تكريسا لأهميتها في حياة المجتمع الجزائري

الشكل رقم (09.1): توزيع الصناعات التقليدية والحرفية حسب النشاط لسنة 2015



المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على بيانات الجدول رقم 12

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

ثالثا : تطور خلق الوظائف في الصناعة التقليدية والحرفية

يمكن توضيح تطور عدد الوظائف في الصناعة التقليدية المشكّلة في قطاع الصناعة التقليدية وهذا بسبب الزيادة التي سجلتها عدد الأنشطة التي تم خلقها خلال سنوات مما أدى إلى تحسين فرص العمل بمعدلات متزايدة في جميع سنوات هذه الفترة حيث ارتفعت من 138028 سنة 2013 إلى 188229 فرصة عمل سنة 2014 وفي سنة 2015 142971 فرصة عمل حيث نلاحظ تركيز مناصب العمل في ميدان الأول الصناعات التقليدية والفنية بنسبة 55 %

الجدول رقم (13.1): مناصب الشغل المستحدثة في الصناعة التقليدية والحرفية

مناصب الشغل						الميدان
2015		2014		2013		
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
55	77 932	66	121 622	54	571 73	الصناعات التقليدية والفنية
10	14 763	09	17 840	12	170 17	الصناعات التقليدية لإنتاج المواد
35	50 276	25	48 767	34	287 47	الصناعات التقليدية للخدمات
100	142 971	100	188229	100	138028	المجموع

Source: Ministère de l'Aménagement du territoire, du Tourisme et de l'Artisanat

من خلال الجدول يظهر لنا أن هناك علاقة طردية ما بين تطور عدد المؤسسات الحرفية المنشأة كل سنة وزيادة نسبة التشغيل في القطاع والتي وصل معدل الزيادة فيها إلى أكثر من 142971 منصب شغل والهدف العام للسياسة لآفاق 2020 الرامية إلى تشجيع الحرف هو زيادة مساهمة الأنشطة الحرفية في الاقتصاد الوطني من خلال خلق الثروة على مستوى الأقاليم وفي آفاق 2020 تهدف إلى خلق 570000 فرص عمل ، و تحقيق 7٪ من القوى العاملة وذلك من خلال تعزيز وتأمين الوظائف القائمة وتحسين أداء الأنشطة الحرفية من خلال تطوير النظم الإنتاجية المحلية ، تحسين المؤهلات المهنية الحرفيين في جميع أنحاء ممارستهم ، و تعزيز العمالة على المستوى المحلي مع الأخذ بعين الاعتبار الخصائص الإقليمية.¹

¹ Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, **Plan d'action pour le développement de L'Artisanat-Horizon 2020 (synthèse)**, République Algérienne Démocratique et Populaire, 2015,p8.

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

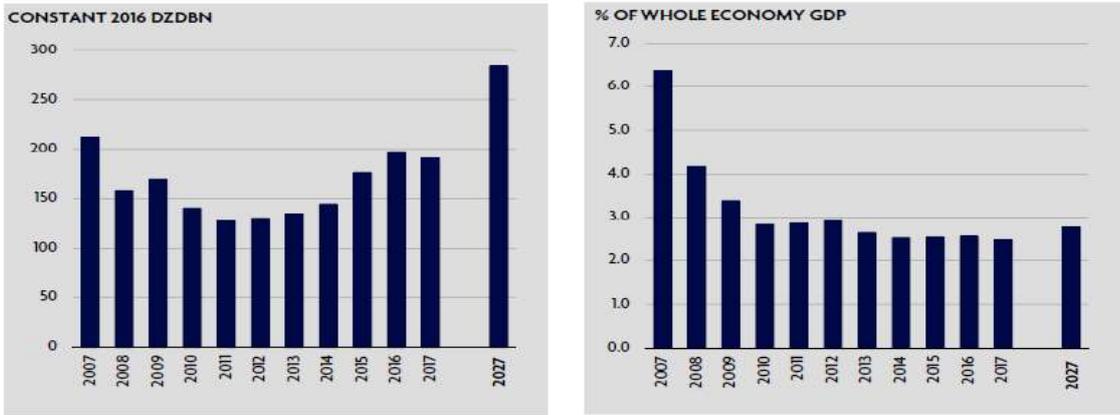
المطلب الخامس : واقع الإستثمار السياحي

تعد المشاريع السياحية من أكثر المشاريع جلبا لرؤوس الأموال، بالنسبة للمستثمرين الأجانب والمحليين حيث أن الاستثمار السياحي تتعدد مجالاته من أماكن الإيواء الفندقية و القرى السياحية، مراكز الاستشفاء والعلاج أماكن الترفيه والترويج للمراكز الرياضية والمطاعم ، مما يساهم في التنمية الاقتصادية من خلال زيادة إيراداتها المالية والمساهمة في فتح مناصب الشغل، والحصول على العملة الصعبة¹

أولا: مؤشرات الإستثمار السياحي

الشكل رقم (10.1): واقع وآفاق الإستثمار السياحي

ALGERIA: CAPITAL INVESTMENT IN TRAVEL & TOURISM



¹All values are in constant 2016 prices & exchange rates

Source: World Travel & Tourism Council ,Algeria : Travel & Tourism Economic Impact, Report 2017,P5

نلاحظ من الشكل أعلاه أنه حجم الاستثمارات السياحية في ارتفاع مستمر بداية من سنة 2007 حيث قدر 200 مليار ليعرف انخفاض في سنة 2008 ليصل 150 مليار دينار حيث قدرت النسبة من إجمالي الناتج المحلي بحوالي 6.9% وتطور في سنة 2009 بحوالي 170 مليار دينار ثم عرفت انخفاض طفيف في سنة 2010 قدر 170 مليار وفي سنة 2011 إنخفض مقارنة بالسنة الماضية يقدر بحوالي 150 مليار ثم في سنة 2013 ارتفع إلى 170 مليار ثم ليعرف تطور سنة 2014 بحوالي 180 مليار حيث ومن المتوقع أن يجتذب قطاع السياحة والسفر استثمارات رأسمالية بقيمة 96.1 مليار دينار جزائري في عام 2016. ومن المتوقع أن ينخفض هذا المعدل بنسبة 2.9% في عام 2017، 4.1% سنويا على مدى السنوات العشر القادمة إلى 283.8 مليار دينار جزائري في عام 2027 سترتفع حصة السفر والسياحة من إجمالي الاستثمارات الوطنية من 2.5% في عام 2017 إلى 2.8% في عام 2027².

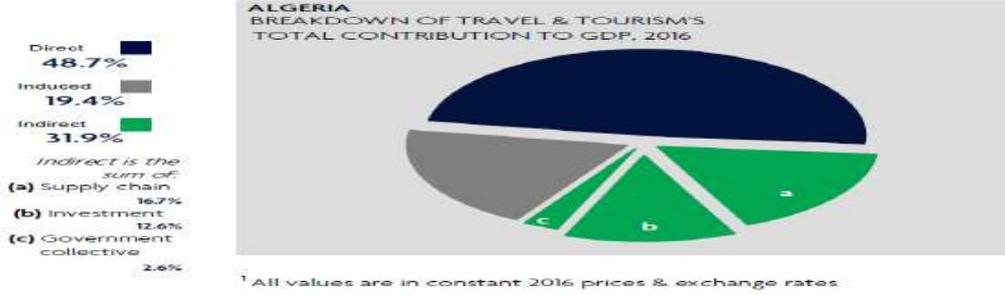
¹ سعيداني رشيد، أهمية الإستثمار السياحي في التنمية الاقتصادية دراسة حالة الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة بشار، العدد 2، 2017، ص 2.

² World Travel & Tourism Council ,Algeria ,Travel & Tourism Economic Impact, Report 2017 ,p05.

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

1.1- إجمالي مساهمة السفر والسياحة في الناتج المحلي الإجمالي

الشكل (11.1): إجمالي مساهمة السياحة والسفر في الناتج المحلي الإجمالي



Source: World Travel & Tourism Council , Algeria, Travel & Tourism Economic Impact, Report 2017, P7.

الشكل أعلاه يوضح مكونات السياحة والسفر المساهمة في إجمالي الناتج المحلي الإجمالي حيث أن 48% مساهمة¹ مباشرة و المساهمة الغير مباشرة 31.9% حيث تنقسم 16.7% سلسة العرض والاستثمار 12.6% والجماعات الحكومية 2.6%

ثانيا :المشاريع الإستثمارية حسب الأقطاب السياحية وفق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

1.2- مفهوم القطب السياحي للامتياز وكيفية تحديده

1.2.2 - مفهوم القطب السياحي للامتياز

القطب السياحي هو تركيبة من القرى السياحية للامتياز في رقعة جغرافية معينة مزود بتجهيزات الإقامة الترفيهية الأنشطة السياحية والدارات السياحية في تعاون مع مشروع التنمية الإقليمية ويستجيب لطلب السوق ، ويتمتع بالاستقلالية الكافية ليكون له ذلك الاشعاع على المستوى الوطني والدولي ، ويتم تنظيم كل قطب سياحي للامتياز حسب الخاصية المسيطرة في هذه الأقاليم (الحمامات ، الساحلية ، الصحراوية ، الثقافية) والقطب السياحي المتعدد الابعاد ، يدمج المنطق الإجتماعي الإحتياجات الأولية للسكان الثقافية والإقليمية خاصيات ، ميزات الأقليم ، الأخذ بعين الاعتبار لتوقعات ومتطلبات السوق كما يمكن لرقعته الجغرافية أن تدمج منطقة أو عدة مناطق للتوسع السياحي.

ويهتم القطب السياحي بالمواضيع الرئيسية التالية :

-السياحة الصحراوية والتجوال ، سياحة الاستحمام والمائية

-سياحة الأعمال (التسلية ، المتعة ، الأعمال والمؤتمرات)السياحة الثقافية والتعبدية

-السياحة العلاجية الصحية وسياحة الرفاهية²

-الأشكال الأخرى للسياحة (السياحة الرياضية ، الإستراخائية ، التسلية ، السياحة الطبيعية البيئية أو السياحة النوعية .

¹ World Travel & Tourism Council, Algeria Travel & Tourism Economic Impact , Report 2017,p06.

² وزارة تهيئة الإقليم و البيئة والسياحة ،الحركيات الخمس وبرامج العمل السياحي ذات الأولوية، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب 2 ،الجزائر،جانفي2008، ص38

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

2.2 - كيفية تحديد الأقطاب السياحية :

ينتج مفهوم الأقطاب السياحية للامتياز من تقاطع عدة مفاهيم حتى تصبح مؤهلة لتكون واجهات رمزية لبروز وجهة سياحية دائمة، تنافسية إبتكارية وهذه المفاهيم هي :

- مفهوم الفروع (فروع مطابقة بالنسبة للمفهوم الجديد للسياحة)
- مفهوم إمكانية تطوير الموقع (الحد الأدنى من البنية التحتية، الوسائل السياحية المؤكدة)
- المفهوم العقاري توفير العقار : (مناطق وأرضيات التوسع السياحي)
- المفهوم الاقليمي (التوزيع المكاني المتوازن للإنشطة على التراب الوطني)

هذا التعريف ستصبح الأقطاب مؤهلة لتكون أقطاب سياحية للامتياز ، وواجهات للنهضة السياحية في الجزائر و إنطلاقا من تهيئة هذه الأقطاب ،يصبح الهدف هو الشروع في الانطلاقة التي سوف تدفع بالنهوض السياحي في كافة التراب الوطني

الجدول رقم(14.1) : مشاريع الأقطاب السياحية

الأقطاب	عدد المشاريع
الشمال الشرقي	23
وسط الشمال	32
الشمال الغربي	18
الجنوب الشرقي	04
الجنوب الغربي	02
الجنوب الكبير الاهقار	01
المجموع	80

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم و البيئة والسياحة ، الحركيات الخمس و برامج العمل السياحي ذات الأولوية، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، 2025، الكتاب 2، 2008، ص19

2.2-المشاريع الإستثمارية للأقطاب السياحية حسب المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030

1.2.2-القطب السياحي للامتياز الشمال الشرقي:

1.1.2.2-المشاريع الأولوية للقطب :فنادق الشبكة ، القرى السياحية للامتياز¹

-الفنادق

فنادق أكور مهري قسنطينة:640 سرير

فنادق أكور مهري سكيكدة 320 سرير

¹ وزارة تهيئة الإقليم و البيئة والسياحة ، الأقطاب السياحية السبعة للامتياز ، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب 3 ،الجزائر،جانفي 2008، ص8

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

فنادق أكور مهري سطيف 320 سرير

فنادق أكور مهري عنابة 320 سرير

-الفنادق الفخمة :

فندق سمارة قسنطينة 406 سرير

فندق عنابي قسنطينة 304 سرير

3-فنادق معيارية

79 فندقا خاصا سكيكدة عنابة قسنطينة الطارف 3566 سرير

المجموع :5965 سرير

-القرى السياحية للامتياز

-مشروع القرية السياحية مسيدة الطارف المستثمر الشركة الامارتية لاستثمار الدولي العدد الإجمالي للأسرة

2440 سرير

- مشروع القرية السياحية سيدي سالم عنابة المستثمر الشركة السعودية سیدار العدد الاجمالي للأسرة 4938

-مشروع حديقة بيئية و سياحية دنيا -عنابة المستثمر الشركة الامارتية لاستثمار الدولي¹

2.2.2- القطب السياحي للامتياز شمال وسط:

-فنادق الشبكة :

فنادق ماريوت بقصر الصنوبر 394 سرير

فنادق ايبيس مهري باب الزوار 231 سرير

فنادق هيلتون توسعة المحمدية 322²

نزل ايسيبس مهري الجزائر اغا 240

فندق نوفوتل مهري الجزائر اغا 360 سرير

-الفنادق الفخمة

فندق لافيدر بئر الخدام 274 سرير

فندق تروست باب الزوار 250 سرير

-فنادق معيارية

41 فندقا خاصا الجزائر بومرداس البلدية تيبازة 8655

المجموع 9595

¹مرجع سابق، ص 20ص23.

²مرجع نفسه، ص44.

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

-القرى السياحية للامتياز القطب السياحي شمال وسط

- مشروع القرية السياحية فوروم الجزائر موريتي المستثمر الشركة الاماراتية اميرال عدد الاسرة 2004
- مشروع القرية السياحية الساحل الجزائرالمستثمر مؤسسة التنمية الفندقية ماريوت العدد الإجمالي 460 سرير
- مشروع القرى السياحية سيدي فرج الجزائر الشركة المستثمر الاماراتية القدرة العدد الاجمالي 360 سرير
- مشروع القرية السياحية زرالدة غرب المستثمر الشركة السعودية سيدار العدد الاجمالي 885
- مشروع القرية السياحية العقيد عباس تيبازة ، المستثمر الشركة الاماراتية اعمار العدد الاجمالي للاسرة 1240
- مشروع القرية السياحية عين طاية الجزائر المستثمر المجموعة الكويتية للاستثمار العدد الإجمالي 5985
- مشروع القرية السياحية واد بلاح سيزاري تيبازة المستثمر مجموعة سيفتال العدد الاجمالي الاسرة 1426
- مشروع القرية السياحية الصغيرات بومرداس المستثمر سيدار شركة سعودية العدد الاجمالي للاسرة 2697
- مشروع القرية السياحيةMEDI SEA بودواو البحري بومرداس المستثمر المؤسسة الامريكية التونسية الجزائرية العدد الاجمالي للاسرة 17510 سرير

-مشروع القرية السياحية أقريون بجاية ، النستمر مجموعة سيفتال العدد الاجمالي للاسرة 1282 سرير

-مشروع تهيئة منطقة التوسع السياحي أقريون المستثمر مجموعة سيفتال العدد الاجمالي 1282 سرير

-مشروع حدائق إيمولوجيا وسياحة حدائق دنيا الجزائرالمستثمر المجموعة الاماراتية ¹ELLC

3.2.2-القطب السياحي للامتياز شمال غرب

-فنادق الشبكة :

فندق أكور مهدي وهران 320 سرير

الفنادق الفخمة :

فندق إقامة هيلوس 120 سرير

فنادق معيارية

83 فندق خاصا

-القرى السياحية للامتياز

-المشروع الحلم السياحي مداغ وهران المستثمر مجموعة جيلالي مهري

-مشروع قرية هيلوس كريستل وهران المستثمر إقامة هيلوس فرنسا العدد الاجمالي 220 سرير

-مشروع القرية السياحية موسكاردا تلمسان المستثمر المجموعة الاماراتية ¹ELLC العدد الإجمالي 732 سرير

¹مرجع نفسه ، ص45ص57

¹مرجع نفسه ، ص70ص73

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

4.2.2-القطب السياحي للامتياز جنوب شرق الواحات

-الفنادق

فنادق الشبكة 00 سرير

الفنادق الفخمة 00 سرير

الفنادق المعياري 00

26 فندقا خاصا غرداية بسكرة الواد 2092 سرير²

5.2.2-القطب السياحي للامتياز جنوب غرب توات القرارة

أ-الفنادق

-فنادق الشبكة 00 سرير

الفنادق الفخمة

-فندق الرياض ماسين ادرار 100 سرير

فندق قصر ماسين ادرار 96 سرير

-فنادق معيارية

41 فندقا خاصا ادرار بشار البيض النعامة 1317 سرير

المجموع 1713

ب- القرى السياحية للامتياز القطب السياحي جنوب

-مشروع قرية قصر ماسين تميمون ادرار

-المستثمر مجموعة الجنوب لتنمية الاستثمار العدد الاجمالي 912 سرير³

6.2.2-القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير طاسيلي ناجر⁴

-فنادق الفخمة :

-فنادق ملتقى الاجانب 150 سرير

7.2.2-القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير الأهمقار :

-فنادق الشبكة 00 سرير

-فنادق فخمة 00 سرير

-فنادق معيارية 00 سرير

²مرجع نفسه ، ص84

³مرجع نفسه ، ص94

⁴مرجع نفسه ، ص104

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

-فنادق خاصة تمنراست 255 سرير¹

ثالثا : مناطق التوسع السياحي حسب الأقاليم

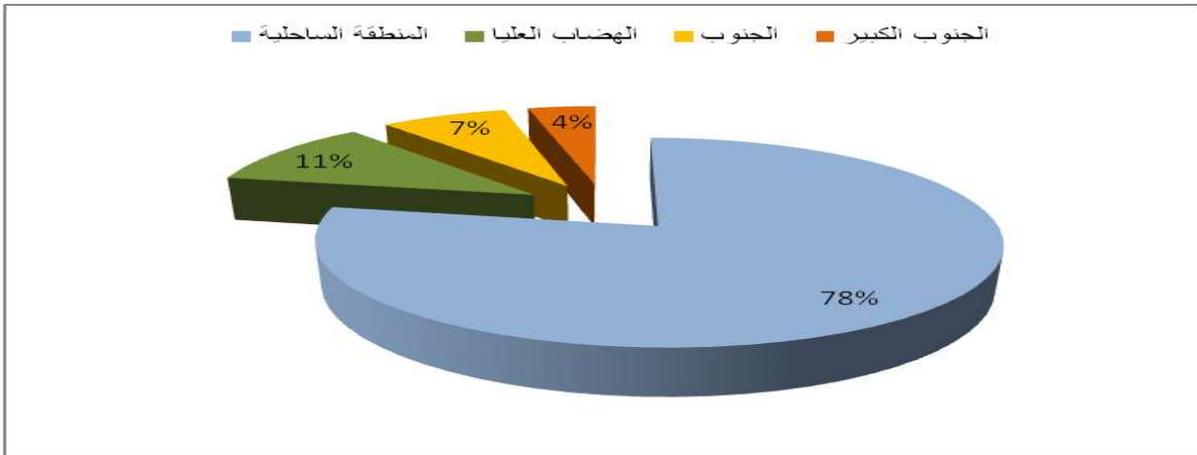
حسب القانون رقم 03/03 المؤرخ في 16 ذي الحجة عام 1423 الموافق 17 فبراير سنة 2003 والمتعلق بمناطق التوسع السياحي والمواقع السياحية الذي عرف مناطق التوسع السياحي في المادة 2 منه كما يلي كل منطقة أو إمتداد من الإقليم يتميز بصفات أو بخصوصيات طبيعية وثقافية وبشرية و إبداعية مناسبة للسياحة مؤهلة لإقامة أو تنمية منشأة السياحة ، ويمكن استغلالها في تنمية نمط او أكثر من السياحة ذات مردودية²

الجدول رقم(15.1) : توزيع مناطق التوسع السياحي حسب الأقاليم

المنطقة	عدد المناطق	النسبة المئوية %
المنطقة الساحلية	160	0.78
الهضاب العليا	22	0.11
الجنوب	15	0.07
الجنوب الكبير	08	0.04
المجموع	205	100

Source: anst.dz

الشكل (12.1) : توزيع مناطق التوسع السياحي حسب الأقاليم



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول رقم 15

تتوزع مناطق التوسع السياحي حسب الأقاليم الأربعة بالجزائر حيث جلتها تقع ضمن الشريط الساحلي مما يدفع الى التساؤل هل هذه المنطقة هي التي ستعتمد عليها الجزائر لدفع السياحة و الترويج لها كوجهة سياحية و

¹مرجع نفسه ، ص 111

²الأمانة العامة للحكومة، القانون رقم 03/03 المؤرخ في 16 ذي الحجة عام 1423 الموافق لـ 17 فبراير سنة 2003 والمتعلق بمناطق التوسع السياحي والمواقع السياحية،

الجريدة الرسمية، العدد 11، ص 14

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

إهمال المناطق السياحية الأخرى ، حيث يتربع العقار السياحي حاليا 205 منطقة توسع سياحي 160 منها متركزة بالشريط الساحلي و 22 بالهضاب العليا و 23 بالجنوب الكبير إن طبيعة هذه المناطق تسمح بإقامة العديد من الهياكل السياحية ، فنادق، قرى سياحية ، وهذا ضمن الإستراتيجية المتبعة من طرف القطاع لضمان سياحة مستدامة على مدار السنة من خلال إعطاء الأهمية اللازمة للمناطق السياحية الجبلية و المناخية و البيئية حيث تمنح وتسير من طرف الوكالة الوطنية للتنمية السياحية ويتم الحصول عليها والاستثمار فيها بطريقة الامتياز في هذا الصدد إلى أن 95% من مناطق التوسع السياحي بالجزائر تقع في 17 ولاية في الوقت الذي لا تتوفر فيه على اية منطقة لذلك لبدا من خلق مناطق جديدة للتوسع السياحي علما أن التصنيف المتبع لحد الآن يعود إلى سنة 1988 حيث تركز في الساحل غير أنه من الواجب التنوع حسب الاقاليم لخلق منتج سياحي متنوع وخاصة المنتج الصحراوي وذلك إستجابة لتحول الطلب السائح العالمي المولع باستكشاف الطبيعة

رابعا: التحفيزات الجبائية الممنوحة في مجال الاستثمار السياحي

تحدد النشاطات السياحية خصوصا في إطار القانون رقم 03-01 المتعلق بالتنمية السياحية المستدامة والذي يتمثل النظام الجبائي¹ يحث ويحفز كما تنص المادة الأولى على ترقية الاستثمار وتطوير الشراكة في السياحة المطبق على النشاطات السياحية وهذا مراعاة الإعفاءات والتخفيضات المنصوص عليها في التشريع الجبائي . لقد منحت الدولة العديد من التسهيلات والتخفيضات الضريبية من اجل تشجيع الاستثمار السياحي وطنيا ومحليا خاصة بصدر قانون 03-03 المورخ 03/02/17 المتعلق بمناطق التوسع السياحية تم الاتفاق مع الوكالة الوطنية لدعم الاستثمار علي ما يلي:

- يتكفل صندوق دعم الاستثمارات والترقية ونوعية النشاطات السياحية بالنفقات المرتبطة بالترقية السياحية وكل النفقات الأخرى الخاصة بدعم إنجاز مشاريع استثمارية سياحية .
1- فيما يخص الضرائب المباشرة : تخضع النشاطات السياحية للضريبة على أرباح الشركات بنسبة 19% في حين تخضع النشاطات الأخرى لنسبة 25% من هذه الضريبةية .
الإعفاء من الضريبة على أرباح الشركات لمدة 10 سنوات بالنسبة للمؤسسات السياحية التي ينشئها المقاولون الوطنيون أو² الأجانب باستثناء وكالات السياحة و الأسفار ، وكذا شركات الاقتصاد المختلط التي تنشط في قطاع السياحة .

- تستفيد الاستثمارات في المشاريع السياحية التي تنجر على مستوى ولايات الشمال و ولايات الجنوب فتستفيد على التوالي من تخفيض بـ : 3% و 4.5% من نسبة الفائدة المطبقة على الفروض البنكية ، أما

¹ الأمانة العامة للحكومة ، القانون رقم 03-01 المورخ 16 ذي الحجة عام 1423 الموافق 17 فبراير سنة 2003 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة ، الجريدة الرسمية ، العدد 11 ، ص 15

² المديرية العامة للضرائب ، السياحة : دعم جبائي لقطاع واحد ، نشرة شهرية للمديرية العامة للضرائب ، عدد 43 ، ص 5

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

عمليات تحديث المؤسسات السياحية و الفندقية التي تنجر على مستوى ولايات الشمال و ولايات الجنوب في إطار مخطط نوعية السياحة ،فتستفيد على التوالي من تخفيض بـ: 3% و 4.5% من نسبة الفائدة المطبقة على القروض البنكية¹.

2- فيما يخص الرسم على القيمة المضافة : باستثناء النشاطات السياحية المنصوص عليها في القانون الجبائي والتي تخضع للرسم على القيمة المضافة بنسبة 9% تخضع النشاطات الأخرى وكذا المؤسسات الفندقية 19%

3- فيما يخص الرسم على النشاط المهني : تخضع النشاطات السياحية للرسم على النشاط المهني بنسبة 2%

4- فيما يخص حقوق التسجيل

1.4- عقود تكوين الشركات السياحية : تنص أحكام المادة 248 من قانون التسجيل على خضوع تكوين الشركات ومنها السياحية لحق قدره 0.5% يطبق على المبلغ الإجمالي للأموال المنقولة والعقارية دون أن يقل هذا الحق عن 1000 دج غير أنه في حالة الشركات ذات أسهم يجب أن لا يقل هذا الحق عن 10.000 دج ولا يتعدى 300.000 دج

2.4- زيادة رأس مال : تخضع عقود المتضمنة زيادة رأسمال لرسم بمعدل 0.5% عندما تكون الأرباح

والمؤونات المدججة في رأسمال الشركات لم تخضع من قبل للضريبة على أرباح الشركات .

3.4- تخفيض رأسمال : يجب أن نفرق بين :

التخفيض الناتج عن الخسارة والذي يخضع للرسم الثابت المطبق على العقود غير الاسمية بشرط أن لا يتم أي

تعويض مترابط لفائدة الشركة . والتخفيض الناتج عن توزيع القيم الاجتماعية الذي يسمح بالحصول على

القسمة المقدرة بـ 1.5% الذي يطبق على القيم الممنوحة لكل شركة يعتبر هذا التخفيض قسمة جزئية

5 ضرائب ورسوم أخرى : قصد السماح للبلديات بتلبية الأعباء الضرورية التي تسمح لها بالقيام بنشاطاتها نصت

أحكام قانون المالية التكميلي لسنة 2008 على توسيع مجال تطبيق التعريف الإقامة على مجموع البلديات الوطن

و إعادة رفع الرسوم المطبقة تؤسس تعريفة هذا الرسم على الشخص وعلى اليوم الواحد من الإقامة والتي لا يمكن

أن تقل عن خمسين 50 دينار على الشخص الواحد وعلى اليوم الواحد ولا تفوق ستين 60 دينار ولا تتجاوز

مائة دينار على العائلة غير أنه بالنسبة للمؤسسات الفندقية ذات ثلاث نجوم و أكثر تحدد تعريفة الرسم على

الإقامة على الشخص الواحد واليوم الواحد من الإقامة على النحو التالي :

200 دج للفنادق ذات 03 نجوم

400 دج للفنادق ذات 04 نجوم

600 دج للفنادق ذات خمس نجوم

غير أن هذا الرسم لا يطبق على مراكز العطل والترفيه

¹ المرجع السابق ، ص6

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

خامسا : تمويل الاستثمارات السياحية

تتطلب عملية إنجاز هياكل سياحية أو فنادق أو مركبات للسياحة المعدنية وغيرها دراسة متكاملة و هذا لدبجه مع بيئته الطبيعية من الناحية العمرانية و الجمالية كونها عنصر جذب سياحي يتنافس على المستوى الدولي كما أن المشاريع السياحية تتميز بفترة إنجاز طويلة تصل إلى 5 خمس سنوات في الجزائر بالنظر إلى الإمكانيات المتاحة فترة تحقيق الأرباح للمشاريع السياحية على المستوى الدولي و كذلك المحلي تعتبر طويلة نوعا ما أي بمتوسط 3 سنوات و منه فإن عملية تحقيق الأرباح

إتفاقية المبرمجة مع البنوك و المؤسسات المالية من أجل الحصول على القروض لإنجاز المشاريع السياحية

المؤسسات البنكية و المالية المعينة :

- القرض الشعبي الجزائري CPA

- بنك التنمية المحلية BDL

- الصندوق الوطني لتوفير و الاحتياط

- صندوق الضمان القروض للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة

- شركة الجزائر استثمار

- مزايا هذه الاتفاقيات تنحصر عموما على النقاط التالية

- التمويل 70% بالنسبة للإستثمارات المتميزة ذات الأهمية الوطنية

- تمديد مدة تسديد القروض بالنسبة للإستثمارات العامة و المتميزة

- مدة دراسة الملفات لا تتعدى :

40 يوم بالنسبة للمشاريع الاستثمار

30 يوم بالنسبة للقروض الاستغلال و العصرية وذلك من تاريخ إيداع الملفات

كما تم التطرق في هذه الاتفاقيات على تجسيد محتوى المادتين رقم 79 و 80 من قانون المالية التكميلي لسنة

2009 بخصوص تخفيض بنسبة 03% و 4.5% من معدل الفائدة المطبقة على القروض البنكية

- يتكفل صندوق الضمان القروض للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة FGAR بضمان تمويل التجهيزات

- تقوم SPA الجزائر استثمار بدعم رؤوس الأموال المستثمرين لتمكينهم من الحصول على القروض البنكية¹

¹ Ministère du tourisme et de l' artisanat, **investir dans le tourisme guide pratique** ,,Juin2012,P8.

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

المطلب السادس : الجهود التسويقية ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

تسعى الجزائر والسلطات الوصية بالقطاع السياحي من خلال المخططات الوطنية والمخطط الوطني للتهيئة السياحية وضمن المخططات الفرعية المخطط النوعية ومخطط الشراكة ومخطط التمويل السياحي محتوى ومضمون لبعث الجهود التسويقية السياحية لنهوض بالقطاع

أولاً: المخطط الوطني لتهيئة الإقليم:

استراتيجية الحكومة في مجال التخطيط العمراني والسياحة والصناعات التقليدية، من خلال أنماط SNAT القطاعية ومخطط التنمية السياحية، ومجموعات الإقليمية المبادئ التوجيهية للسياسات الوطنية والقطاعية والمحلية التي تأتي في الوقت المناسب في شكل استراتيجيات ومشاريع لضمان التماسك الإقليمي للبلد، والتي تقوم على امتصاص الفوارق الإقليمية، والحد من الثغرات والاختلالات بين المناطق للسماح بتحسين نوعية الحياة لجميع المواطنين يندرج هذا المخطط ضمن الخطوة الشاملة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية الوطنية من أجل إقليم دائم وبغية خلق ديناميكية فعالة لإعادة توازن الإقليم من حيث النشاط وترقية السياحة والتنافسية لمختلف المناطق عبر الإقليم إضافة إلى تنفيذ سياسة إقليمية منصفة وشفافة وإدارة إقليمية فعالة إن هذا المخطط يعد الإطار المرجعي لكل الأعمال والمشاريع التي من شأنها رفع وتيرة التنمية ببلادنا وفي مختلف القطاعات بصفة دائمة تسمح بالحفاظ على الموارد الطبيعية والمحيط وتناسق جيد بين مختلف المتدخلين في الحركة التنموية الاقتصادية للإقليم¹

ثانياً: المخطط التوجيهي للتهيئة للسياحة

حسب وزارة السياحة يعد المخطط الأداة الفعالة للتهيئة والتنمية المستدامة للسياحة التوجيهي للتهيئة السياحية الذي يبرز الكيفية التي تعتمزم الدولة من فهو مكمل للمخطط الوطني لتهيئة الإقليم خلالها ضمان التوازن الثلاثي العدالة الاجتماعية الفعالية الاقتصادية، والدعم الإيديولوجي في إطار التنمية المستدامة على مستوى البلاد انطلاقاً من رؤية مهنية عميقة لأفاق 2030 وتشخيص كمي ونوعي لواقع السياحة ويمثل الوثيقة التي تعلن الدولة من خلالها لجميع الفاعلين وجميع القطاعات وجميع المناطق عن مشروعها السياحي الإقليمي لأفاق 2030 وهو أداة تترجم إرادة الدولة في تبيين القدرات الطبيعية، الثقافية والتاريخية للبلاد ووضعها في خدمة السياحة في الجزائر ولتحقيق أهداف المخطط الاستراتيجي كان لابد من برنامج وأعمال

¹ ministère de l'aménagement du territoire, du tourisme et de l'artisanat ,politique gouvernementale dans le domaine de l'aménagement du territoire, du tourisme et de l'artisanat., septembre 2015,P1

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

سياحية ذات أولوية تمثل الأساس الجوهري للإستراتيجية الجديدة للتهيئة السياحية لأفاق 2030 ويهدف لإحداث شفافية وإدارة رائدة جديدة من أجل تثمين وخلق تفاعل هيكلي بين المتدخلين الرئيسيين الثلاثة في التنمية السياحية. الدولة والجماعات المحلية بصفتها محرك التنمية من خلال خلق المناخ السياحي القانوني الملائم وكذا البرامج التنموية .

- المتعاملون الاقتصاديون بصفتهم القائمون بالمشاريع أو إدارة الموارد وخلق فرص للشغل المجتمع المدني الذي يجب أن يساهم في التفاعلية السياحية والاجتماعية بإتاحة الفرص للمشاركة في النشاطات الاقتصادية الاجتماعية والسياحية والمساعدة أيضا في تحديد المشاريع السياحية عبر الأقطاب السياحية المبرجة وبالتالي من شأن الإدارة الراشدة الجديدة للتنمية المستدامة للسياحة أن تضمن تسهيل انبثاق سياسة حقيقية للتنمية المستدامة للسياحة،¹ تفعيل وتعزيز الروابط مع مختلف القطاعات ومجمل الفاعلين في التنمية الوطنية دمج مفهوم الديمومة ضمن التنمية السياحية كبعد اجتماعي اقتصادي وبيئي. إن توفر السياسة الحقيقية والمقاربة النظرية والميدانية التي تشخص تطلعات السياحة الجزائرية في السياسة الجديدة للتنمية المستدامة للسياحة في أفاق 2030 من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية من شأنه كسب الرهانات القائمة على ضرورة جعل السياحة انشغال وطني وخلق صورة جديدة لوجهة الجزائر السياحية ، في إطار النظرية الإستشرافية للسياحة الجزائرية لأفاق 2030 حدد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية خمس ديناميكيات فعالة كركائز محورية لإعادة إنعاش السياحة الوطنية من خلال برنامج حكومي معتمد ويتعلق الأمر

- تثمين الوجهة السياحية الجزائرية : يهدف خلق وجهة مميزة وذات امتياز وتنافسية على صعيد دولي ومعايير تستجيب للطلب الداخلي ومنتجة على الصعيد الاقتصادي وذات مردودية على الصعيد الاجتماعي وهذا بتثمين إنتاج عرض سياحي متنوع جديد ذو نوعية عالية .

- إنشاء أقطاب سياحية ذات امتياز : يهدف خلق أقطاب سياحية تعتبر نموذج للسوق السياحية الدولية هذه الأقطاب ستحظى بمخطط حقيق للترقية والجودة والمنتجات والخدمات والتسويق لوجهات سياحية

- وضع مخطط نوعية في الجزائر يأمل المخطط نوعية في السياحة إلى منح عرض سياحي ذو امتياز مميز يستجيب لرغبات الزبائن الوطنيين والأجانب وأكثر تشددا من حيث النوعية.

- تنفيذ شراكة عمومية خاصة وهذا بهدف تجنيد مجمل الشركاء علما أن السياحة تتطلب تضافر الجهود والأعمال ما بين العديد من القطاعات بغية خلق وجهة سياحية ذات علامة مميزة في الأسواق الدولية.²

1 ، وزارة هئية الإقليم و البيئة والسياحة، تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب 1، الجزائر، جانفي 2008، ص 09

² مرجع سابق ص 12 .

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

ثالثا: مخطط النوعية السياحية

أصبحت النوعية اليوم مطلبا ضروريا في الدول السياحية الكبيرة، ولذا فإن مخطط النوعية السياحية يرمي إلى تطوير نوعية العرض السياحي الوطني، فهو يركز على التكوين والتعليم كما يدمج تكنولوجيات الإعلام و الإتصال تماشيا مع تطور المنتجات السياحية في العالم وعليه فإن هذه الحركية تهدف إلى الشروع في مخطط النوعية السياحية مع الطموح لإقامة علامة تجارية فريدة من نوعها النوعية السياحية ما يمثل حصيلة النهج النوعي ويستند تصنيف المنشآت الفندقية إلى المعايير التقنية وقوائم الممتلكات المنصوص عليها في القانون وضع العلامات الحصول على علامة تجارية بالرجوع إلى المعايير، هو تأكيد على أن جودة الخدمة المقدمة تلي توقعات العملاء والسعي الجاد إلى تحسين النوعية والعرض السياحي وتشجيع ترويجه في الجزائر وخارجها¹ بعث ديناميكية لإعادة تأهيل وترويج الوجهة السياحية الجزائرية وبترتب عن الممارسة الجيدة لمخطط النوعية السياحية من خلال المثالية والمهنية المطلوبتين أن يكون دور في:

- تحسين النوعية وتنمية وضوح العرض السياحي.
- منح رؤية جديدة للمهنيين.
- حث المتعاملين في القطاع السياحي على العمل ضمن إطار وإجراءات النوعية.
- نشر صورة الجزائر وترويجها كوجهة ذات نوعية.
- الحياة على موقع ممتاز بين الوجهات السياحية العالمية.
- يعتمد مخطط النوعية السياحية على المؤسسات الشريكة حيث يتعلق تنفيذ المرحلة الأولى بأربعة شركاء
- الحصة الكبرى من الحظيرة الفندقية.
- الإطعام الفاخر.
- وكالات السياحة والسفر.
- الفرق السياحية المحلية.

يتم تنفيذ هذا المخطط من خلال العمليات التالية:

- الإعلان عن أهداف نهج مخطط نوعية السياحة وتحديد التزاماته²
- تقييم التزامات المهنيين بالمخطط من خلال الإعلام والاتصال الاستقبال الشخصي كفاءة العمال مراقبة المواقع النظافة والصيانة تثمين المورد المحلي.

¹ tabouche ahmed, benzaire mebarek, le plan qualité tourisme algérie: concepts et application, **al-bashaer economic journal**, numéro: 02 (décembre 2015), p193.

² وزارة تهيئة الإقليم و البيئة و السياحة، الحركيات الخمس وبرامج العمل السياحي ذات الأولوية، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، كتاب 2، جانفي 2008، ص47 ص48.

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

-تتمين المهنيين بحتم بوضع عند مداخل مؤسستهم.

هذا يعتبر التدريب حجر زاوية في المخطط السياحي للنوعية فالاستجابة للأهداف المادية أصبح تكوين المورد البشري أمرا ضروريا ومن بين الأهداف المسطرة في المخطط الأعمال حددت ثلاثة أهداف إستراتيجية للتكوين قصد تحضير الجزائر سياحيا متمثلة في :

-تعزير القدرات التنظيمية الكفاءات إحترافية القيادات والمؤطرين في المدارس السياحية، ضمان الميزة التنافسية للبرامج البيداغوجية تأهيل المؤطرين البيداغوجين بمدارس السياحة

-إعداد مقاييس الإمتياز للتربية والتكوين السياحي اعتماد التصديق والتسجيل الرسمي، وهو ما كان وراء إطلاق مشروعين لمدرستين سياحيتين في كل من تيبازة وعين تموشنت لتكون مؤسسات تكوين مهني مخصصة للسياحة 07 إضافة إلى المدارس الموجودة حاليا كما سيتم إنجاز كما يلعب الابتكار واستعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال دورا هاما في مخطط النوعية السياحية كون

-استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال ينجم عليه تطور في سلوكيات الاستهلاك وعمليات التوزيع التي تسمح بتقديم المنتجات السياحية لأكبر عدد من مستخدمي الإنترنت.

-التسويق الإلكتروني يضمن السرعة التي لا توفرها القنوات الأخرى العدد الكبير من المستهلكين السمعة الطيبة للعلامة التجارية، الحجز عبر الإنترنت تقديم المنتجات النوعية والنادرة في الأسواق -تقديم نظام إلكتروني لتسيير الرحلات الاستقبال في الفنادق والإطعام.

-خلق نظام دائم للمراقبة والتقييم.¹

رابعا: مخطط الشراكة العمومية-الخاصة:

يعتبر المنتج السياحي بحد ذاته محصلة لتداخل العديد من العوامل في القطاعين العام والخاص كالتنقل ما يجعل الحديث عن تحقيق تنمية دائمة للسياحة بعيدا عن شراكة بين القطاع العمومي والخاص بالأمر المستحيل وهي العملية التي تبدأ العمل وتحرك القطاعين العام والخاص على حد سواء في إطار دورهما ضمن مخطط التنمية السياحية للاستجابة بفاعلية للطلب السياحي من خلال منتجات نوعية ذات تنافسية عالية عن طريق تقسيم الموارد الأخطار والأرباح الخاصة إلى وصل الشبكة السياحية وجعلها منسجمة من خلال يسعى مخطط الشراكة العمومية إستراتيجية التجميع يربط الشركاء ومختلف الفاعلين العاملين في شبكة الإنتاج وتوزيع المنتج السياحي كأصحاب الفنادق الوكالات السياحية البنوك، المرشدين السياحيين وإذا كان للدولة الدور الأكبر والضروري في المجال السياحي²، خاصة من خلال جهودها في تهيئة الإقليم وحماية الموارد السياحية وبناء المنشآت القاعدية المسهلة للنشاط السياحي كالمطارات والطرق وغيرها إضافة إلى السهر على بسط وخلق النظام العام والأمن

¹ مرجع نفسه، ص50

² مرجع نفسه، ص51

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

فإن القطاع الخاص يضمن أساسيات الاستثمارات والاستغلال السياحي يثمن ويسوق الأملاك والخدمات التي تضعها الدولة تحت تصرفه وبما أن السياحة تدرج ضمن المقاربة التواصلية بين القطاعات والشراكة العمومية بغية جعل وجهة الجزائر أكثر جاذبية وتنافسية وبلوغ مستوى النضج السياحي الذي يرقى بالدولة إلى مصاف البلدان السياحية الكبرى يجب العمل على إشراك كافة القطاعات والمؤسسات في عملية التنمية السياحية القطاعات الاقتصادية الدولة القطاع الخاص من أجل تحقيق الأهداف التالية: تحسين الخدمات القاعدية في المواقع السياحية النظافة، المياه الطاقة، تكنولوجيا، الإعلام، والاتصال وغيرها.¹

خامسا: مخطط تمويل السياحة

أخذا بعين الاعتبار خصوصية قطاع السياحة لكونها صناعة ثقيلة تتطلب استثمارات ضخمة من جهة وكونها ذات عوائد استثمارية بطيئة من جهة أخرى فإن المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة جاء بالحركة الخامسة لمعالجة هذه المعادلة الصعبة من خلال دعم ومرافقة الشريك المرفقي المستثمر أو المطور من خلال مخطط للتمويل. فوفقا لمخطط التهيئة السياحية فإن احتياجات المقاولين العموميين والخواص بغض النظر عن مراحل تقدم مشاريعهم تتمثل بالأساس في مطالب أساسية هي:

-دراسة جادة وعميقة للمخاطر خاصة ممكنة الحدوث

-تمويل مخطط التوعية لأشغال إعادة التأهيل والتوسع واقتناء عتاد الاستغلال

-ضرورة التكوين وفق المناهج والتقنيات الحديثة

-التزويد بتكنولوجيا الإعلام والاتصال وسائل الاتصال التسويق والترقية والتي تعتبر أدوات مكلفة

-ضرورة جذب وتكوين عمال

-السهر على تجنب المشاريع السياحية التوقف والذوبان

-جذب وحماية كبار المستثمرين الوطنيين والأجانب

-تشجيع الاستثمار في القطاع السياحي باللجوء إلى الحوافز الضريبية في إطار بنك

-الاستثمار السياحي مشروع قيد الدراسة على مستوى الحكومة يسعى إلى تحقيق الأهداف سابقة الذكر

-تخفيف إجراءات منح القروض البنكية ومنح الحسم

-تمديد مدة القروض

-دعم ومرافقة المؤسسات المعدة لاحتياجات المؤسسات وأصحاب المشاريع²

¹مرجع نفسه، ص52

²مرجع نفسه، ص57 ص58

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

المبحث الثالث : تحليل الطلب السياحي

يقسم الطلب على المنتج السياحي إلى طلب سياحي أجنبي وطلب سياحي محلي يقصد بالطلب، ويتأثر الطلب السياحي سواء على الصعيد المحلي أو العالمي بالمناخ السياحي العام كالإستقرار و الأمن، مستويات الرفاهية الإقتصادية، إتجاهات السكان المحليين والأجانب كما أن هناك مواصفات ديموغرافية تلعب دورا هاما في الطلب السياحي وكذا حالته الاجتماعية والثقافية لها تأثير

المطلب الأول: تحليل الطلب السياحي الأجنبي

يعد الطلب السياحي الأجنبي على المنتج السياحي ضعيفاً وحسب مؤشر التأشيرة السياحة حسب البلد كلما كان أفضل، يشير إلى مدى الانفتاح والعمل على تسهيل السياحة حيث تصنف الجزائر من الدول منخفضة الانفتاح السياحي¹

أولاً: حركة تدفق السياح الأجانب

يمثل الطلب السياحي الأجنبي حصة ضعيفة في السوق السياحة و ذلك بتوافد السياح الأجانب من مختلف أنحاء العالم ومختلف القارات ولكن باختلاف البعد الجغرافي واللغة والعادات والتقاليد و التسهيلات الإدارية²

الجدول رقم (16.1): تطور الطلب السياحي الأجنبي من 2003 إلى 2015

الليالي السياحية	السياح الوافدين	السياح السنوات
528591	212376	2006
573855	232611	2007
595747	253048	2008
674467	283989	2009
754103	317278	2010
845367	350713	2011
936631	384148	2012
994274	402032	2013
837812	401073	2014
839 161	443847	2015

Source : Ministère de l'Aménagement du territoire, du Tourisme et de l'Artisanat

¹ World Tourism Organization , **visa openness**, report,2015,p,12.

² Nadi MoufidaK. MEZRIGUE Achour, **THE IMPACT OF VISA FACILITIES ON TOURISM SECTOR Case study for Algeria**, Journal des sciences économiques, gestion et sciences commerciaux , numéro,17,2017,p26

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

نلاحظ من الجدول أعلاه التدفق السياحي الذي يضم السياح الوافدين وعدد الليالي المبيت حيث نلاحظ أن طلب السياح الأجنبي يقدر بالآلاف ويوجد تطور من سنة إلى سنة بحيث وصلت عدد الليالي السياحية ذروتها سنة 2013 لتصل إلى 994274 ليلة سياحية لتعرف في السنوات الموالية تراجع

ثانيا: تطور السياح الأجانب الوافدين حسب الدولة

الجدول رقم (17.1): السياح الوافدين حسب الدولة

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015
إفريقيا	67640	78682	92467	97083	108176	136595
أمريكا	5641	5694	6764	8504	11533	17367
آسيا	25271	30706	34851	38955	73071	66788
أوروبا	121663	139589	150027	156465	160616	171360

Source: Ministère de l'Aménagement du territoire, du Tourisme et de l'Artisanat

يتضح من الجدول أعلاه أهم الأسواق المصدرة السياح الأجانب إلى الجزائر حيث تنقسم بين دول الأوربية أفريقيا و بين الدول المغربية ودول جنوب وشرق إفريقيا حيث نلاحظ من الإحصائيات بأن الحصة الأسد لتدفق السياح كانت للدول الأوربية وعلى رأسها فرنسا وهذا راجع لعدة أسباب منها والجغرافية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية تعرف زيادات في الفترة بين 2010 و 2015 و يليها في المرتبة الثانية الأفارقة و هذا يعود لجملة العلاقات الاقتصادية والاجتماعية التي تربط مجتمعات المنطقة، و تبقى نسبة ضعيفة بالنسبة للجنسيات الأخرى، ولبدأ تقديم لهم مجموعة من تسهيلات في تأشيرة وتخفيضات في نقل الجوي لجلب أكبر عدد من السياح والتعريف بالمنتج السياحي من خلال المشاركة في المعارض السياحية كشفت نتائج التحليل على وجود تباينات في مساهمة مختلف الجنسيات في إجمالي التركز الموسمي حيث يعزى الجزء الأكبر من التركز الموسمي للسياحة الدولية في الجزائر إلى سوق الجزائريين المقيمين بالخارج¹ بما أن السائح الأجنبي غير حساس اتجاه أسعار المنتجات السياحية المقدمة، فيجب تطويرها وتحسينها من أجل خلق ميزة تنافسية عن المنتجات الدول المجاورة تونس والمغرب حساسية السائح الأجنبي اتجاه سعر الصرف حيث يجب الأخذ بعين الاعتبار وعدم إهماله في إعداد الاستراتيجية الوطنية لتطوير من عدد السياح الوافدين²

¹ درويش صفية، محمد البشير مبروك، التركز الموسمي للطلب السياحي الدولي في الجزائر: قياس وتحليل حسب الجنسيات للفترة (2000-2013)، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد 15/2015، ص 324.

² بن عبد الرحمان ناريمان، دراسة محددات الطلب الأجنبي على الخدمات السياحية في الجزائر حالة منطقة الأهمقار 1999-2012، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2016/2017، ص 86.

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

ثالثا: الطلب السياحي الأجنبي حسب نوع السياحة

يتم تصنيف السياح الأجانب القادمين إلى الجزائر حسب الغرض من السياحة إلى ثلاثة أنواع وهي سياحة الراحة والترفيه ، سياحة الأعمال والمهمات ويمكن توضيح ذلك في الجدول أدناه
الجدول رقم (18.1): الطلب السياحي الأجنبي حسب نوع السياحة

سياحة الراحة والترفيه			سياحة أعمال			سياحة المهام			نوع سياحة الجنسية
2015	2014	2013	2015	2014	2013	2015	2014	2013	
612201	504646	575574	66333	58375	46231	176	167	329	إفريقيا
362	350	414	9239	9939	9129	42	43	90	أمريكا
1413	900	2312	73551	48637	43297	226	230	625	آسيا
103488	88727	80558	184520	168079	162386	676	778	1793	أوروبا
5634	16945	13495	25142	42188	27713	118	121	207	شرق اوسط
723098	611568	672353	358785	327218	288756	1238	1339	3044	المجموع

Source: Ministère de l'Aménagement du territoire, du Tourisme et de l'Artisanat

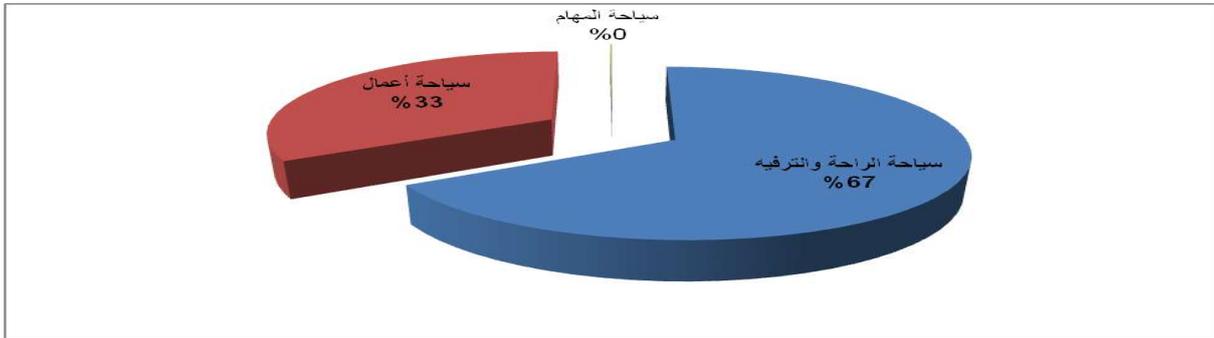
نلاحظ من الجدول المبين تقسيم السوق السياحية في الجزائر إلى الأسواق التالية حسب نوع السياحة حيث نلاحظ أن نوع سياحة الراحة والترفيه تستقطب 723098 سائح بنسبة 71.51% من إجمالي عدد السياح، نلاحظ ان التوافد السياح الافارقة من المغرب العربي يحتل المرتبة الأولى ثم يليه التوافد السياح الاوربيون لقضاء عطلمهم والاستحمام في الجزائر والتمتع بالمقومات الطبيعة والثقافية والصحراوية، سياحة الأعمال تستقطب 276404 سائح بنسبة 28.15%² من إجمالي عدد السياح وذلك بسبب تحسن مناخ الأعمال والمناخ الاستثماري في الجزائر مما يساعد على استقطاب أكثر لرجال الأعمال المستثمرين و أن هناك تطور في عدد الوافدين للسياح من رجال أعمال ومستثمرين ثم تليها سياحة المهام تستقطب 3325 سائح بنسبة 0.34% من إجمالي عدد السياح والدولة المرسله هي المرتبة الثالثة وذلك بتوافد السياح الأجانب من أجل مهام إدارية ورسمية حيث دائما تحتل إفريقيا المرتبة الأولى وذلك راجع للعامل الجغرافي والتاريخي بين الدول ثم يليه السياح من اوربا و اسيا وأمريكا أما الخطوة الثانية في العمل السياحي فتتمثل في دخول السياح وكيفية إستقبالهم وذلك عند مختلف النقاط الحدودية والمطارات، فعند دخول السياح إلى الجزائر سيتشكل الإنطباع

² بوصفصاف فوزية ، تشخيص إستراتيجية التسويق السياحي في الجزائر ،مجلة رؤى إقتصادية، جامعة الشهيد حمة لخضر- الوادي، العدد8 جوان 2015 ،ص275.

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

الأولي عنها كمنطقة سياحية والذي يجب أن يكون إيجابيا حتى يصب في إطار الإستراتيجية الترويجية الناجحة، ويكون ذلك من خلال تقليل القيود والإجراءات وتسهيلها لغرض الدخول للدولة السياحية عند مراكز الحدود البرية والبحرية والجوية من شأنه جذب السياح، لأن تعقيد وصعوبة إجراءات الحصول على الفيزا تؤدي بالسياح إلى البحث عن بلد بديل آخر تبسيط أو تخفيض الإجراءات الجمركية التي يحتاجها السياح أو بضائع التي تحتاجها صناعة السياحة¹ مثل الأجهزة في الفنادق والأثاث، وهذا بدوره يخفض من أسعار الفنادق

الشكل رقم (13.1): توزيع السياح الأجانب حسب نوع السياحة لسنة 2015



المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على الملحق رقم 03

يتضح من خلال الشكل أن توافد السياح الأجانب و الجزائريين المقيمين بالخارج لسنة 2010 من أجل الراحة والاستجمام بلغ حوالي 376.797 سائح أي بنسبة 58 %، أما السياح الوافدين لأجل الأعمال فقد بلغ 268.674 سائح أي بنسبة 41 %، إلا أن السياح الوافدين من أجل المهام شكلت نسبة ضعيفة بلغت 1 %، أي حوالي 9516 سائح ، و بالتالي فإن السياحة لأجل الراحة و الاستجمام تلعب دورا مهما في جلب السياح الأجانب ، و هذا ما يؤكد على ضرورة الاهتمام بهذا النوع ، سياحة راحة والترفيه حيث أن الافارقة تمثل نسبة 84.66% من سياحة الراحة والترفيه حيث تشكل تونس بلداً مصدراً بنسبة 77.08 % والمغرب 4.81 % و أمريكا 0.05 % و اسيا 0.20 % أوروبا 14.31 % حيث تشكل منها 11 %فرنسا -سياحة الأعمال حيث أن الأفارقة تمثل بنسبة 18.49% حيث أن 5.20% مغاربة و 4.98 تونس و 2.66 ليبيا أما أمريكا 2.58 و آسيا 20.50% حيث تشكل منها الصين 13.23% و أوروبا 51.43 % حيث فرنسا 19.49% و ايطاليا 5.11%، سياحة المهام حيث أن الأفارقة تمثل بنسبة 14.22% حيث 3.7% تونس و 2.99. مالي أما أمريكا 3.39 و آسيا 18.26 حيث تشكل منها الصين 4.36 و أوروبا 54.60 % حيث فرنسا 14.14% و تركيا 13.33%²

¹ عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة سطيف فرحات عباس ، 2014/2015، ص 266.

² Ministère de l'Aménagement du territoire, du Tourisme et de l'Artisanat, flux touristique, 2015

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

رابعاً: تطور عدد السياح الجزائريين إلى الخارج لأهم الوجهات السياحية

يمثل الطلب على السياحة الخارجية، طلباً فعالاً مما يؤثر سلباً على الاقتصاد الوطني نلاحظ من الجدول المبين تدفق السياح الجزائريين على مختلف الدول العالم حيث يبين الدول الأكثر أهمية و الوجهات المفضلة بالنسبة للسائح الجزائري، والتي تؤثر على ميزان السياحي خصوصاً وميزان المدفوعات عموماً ومما لها من تأثير على تدفق العملة الصعبة حيث نلاحظ أن الوجهة الأولى المفضلة للسائح الجزائري هي تونس وذلك مرده العامل الجغرافي والطبيعي بين البلدين الجوار و في المرتبة الثانية الوجهة الفرنسية وحسب مؤشر ماستركارد السنوي الثالث للمدن العالمية المقصودة يبين أفضل الوجهات العالمية من حيث عدد الزوار الدوليين القادمين إليها حيث احتلت لندن المرتبة الأولى لعدد 20.2 مليون زائر والمرتبة الثانية تايلاند والثالثة باريس 16.6 مليون زائر والرابعة دبي والخامس اسطنبول والسادسة نيويورك واسبانيا المرتبة 12 بـ 13.9 مليون زائر من أهم 20 وجهة سياحية عالمية حسب عدد الزائرين¹ من الوجهات السياحية العشرة أفضل حسب منظمة التعاون الإسلامي من حيث عائدات السياحة وفي ترتيب تنازلي، كل من تركيا وماليزيا والإمارات العربية المتحدة وإندونيسيا والمملكة العربية السعودية وقطر والمغرب ومصر ولبنان والأردن²

الجدول رقم (19.1) تطور عدد السياح الجزائريين إلى الخارج للفترة 2010 إلى 2015

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015
تونس	908365	693681	780506	953404	1235449	1389828
فرنسا	347551	462676	533530	560000	723992	1161162
العربية السعودية	147348	182863	210567	195197	212394	177188
إسبانيا	72707	91653	77879	99658	177984	228330
تركيا	55298	74116	95817	91765	152326	175870
المغرب	60603	64491	76682	84601	79262	65187
قطر	27554	35149	25056	14055	35889	49105
بريطانيا	11857	14407	14206	14503	22731	32605
إمارات	13568	14334	15407	42084	48696	42454
ايطاليا	15357	14013	14463	16195	38892	155129

Source: Ministère de l'Aménagement du territoire, du Tourisme et de l'Artisanat

¹ Yuwa Hedrick-,Wong and Desmond Choong, **Global Destination Cities Index, MasterCard,2015,p8**

² مركز الأبحاث الإحصائية و الاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الاسلامية، السياحة الدولية في دول منظمة التعاون الإسلامي: الآفاق و التحديات، 2015، ص.14

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

خامسا: مقارنة الطلب على السياحة في الجزائر وطلب الجزائريين على السياحة في الخارج

تسعى الجزائر منذ فترة زمنية طويلة إلى التحول من بلد مصدر للسياح إلى بلد مستقبل لهم إلا أن آثار الأزمة الأمنية وعوامل أخرى كتنقص هياكل الاستقبال وعدم ارتقاء بالمواصفات الدولية حال دون تحقيق ذلك من خلال تأثيرها على جانبي العرض والطلب السياحيين معا ومع التحسن النسبي في الجانب الأمني بدأت السياحة في الجزائر تستعيد مكانتها على الصعيد الإقليمي نوعا ما الأمر الذي مكن من استقطاب عدد السياح ، حيث ارتفع عدد السياح الوافدين للجزائر الى 2,039,000 سائح سنة 2016 مقابل 4,530,000 سائح للخارج وبالتالي تعد الجزائر بلدا مصدرا للسياح أكثر منه مستقبلاً و هذا ما يوضحه الجدول أدناه

الجدول رقم(20.1) : مقارنة السياح الأجانب الوافدين الى الجزائر والسياح الجزائريين المغادرين إلى الخارج

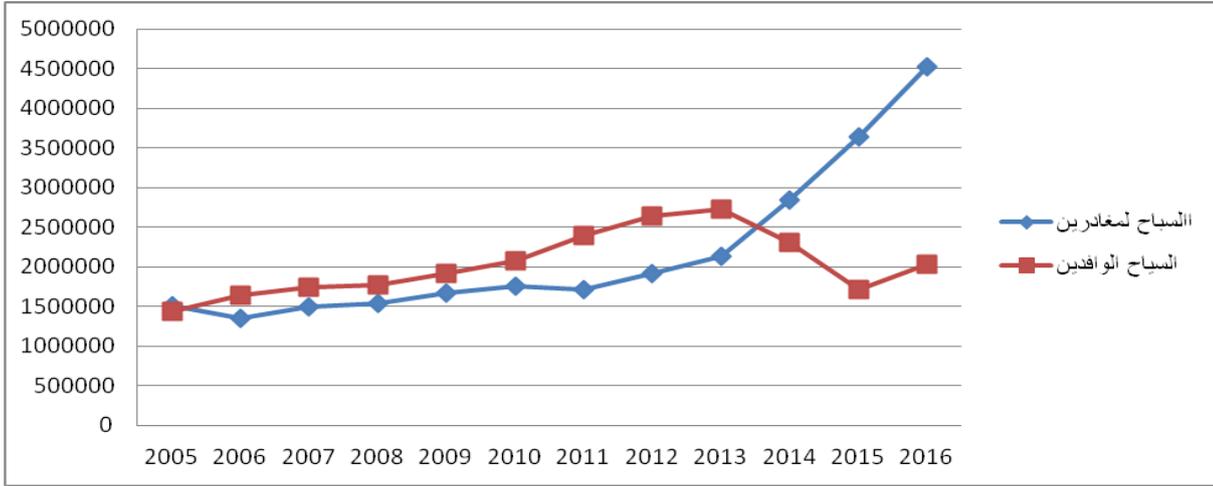
السياح السنوات	السياح الأجانب الوافدين	السياح الجزائريين المغادرين
2005	1,443,000	1,513,000
2006	1,638,000	1,349,000
2007	1,743,000	1,499,000
2008	1,772,000	1,539,000
2009	1,912,000	1,677,000
2010	2,070,000	1,757,000
2011	2,395,000	1,715,000
2012	2,634,000	1,911,000
2013	2,733,000	2,136,000
2014	2,301,000	2,839,000
2015	1,710,000	3,638,000
2016	2,039,000	4,530,000

Source: <https://knoema.fr/atlas/Algérie/tourisme>

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن تدفق إجمالي السياح إلى الجزائر يشهد تحسناً ملحوظاً من سنة إلى سنة أخرى حيث إنتقل من 2,634,000 سنة 2012 إلى 2,733,000 سنة 2013 ثم ليعرف إنخفاضاً حيث بلغ 2,301,000 سائح سنة 2014 ليشهد إنخفاضاً مرة أخرى 1,710,000 سائح سنة 2015 ثم في سنة 2016 عرف تطوراً ملحوظاً حيث قدر عدد السياح الوافدين 2,039,000 ويقابلها في العمود الثاني السياح الجزائريين المغادرين إلى الخارج لقضاء العطل حيث نلاحظ نزيفاً سياحياً كبيراً إتجاه العالم الخارجي ويمكن توضيح ذلك من خلال تمثيل بياني أدناه

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

الشكل رقم(14.1) : مقارنة السياح الأجانب الوافدين الى الجزائر والسياح الجزائريين المغادرين إلى الخارج



المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على بيانات الجدول رقم 20

ان المتتبع لحركة المواطنين المقيمين في الجزائر فنلاحظ ان عدد السياح الجزائريين المسافرين إلى الوجهات الخارجية متزايد سنويا مما يدل على ازدهار السياحة الخارجية على حساب السياحة الداخلية لكن المعدلات سنويا توحى بإنتعاش السياحة الداخلية نوعا ما وهذا مايفسر ملاحظة ان مجموع السياح الخارجين من الحدود أكبر من مجموع السياح الوافدين إليها رغم الظروف التي تعيشها تونس إلا أن السائح الجزائري يقيم المستهدف رقم واحد حيث يقصد المنتج الشاطئ التونسي بدلا عن المنتج المحلي ، ثم المقصد فرنسا التي تعتبر من المقاصد الأولى في العالم ونظرا للتقارب التاريخي والجغرافي الذي يجعلها سوق لجذب السائح الجزائري، ثم تليها السعودية لأسباب دينية وفودالحج والعمرة دليل على ذلك ، ثم تركيا كوجهة سياحية ثقافية وتاريخية الدولة العثمانية والحضارة الإسلامية وكذلك تعتبر مقصد لرجال الأعمال الجزائريين إضافة لإسبانية والمغرب وقطر والدول الأخرى إن استقطاب هذه البلدان لأعداد كبيرة من السياح الجزائريين لايعود فقط لعوامل الجذب السياحي التي تتمتع بها تلك البلدان بل يرجع بنسبة كبيرة إلى ضعف العرض السياحي الجزائري وتدني مستوى الخدمات وارتفاع الأسعار بسبب العجز الكبير في هياكل الإيواء وغياب المنافسة ونلاحظ أن التدفقات السياحية نحو الخارج تكون أكثر لو كانت هناك حرية في تحويل العملة الصعبة وتسهيلات في منح التأشيرات من طرف البلدان الأجنبية لاسيما الأوروبية منها حيث يتوجه سنويا عدد هائل من الجزائريين نحو بلدان مجاورة وعربية لقضاء العطل بحثا عن منتجات سياحية شبيهة جدا بالمنتجات السياحية المحلية ولكنها ذات جودة عالية حيث سافر في سنة 2015 حوالي 1389828 سائح جزائري إلى تونس، بنسبة 38.20 % و إلى فرنسا 1161162 بنسبة 31.92 % ، إلى إسبانيا 228330 بنسبة 6.28 % و العربية السعودية 177188 بنسبة 4.87 % إلى تركيا 175870 بنسبة 4.83 %¹

¹ Ministère de l'Aménagement du territoire, du Tourisme et de l'Artisanat, flux touristique,2015.

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

المطلب الثاني : تحليل الطلب السياحي المحلي

الطلب السياحي يتأثر أساسا بالظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في الدولة المستقبلية للسياح لأن الاستقرار السياسي والاجتماعي يعتبران عنصرين هامين في جذب السياح مما يتسبب في زيادة حجم الطلب السياحي المحلي¹

أولا : تطور حركة تدفق السياح المحليين

من خلال تتبع حركة المواطنين المقيمين في الجزائر، فإننا نلاحظ أن عدد المواطنين الجزائريين المسافرين إلى الخارج متزايد سنويا، مما يدل على إزدهار السياحة الخارجية على حساب السياحة الداخلية، ورغم ذلك تشهد السياحة الداخلية تطور من سنة إلى سنة أخرى وهذا ما يفسره الجدول أدناه

الجدول رقم (21.1): تطور حركة الطلب السياحي المحلي

السياح المحليين		السياح السنة
الليالي السياحية	السياح الوافدين	
4 921 547	3 039 999	2009
5 141 663	3 189 508	2010
5 435 427	3 388 570	2011
5 650 171	3 549 654	2012
5 757 349	3 620 646	2013
5 902 782	3 512 845	2014
6 016 366	3 588 429	2015

Source: Ministère de l'Aménagement du territoire, du Tourisme et de l'Artisanat

بلغت عدد الليالي السياحية سنة 2009 حوالي 4921547 ليلة سياحية ، ثم تطورت بشكل كبير جدا سنة 2010 حيث بلغت 5141663 ثم لتعرف بعدها الارتفاع بشكل طفيف ، سنة 2011 إلى 5435427 و تستمر هذه الزيادة إلى غاية سنة 2012 التي شهدت تحسنا ملحوظا مقارنة بالسنوات السابقة أين بلغت عدد الليالي السياحية 5650171 ، أما في سنة 2013 نلاحظ استمرار الارتفاع في عدد الليالي السياحية ، إذ بلغت سنة 2015 حوالي 6016366 ليلة سياحية ، وهذا دليل و مؤشر على عودة الأمن الاستقرار في الجزائر مما سمح بإعادة إنتعاش السياحة الداخلية التي يمكن الإعتماد عليها كمصدر إقتصادي داعم للإقتصاد الوطني وذلك لما تتوفر عليها الجزائر من شاسعة مساحتها وتنوعها الجغرافي والثقافي

¹ شعوي محمود فوزي ، إبراهيم بختي ، تقدير دوال الطلب السياحي في الجزائر، 1990-2002 ، مجلة الباحث ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، العدد 06/2008 ، ص69.

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

ثانيا: أنواع الطلب السياحي على الفنادق

يقاس الطلب السياحي بعدد الليالي السياحية التي يقضيها السائح في الفندق و يتم تقسيمهم حسب معيار الإقامة إلى السياح الغير المقيمين والسياح المقيمين حيث يتم تحديد الوجهة السياحية للسائح عند اختيار خدمة الإيواء كونها الخدمة التي يتم من خلالها قياس الطلب السياحي

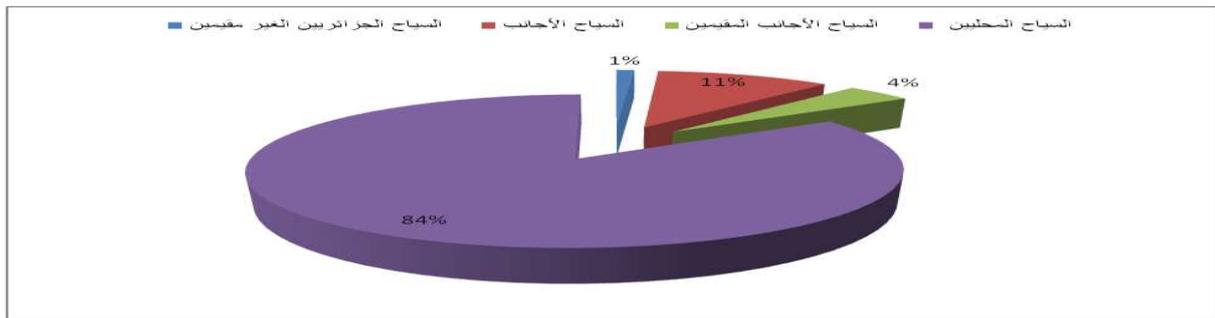
الجدول رقم(22.1) : أنواع الطلب السياحي

النسبة المتوية %	2015	2014	2013	2012	2011	2010	السنوات	
							الليالي السياحية	
0,01	77 931	75329	241689	240561	232183	231237	السياح الجزائريين الغير مقيمين	الليالي السياحية لغير المقيمين
0,11	761 230	762483	752585	696070	613184	522866	السياح الأجنب	
0,04	291 045	313150	169611	53379	48678	43568	السياح الأجنب المقيمين	الليالي السياحية للمقيمين
0,84	6 016 366	5902782	5757349	5650171	5435427	5141663	السياح المحليين	
100	7 146 572	7053744	6921234	6640181	6329472	5939334		المجموع

Source : Ministère de l'Aménagement du territoire, du Tourisme et de l'Artisanat

يبين الجدول تقسيم الليالي السياحية في الجزائر والذي يوضح بأن أغلب الليالي السياحية التي تتم في الفنادق بأن الليالي السياحية للمقيمين تشكل نسبة 87% من إجمالي الليالي السياحية ، أما الليالي السياحية لغير المقيمين فهي لا تمثل سوى 13 % من إجمالي الليالي السياحية ، ويرجع ذلك لضعف توافد السياح الأجنب والجزائريين المقيمين بالخارج وضعف طلبهم على الايواء الفندقية خاصة من قبل الجزائريين والسبب في ذلك يعود الى الإقامة عند الأهل والأصدقاء واستئجار الشقق الخاصة ويمكن توضيح ذلك من خلال التمثيل البياني

الشكل رقم : (15.1): توزيع أنواع الطلب السياحي على الفنادق لسنة 2015



المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على بيانات الجدول رقم 22

سجل السياح المحليون النسبة الأعلى في عدد الليالي السياحية كونهم يمثلون السياحة المحلية (الداخلية) بنسبة 84% و السياح الأجنب الذين يمثلون السياحة الدولية 11% ثم يليهم الأجنب المقيمين 4% أما السياح الجزائريون غير المقيمين بنسبة 1% ضعيفة جدا و هذا ما يوضح لنا أنه يجب التركيز على السياحة المحلية كمحرك للتنويع الاقتصاد الجزائري

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

ثالثا: تحليل الطلب على وكالات السياحة والأسفار

تشكل وكالات السياحة والأسفار متعاملا اقتصاديا له دور مهما في المجال السياحي، نظرا لدورها الفعال في تحسين جودة الخدمات السياحية، واستقطاب السياح الأجانب، وتنمية روح المنافسة فهي تعمل على تنمية الثقافة السياحية لدى المجتمع، والتعريف بالمناطق السياحية في الجزائر.

الجدول رقم (23.1): تطور الطلب على وكالات السياحة والأسفار

السنة	الجزائريين	الأجانب
2003	73657	7068
2004	188700	11260
2005	207526	26126
2006	194989	13733
2007	190933	17609

Source :office national des statistiques ,Annuaire statistique la Algérie, n^o 29,2013,p28p27

رابعا: تحليل الطلب على المتاحف الوطنية العمومية

توجد بالجزائر كثير من المتاحف موزعة على كل ربوع التراب الجزائري، تغطي عدداً من المواضيع المختلفة مثل الآثار ، الفنون ، الصناعات التقليدية القديمة، التاريخ الطبيعي، العلوم وغيرها، وهي تدل بذلك على الثراء الذي تزخر به الجزائر، الضارب في عمق التاريخ والحضارة مختلف البقايا الأثرية المحفوظة بالمتاحف الاثرية والتاريخية عبر التراب الوطني.

- ناتج الاستكشافات والأبحاث الأثرية في البر وتحت الماء.

- الأشياء العتيقة مثل الأدوات والمصنوعات الخزفية.

-العناصر الناجمة عن تجزئة المعالم التاريخية، والمعدات الانتروبولوجية.

-الممتلكات الثقافية المتصلة بالدين وبتاريخ العلوم والتقنيات وتاريخ التطور الاجتماعي والاقتصادي

والسياسي، والممتلكات ذات الأهمية الفنية.

إن المتاحف في الجزائر تشكل نوع مهماً من السياحة الثقافية لم تحتوي بداخلها من وسائل جذب من أجل الزوار والسياح فهي تحتاج إلى الكثير من التأهيل والتطوير، لكي تكون متاحف سياحية أكثر جاذبية زيادة على أن جميع المتاحف في الجزائر تعاني من قلة الطلب عليها ويمكننا توضيح ذلك في الجدول أدناه

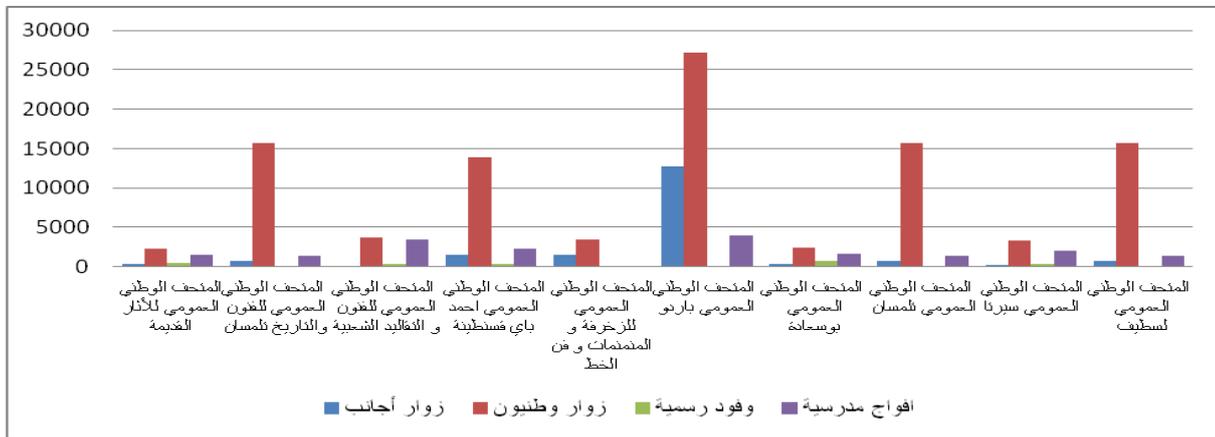
الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

الجدول رقم (24.1): الطلب على المتاحف الوطنية العمومية

المتحف	الزوار	زوار أجنبية	زوار وطنيون	وفود رسمية	افواج مدرسية
المتحف الوطني العمومي للأثار القديمة	307	2247	412	1448	
المتحف الوطني العمومي للفنون والتاريخ تلمسان	693	15681	56	1384	
المتحف الوطني العمومي للفنون و التقاليد الشعبية	0	3655	290	3399	
المتحف الوطني العمومي احمد باي قسنطينة	1442	13951	356	2271	
المتحف الوطني العمومي للزخرفة و المنمنمات و فن الخط	551	404	3	0	
المتحف الوطني العمومي باردو	12666	27142	139	4018	
المتحف الوطني العمومي بوسعادة	344	367	2	622	1
المتحف الوطني العمومي تلمسان	693	681	15	384	1
المتحف الوطني العمومي سيرتا	190	362	3	2083	
المتحف الوطني العمومي لسطيف	693	681	15	384	1

المصدر : وزارة الثقافة ،الدليل الإحصائي، 2011 - 2014 ، ص 54.

الشكل رقم(16.1): الطلب على المتاحف الوطنية العمومية لسنة 2014



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول 24

نلاحظ من الشكل أعلاه تدفق الزوار إلى متاحف الوطنية العمومية بالجزائر حيث نلاحظ تنوعاً في تدفق الزوار من زوار وطنيون وأجانب و أفواج مدرسية و وفود رسمية حيث يحتل متحف بارادو المرتبة من حيث عدد الزوار ويليه متحف الفنون والتاريخ تلمسان وكذلك متحف احمد باي قسنطينة و متحف الزخرفة و فن الخط وذلك كونها متاحف تعرض حقائق تاريخ تعاقب الحضارات وتسرد مخلفات الاستعمار الفرنسي وتعرض الحقب الثورية التحريرية

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

المبحث الرابع : مؤشرات أداء القطاع السياحي

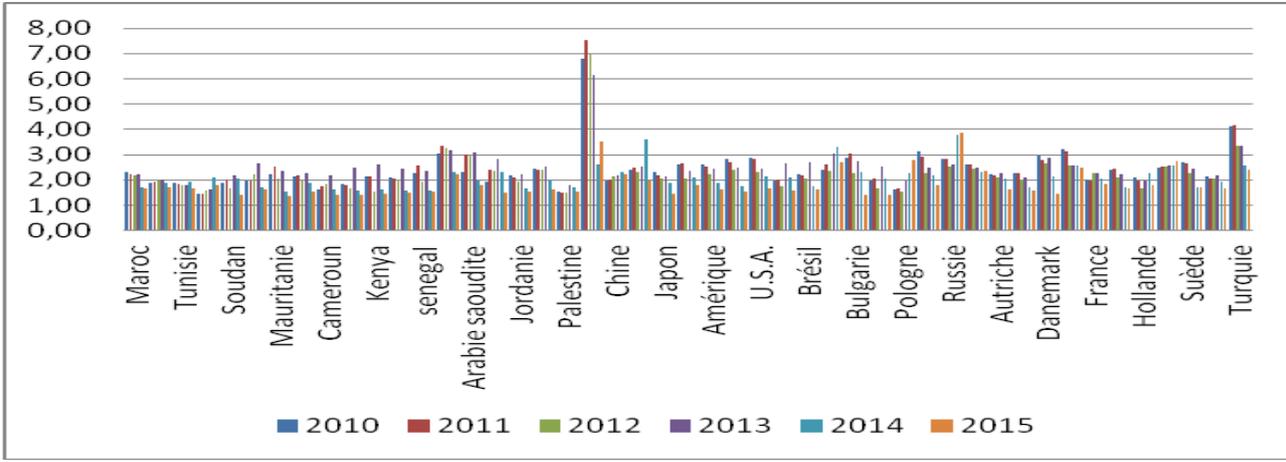
سوف نحاول في هذا المبحث إبراز أهم المؤشرات السياحية لمعرفة وتقييم أداء القطاع السياحي من خلال بعض المؤشرات الإحصائية الوصفية لإداء القطاع السياحي للفترة من 2010 إلى 2015

المطلب الأول : متوسط الإقامة

يتم حساب متوسط الإقامة للسائح بقسمة عدد الليالي السياحية المقيمين بالفنادق على عدد الوافدين و له أهمية علاقة بإجمالي الإنفاق السياحي حيث كلما ارتفع الإنفاق السياحي للسائح ومنه ارتفاع إيرادات السياحة

أولا : متوسط الإقامة للسائح الأجنبي

الشكل رقم (17.1): متوسط الإقامة للسائح الأجنبي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الملحق 4

نلاحظ من الشكل متوسط الإقامة للسائح الأجنبي حيث يقسم متوسط الإقامة إلى إقامة طويل المدى من 7 إلى 3 وقصير من 3 إلى 2 متوسط وأقل من 2 قصير حيث يتم ترتيب الدول حسب متوسط حيث احتلت كل من هذه الدول المرتبة المتقدمة العاشرة الإقامة أن سوريا تحتل المرتبة الأولى بمتوسط إقامة يقدر بـ 7 أيام ثم تليها تركيا في المرتبة الثانية بمتوسط 4.15 ثم تليها في المرتبة الثالثة والرابعة والخامسة كل من إسبانيا وبلغاريا والعربية السعودية بمتوسط 3 أيام ثم تليها في المرتبة السابعة كل من رومانيا والولايات المتحدة الأمريكية وروسيا و دنمارك وكندا بمتوسط إقامة 2.91 يوم أما الدول التي احتلت من المرتبة 11 إلى المرتبة 20 كل من الفلبين والسويد ألمانيا والنرويج و استراليا وسنغال وإيطاليا وموريتانيا بريطانيا بمتوسط إقامة من [2.67 إلى 2.60] أما من [2.56 إلى 2.50] السياح كل من استراليا موريتانيا أما المجال من [2.40 إلى 2.15] يضم السياح العراق ولبنان ونيجر و يوزيلندا والأردن كينيا البرازيل أما السياح الذين لهم متوسط إقامة أقل من يومين فيضم جنسيات السياح كل فرنسا وتونس وليبيا والكامرون ومصر¹

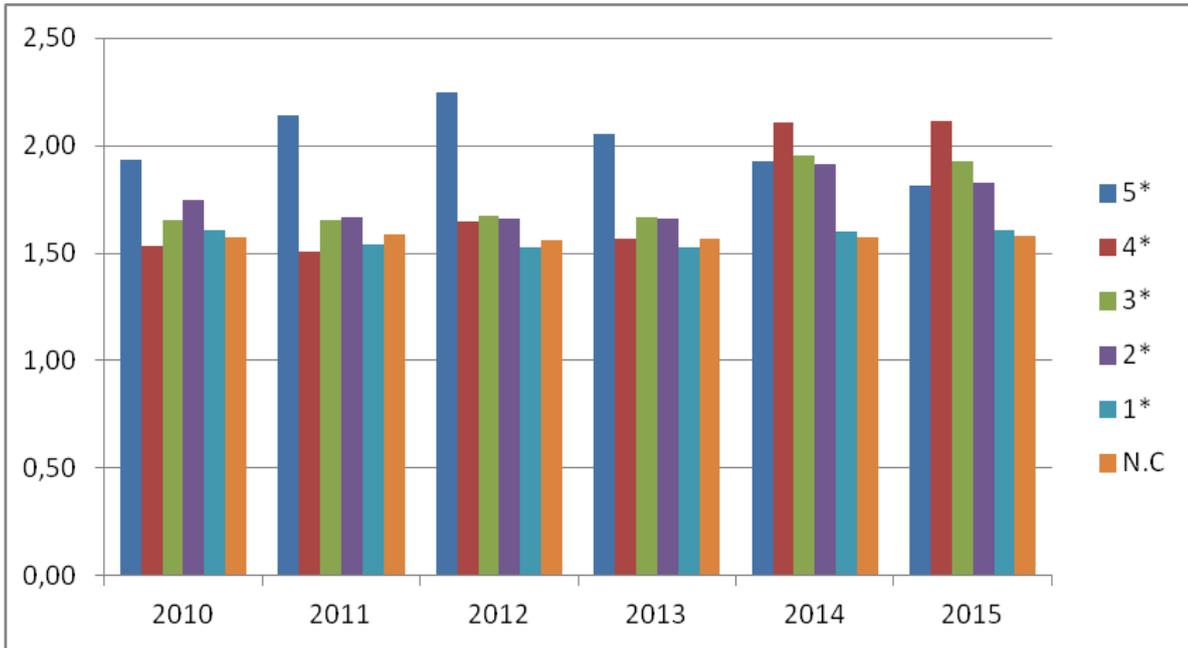
¹ nicolas peypoch et bernardin solonandrasana, attraction touristique et durée des séjours en languedoc-roussillon, région et développement, n° 25-2007,p3.

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

ثانيا: متوسط الإقامة للسائح المحلي حسب التصنيف الفندقي

يرتبط طول فترة الإقامة حسب نوع السياحة البحث عن الراحة والترفيه أو سياحة المهام وسياحة الأعمال ويهدف الكشف عن سلوك السائح المحلي اتجاه الخدمات السياحية الفندقية عند اختيار الوجهة السياحية يتم وفق عدة اعتبارات اقتصادية كالدخل والقدرة الشرائية و اجتماعية كالتعليم وعدد أفراد العائلة التي تعد كمحددات لسلوك السائح إتجاه الخدمات الفندقية وعدد الأيام التي يقضيها

الشكل رقم (18.1): متوسط الإقامة للسائح المحلي حسب التصنيف الفندقي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الملحق 5

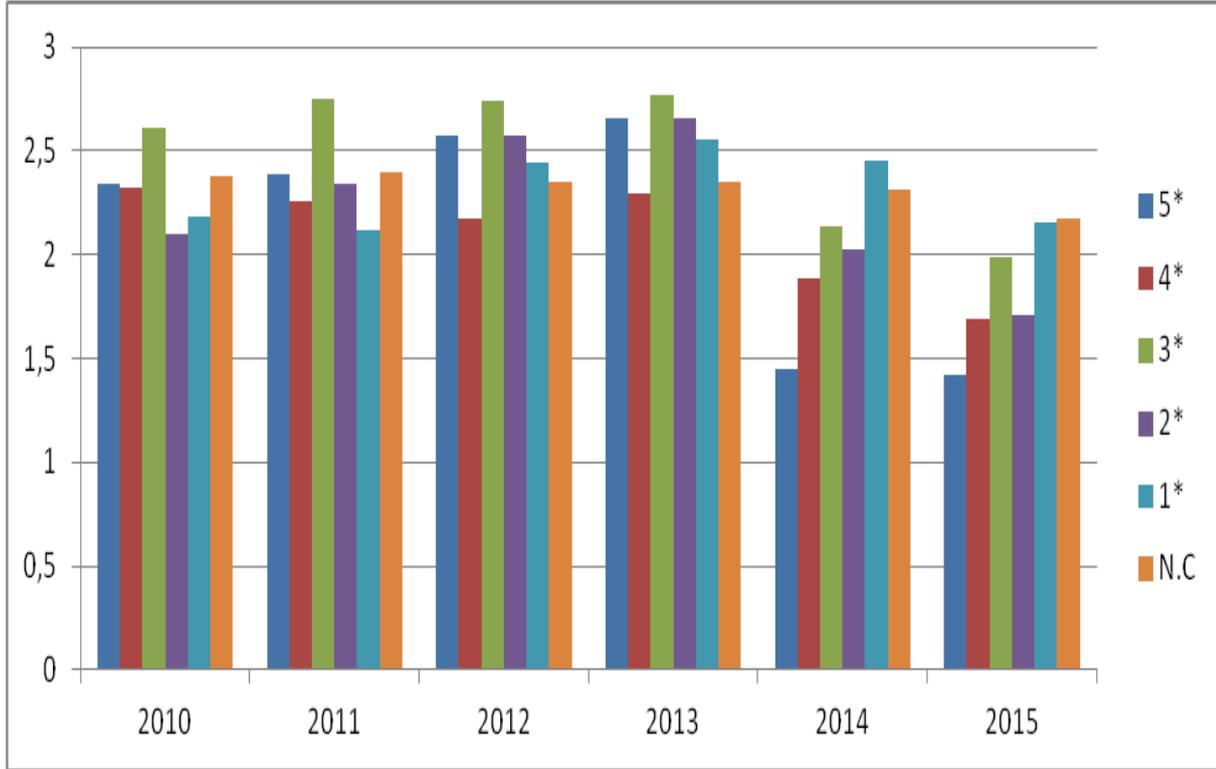
يتبين من الشكل أعلاه أن الوجهة السياحية المفضلة للسائح المحلي فئة الفنادق الراقية ذات خمسة نجوم حيث تقدر الإقامة فيها من يومين فما أكثر و مرتكر كذلك على فئة أربعة نجوم وثلاثة نجوم كونها تقدم خدمات راقية ولا بأس بها أما الطلب منخفض على فئة نجمتين و فئة نجمة كونها تقدم خدمات متواضعة ونلاحظ بأن متوسط الإقامة حسب السنوات مستقر من سنة 2010 إلى غاية 2013 ولكن عرف تطور في سنة 2014 وكذلك تطور متوسط الإقامة في فئة خمسة نجوم من سنة إلى أخرى ولكن بنسبة ضعيفة ولكن يعد متوسط الإقامة مؤشر يعكس مدى تطور القطاع السياحي و المداخل الناتجة عنه بحث حيث كلما كانت المدة طويلة كانت مدا خيل أكثر للبحث والسعي عن سبل تمديد متوسط الإقامة من خلال تقديم مجموعة من البرامج السياحية كزيارة المتاحف والمواقع الأثرية و كذلك القيام بحملات ترويجية تعريفية وتقديم كتيبات تعريفية عن المناطق السياحية و المعالم السياحية والأثرية للبلاد

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

ثالثا: متوسط الإقامة للسائح الأجنبي حسب التصنيف الفندقي

يوضح لنا مؤشر متوسط الإقامة للسائح الأجنبي سلوكه إتجاه الخدمات السياحية والوجهة السياحية المفضلة اليه لقضاء عطلته من خلال عدد الأيام التي يقضيها في الفندق حسب فئة الفندق وجودة الخدمات المقدمة حيث الشكل يوضح لنا ذلك

الشكل رقم(19.1) : متوسط الإقامة للسائح الأجنبي حسب التصنيف الفندقي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الملحق 6

يتبين من الشكل أعلاه أن الوجهة السياحية المفضلة للسائح الأجنبي فئة الفنادق ذات ثلاثة نجوم ونجمتين كونها تقدم خدمات الجوهر في السياحة المتمثلة في خدمة الإيواء المبيت والإطعام أما متوسط الإقامة في الفنادق الراقية ذات خمسة نجوم حيث تقدر الإقامة فيها من يومين فما أكثر و كذلك على فئة أربعة نجوم وثلاثة نجوم كونها تقدم خدمات راقية بجودة عالية بها ونلاحظ بأن متوسط الإقامة حسب السنوات مستقر من سنة 2010 إلى غاية 2013 ولكن عرف انخفاض في سنة 2014 و كذلك في سنة 2015 ومردده إلى إنخفاض عدد الليالي السياحية مما يؤثر علي متوسط الإقامة في فئة خمسة نجوم وثلاثة نجوم وأربعة نجوم، متوسط الإقامة للسائح الأجنبي، مؤشر مهم لجلب العملة الصعبة للإقتصاد الوطني وغرض السائح الأجنبي من أجل سياحة راحة والترفية وذلك للإستمتاع بالمناظر الطبيعية أو سياحة أعمال من أجل إبرام صفقات والمشاركة في المعارض الدولية أو سياحة المهام من أجل تأدية مهام دولية من أجل إبرام إتفاقيات دولية

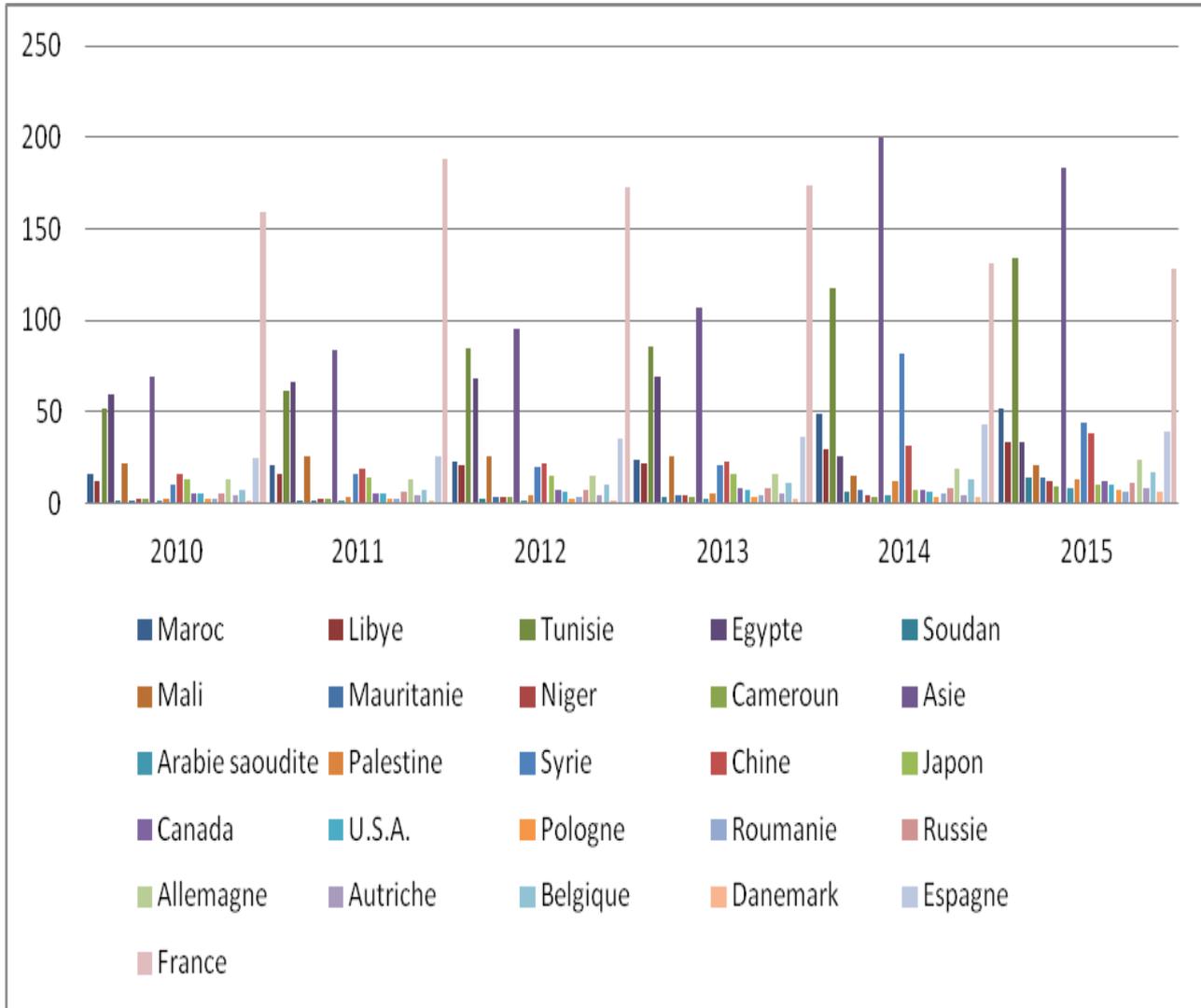
الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

المطلب الثاني : معدل توافد السياحي

إن تدفقات السياحة يمكن أن تكون ذات قيمة من أجل تحديد درجات مختلفة من التخصص في مجال السياحة وبالإضافة إلى ، من الضروري دراسة التدفقات السياحية على المستوى الإقليمي بالنظر إلى المنافسة الحالية في سوق السياحة بين المناطق وسوق المنتجات الإقليمية، وحتى بين المناطق المحلية¹

أولاً: معدل توافد السائح الأجنبي

الشكل رقم (20.1): معدل توافد السائح الأجنبي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الملحق 7

¹Pérez-DacalPena-Boquete.Fernández, M.A Measuring Tourism Specialization: a Composite Indicator for the Spanish Regions , Alma Tourism, N. 9, 2014,P38.

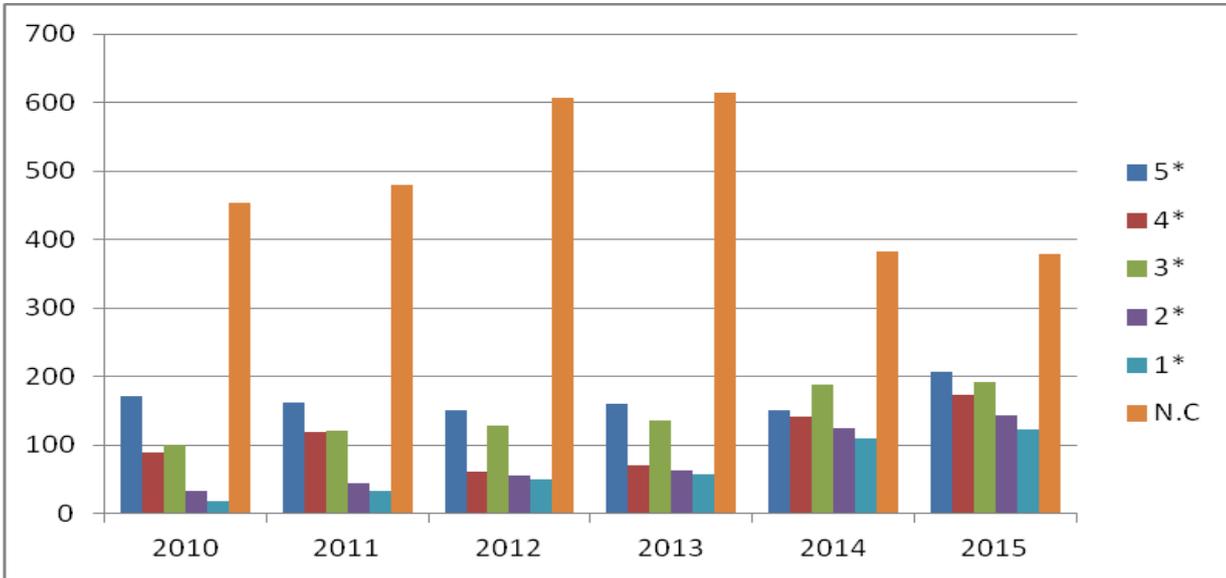
الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

نلاحظ من الشكل أعلاه أن الجنسيات من السياح الأكثر توافداً حسب المعدل اليومي للتوافد السياحي هي فرنسا بمعدل 187 سائح ثم تليها مصر بمعدل 65 سائح يوميا بينما في المرتبة الثالثة تونس بمعدل 61.26 ثم إيطاليا في المرتبة الرابعة بمعدل 43 سائح يوميا بينما في المرتبة الخامسة السائح الاسباني بمعدل 26 وافد ثم تليها تركيا في المرتبة السادسة بمعدل 21.46 ثم تليها مباشرة في المرتبة السابعة والثامنة المغرب بمعدل 20.40 والصين بمعدل 18 أما السياح الوافدين من ألمانيا وسوريا ليبيا واليابان بلغ معدل التدفق 14 إلى 16 بينما باقي الدول من 6 إلى 5 و 4 سائح كما نلاحظ بأن هناك تطورا في تدفق السياح من سنة إلى أخرى وذلك راجع للاستقرار السياسي الذي تتميز بها الجزائر من بين الدول المغاربية وهذا مما يسمح للجهة الوصية بتطوير القطاع السياحي واسترجاع و اكتساب حصة سوقية هامة ومعتبرة .

ثانيا: معدل توافد السائح الأجنبي حسب التصنيف الفندقي

يمثل الطلب على الإيواء الفندقي الهدف الأكثر أهمية بالنسبة للسائح ، ذلك لأن الحصول على المكان المناسب للإيواء هو من بين أولوياته الأولى التي تدفعه للبحث عن الإقامة قبل البحث عن الطعام والشراب الترفيه وعلى أساس ذلك تعتبر خدمة المبيت الخدمة الجوهر من بين الخدمات السياحية

الشكل رقم(21.1): معدل توافد السائح الأجنبي حسب التصنيف الفندقي



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الملحق 8

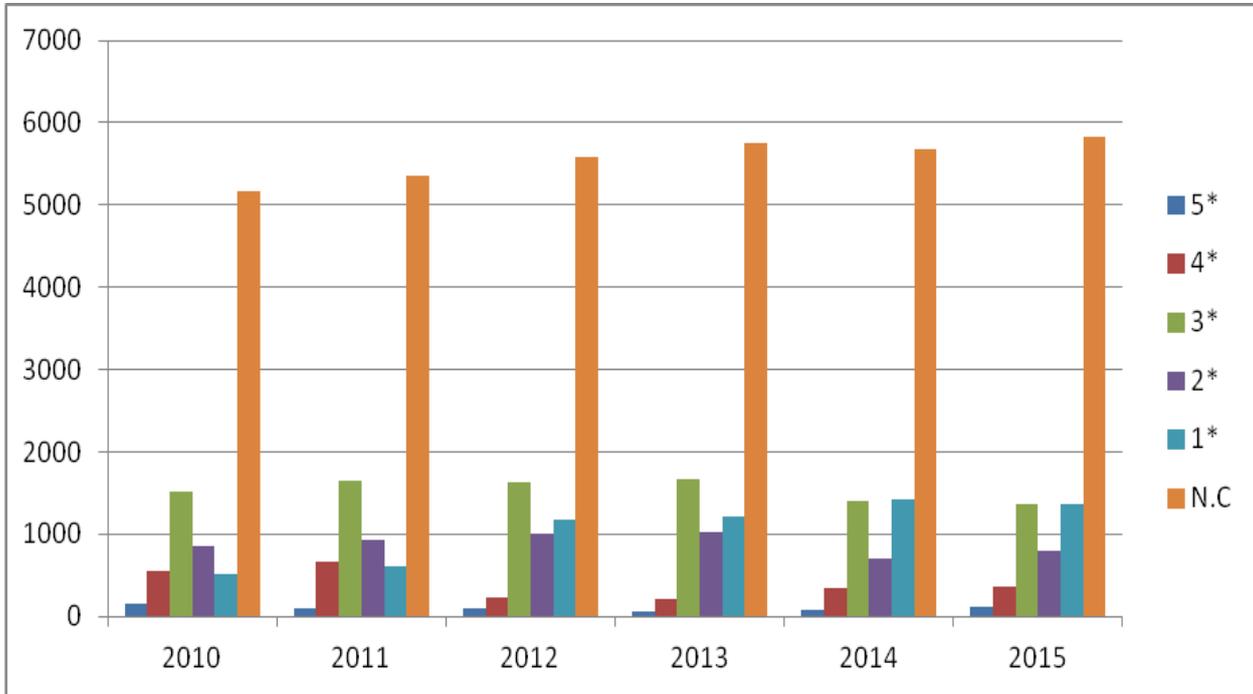
نلاحظ من الشكل أعلاه بأن معدل التوافد للسائح الأجنبي ،بدرجة الأولى للفنادق فئة الفنادق الغير مصنفة وهذا لا يعني أنها لا تملك أي تصنيف على غرار أنها غير مصنفة من الوزارة حيث تبلغ نسبة 77 % من الحظيرة الفندقية غير مصنفة فقد توجد ضمن هذه الفئة مختلف الفئات حيث نلاحظ أنه دائما عدد التدفق السياح الأجانب للجزائر يقدر بمئات على غرار الدول المجاورة تونس والمغرب يقدر بالآلاف ثم تليها فئة

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

الخمسة نجوم كونها تقدم خدمات راقية وذات جودة عالية وكذلك بالنسبة للفئة أربعة نجوم وثلاثة نجوم تقدم خدمات ذات جودة بينما نلاحظ هناك تطور من سنة إلى أخرى في معدل التدفق السياحي وذلك نظرا للاستقرار السياسي الذي تتميز به على غرار الدول المجاورة مما يسمح لها بأن تكون وجهة وقبلة سياح الأجانب

ثالثا: معدل توافد السائح المحلي حسب التصنيف الفندقي

يمثل معدل توافد السائح المحلي حسب التصنيف الفندقي، سلوك السائح المحلي إتجاه جودة الخدمات الفندقية حيث يوضح الإقبال والتوافد حسب تصنيف الفندق الذي يخضع لعدة عوامل إقتصادية و ثقافية و عائلية الشكل رقم(22.1) : معدل توافد السائح المحلي حسب التصنيف الفندقي



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الملحق 9

نلاحظ من الشكل أعلاه بأن معدل التوافد للسائح الأجنبي بدرجة الأولى فئة الفنادق الغير مصنفة وهذا لا يعني أنها لا تملك أي تصنيف على غرار أنها غير مصنفة من الوزارة حيث تبلغ نسبة 77 % من الحظيرة الفندقية كما أشرنا سابقا ولكن ما يميز السائح المحلي هو مستوى الدخل وقدرته الشرائية حيث نلاحظ بأن الوجهة ذات تدفق عالي تتمثل في الفئات التي تتناسب مع دخل مواطن والسائح الجزائري وهي فئة ثلاثة نجوم ونجمتين ونجمة كونها تقدم خدمة السياحية والجوهر هي خدمة الإيواء المبيت وبعض الخدمات المكملة الإطعام وغيرها من الخدمات السياحية المرافقة فلماذا وجب تركيز الجهود الإستراتيجية نحو الاستثمارات السياحية من هذه الفئة كونها تناسب دخل السائح الجزائري وذلك لتفعيل وتنشيط السياحة الداخلية والمحلية.

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

المطلب الثالث : نسبة الإشغال الفندقية والموسمية السياحية

يمكن توضيح في هذا المطلب المؤشرين التاليين، مؤشر الإشغال الفندقية ومؤشر الموسمية السياحية للمناطق حيث

يسمح بإبراز التباين السياحي

أولاً: نسبة الإشغال الفندقية

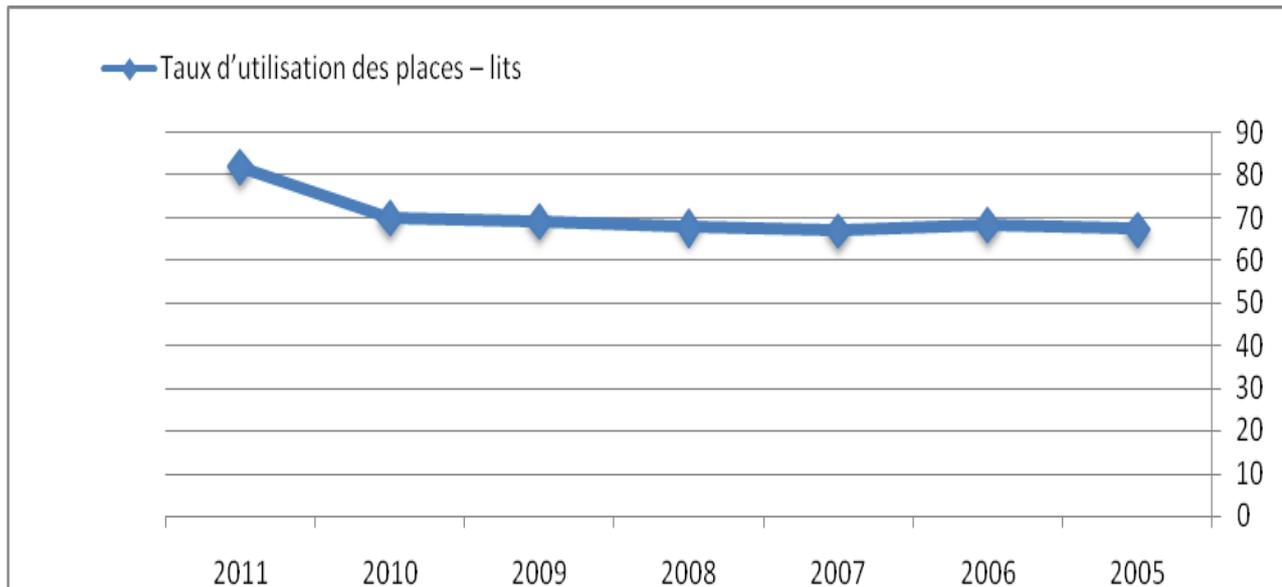
يعد معيار الإشغال الفندقية أحد أهم المقاييس المعايير التي يتم اعتمادها في قياس مدى كفاءة وفاعلية القطاع السياحي و كذلك أحد المقاييس المعتمدة في تحديد الطلب الفندقية وتعرف نسبة الإشغال على أنها النسبة المتوفرة للغرف التي بيعت لليلة على فترة محددة ومن خلال ذلك يمكننا سرد تطور نسبة مشغولية المبنية في الجدول التالي.

الجدول رقم (25.1): تطور نسبة الإشغال الفندقية

2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	السنة	مشغولية
1184	1151	1151	1147	1140	1134	1105		عدد الفنادق
92737	92377	86383	85876	85000	84869	83895		عدد الأسرة
82.02	70.02	69.2	68	67	68.3	67.3		نسبة الإشغال الفندقية

source :ww.ons.dz

شكل رقم (23.1): تطور نسبة الإشغال الفندقية



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول أعلاه

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

ويشكل معيار نسبة الاشغال الفندقية الى جانب معدل فترة البقاء ومعدل الانفاق تشكل مجموعها حزمة من المقياس التي تعطي تصور واضحاً على الاثر الاقتصادي للظاهرة السياحية في بلد ما¹ تحسب نسبة إستعمال أو مشغولية الأسرة = عدد الأسرة المباعة / عدد الأسرة المعروضة *100 وهنا نلاحظ بأنه هناك تطوراً كبيراً من سنة إلى أخرى الأمر المهم والذي يعتبر كمؤشر لمعرفة الصناعة الفندقية من خلال ما هو مباع من العروض الفندقية نشاهد من خلال الشكل بأن هناك تطور مستمر في هذا المؤشر من سنة 2005 إلى غاية 2011 وذلك بزيادة طفيفة من سنة إلى أخرى حيث قدرت نسبة مشغولية سنة 2005 بـ 67.3% وذلك من خلال عدد الأسرة 83895 والمباع يقدر 1246 وهذا يدل أن نقص في التوافد السياحي في الجزائر في سنة 2006 بـ 68.3% و في سنة 2007 نقص و انخفاض مقارنة مع السنة الماضية 67% وهناك زيادة في سنة 2008 قدرت بـ 68% ونفس شيء 2009 و 2010 وزيادة معتبرة وفي سنة 201 بـ 82.02% وهذا ما يعكس نمواً في نشاط الهياكل الاستقبلية و ارتفاع مشغوليتها من حيث استقبال و استيعاب الطلب على السياحة الذي يكون طلب داخلي و طلب خارجي في نفس الوقت، و الفنادق الساحلية هي التي تحقق أعلى نسبة الاشغال الفندقية في مواسم الذروة و تبقى الأنماط الأخرى في مستوى أقل .

ثانياً: الموسمية السياحية

على غرار القطاعات الاقتصادية الأخرى تتميز السياحة بالتقلبات الزمنية في حجم نشاطها حيث يتعاطم ليلغ ذروته أوقات من السنة بينما يكون في حالة ركود نسبياً وتوقف في أوقات أخرى من ذات السنة مما يؤدي إلى ظهور ما يعرف بالموسمية التي تعتبر إحدى أهم مشاكل صناعة السياحة وأكثرها تأثير في الطلب السياحي .

2-1- أنماط موسمية السياحة :

معظم الوجهات السياحية تمر بتجربة دورية من النشاط السياحي تقسم إلى موسم ذروة وموسم ركود وتكون مفصولة بموسمي الكتف مشكلة بذلك أنماط ناتجة عن تقلبات منتظمة أو غير منتظمة تعود فقط لأوقات محددة من السنة و هناك أربعة أنماط للموسمية السياحية

1-أحادية الذروة : وهو أكثر أنماط الموسمية تطرفاً ، يحدث في الوجهات التي يكون فيها الطلب السياحي في أشهر محددة من السنة أكبر من الطلب السياحي لباقي أشهر نفس السنة ، وذلك بسبب تطابق النمط الموسمي للطلب السياحي في مناطق المصدر مع النمط الموسمي لجاذبية المقصد السياحي كما هو الحال في وجهات البحر المتوسط

¹أكرم عبد الرحمن عبد الكريم، نسبة الأشغال الفندقية مع التطبيق على صناعة الفنادق العراقية للمدة 2002-2007 ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 2013، 35، ص 81.

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

2-ثنائية الذروة :

ينتج عندما يكون هناك موسمين رئيسي و ثانوي بحيث كل موسم يلي نوع من الاحتياجات مثل المناطق الجبلية التي تجذب السياح في موسم الصيف والشتاء

3-عدمية الذروة :

تحدث في المناطق التي تحدث فيها الحركة السياحية على وتيرة واحدة طوال العام كما هو الحال في المناطق الحضرية

4-الموسمية الديناميكية :

أو متعددة الطلب أي لا ترتبط بفترة زمنية ثابتة²

2.2-أسباب الموسمية :

هناك عدة محاولات أدبية لفهم وتصنيف أسباب موسمية السياحة إذ ينظر إليها إلى بشكل مختلف بين الباحثين فضلاً أنها تأخذ أشكالاً مختلفة حسب الوجهة وطبيعتها الأسباب الطبيعية والمؤسسية وهذا ما أكدته غالبية الباحثين، إذ ترتبط الأسباب الطبيعية بعناصر الطقس والمناخ مثل درجة الحرارة والتلوج، أشعة الشمس والأمطار... الخ وهذا النوع من الموسمية يسمى بالموسمية الطبيعية، أما الأسباب المؤسسية فترتبط أساساً بالتشريعات، الإجازات والعطل والمؤدية إلى ما يعرف بالموسمية المؤسسية

3.2-مؤشرات الموسمية في السياحة

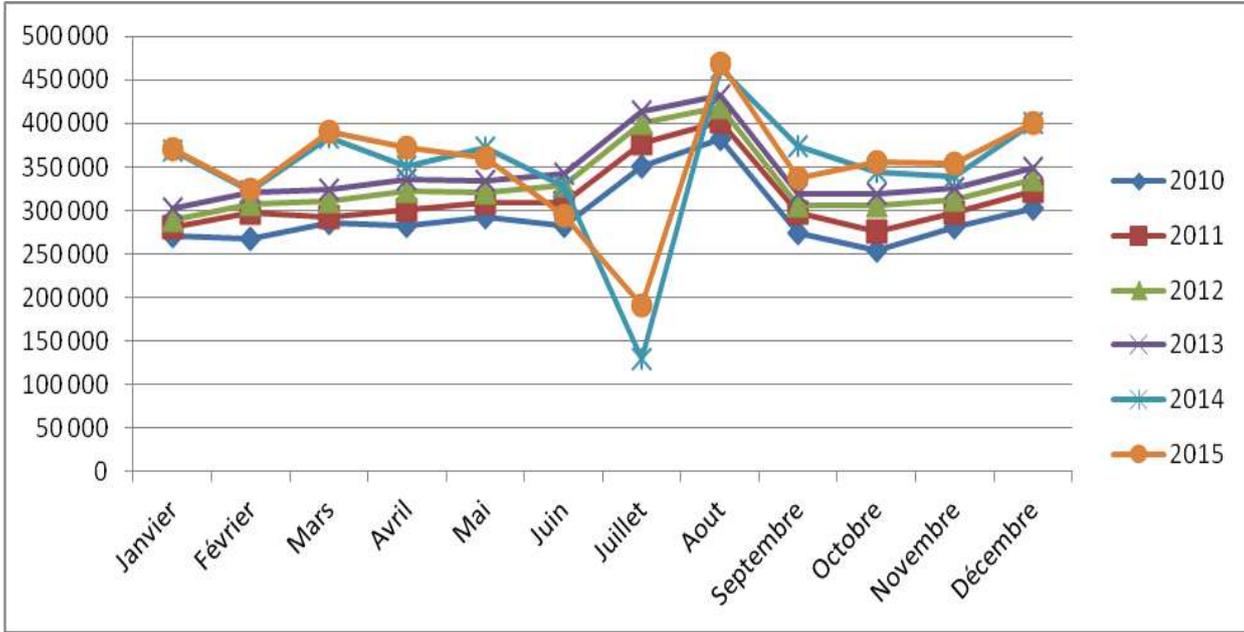
- تسمى فترة الكثافة القصوى (الذروة) في التدفق السياحي بالموسم السياحي الرئيسي
- يستطيع كل من الإقليم السياحي و الشركة السياحية أن تمتلك موسماً سياحياً واحداً أو عدة مواسم سياحية تبعاً لتطور أنواع السياحة
- الموسم السياحي أطول في الدول و الأقاليم والمراكز و الشركات المتقدمة سياحياً أما شدة التدفق السياحي أي إن التقلبات الموسمية الكبيرة هي سمة لمستوى التطور المنخفض للعرض السياحي
- إن التقلبات الموسمية في السياحة مختلفة نسبة لبعض أشكال السياحة من حيث الوقت¹

²ادريس رمضان حجي، ادريس سميان عبدالله، اثر الموسمية على السوق السياحي (الطلب والعرض السياحي) ،مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية ، المجلد 7 العدد 14،2015، ص457 ص458

¹جلال بدر حضرة، الموسمية وأثرها على السياحة في محافظة اللاذقية فندق اللاذقية السياحي نموذجاً، مجلة البحوث والدراسات العلمية جامعة تشرين ،المجلد38 ، العدد 4 ،2016، ص15.

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

الشكل رقم (24.1): موسمية القطاع السياحي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الملحق 10

حيث نلاحظ من الشكل أعلاه موسمية السياحة مستقرة طوال العام السنوي حيث نلاحظ تذبذبات من شهر إلى آخر ولكن بنسبة متفاوتة من خلال الشكل أن هناك قفزة نوعية ابتداء من شهر جوان إلى شهر سبتمبر حيث أن هذه الأشهر تمثل فصل الصيف حيث يرتفع الطلب السياحي على الجزائر يكون مرتفع بهدف السياحة الشاطئية وفي هذه المرحلة يصل عدد السياح إلى قمة ذروته وذلك في شهر جويلية و أوت حيث تكثر الحركة السياحية في الجزائر و ذروته الثانية في شهري ديسمبر و جانفي. بمناسبة إحتفالات رأس السنة والتي تكون في المناطق الصحراوية الهكار والطاسيلي و كذلك تتزامن مع عطلة الشتوية والتي تعرف إنتعاش السياحة الداخلية الصحراوية بتوافد سياحي كبير من أجمل إستمتاع و إكتشاف الصحراء الجزائرية، والمرحلة التي يتدهور فيها الطلب السياحي الجزائري حيث تبدأ بالانخفاض في فترة انتهاء موسم الاصطياف في بداية شهر سبتمبر إلى غاية شهر أكتوبر كما ان هناك تدهور في الطلب السياحي وذلك في فصل الخريف حيث يتميز بمناخ معتدل.

الفصل الأول ————— تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي

خلاصة الفصل :

تم التطرق في هذا الفصل إلى تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي لكن بالرغم من إمتلاك الجزائر المؤهلات السياحية إلا أن القطاع السياحي فيها لا يزال بعيدا عن تحقيق الأهداف المرجوة ، حيث يتواجد القطاع ضمن رتب متأخرة جدا عالميا من حيث التناقسية و مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي ، و كذا قدرته على خلق فرص عمل جديدة.

حيث أدركت الدولة الجزائرية ضرورة تعزيز قطاعها السياحي و عصرنته ، و إعطائه المكانة الحقيقية ضمن الإستراتيجية الوطنية للتنمية ، إذ شرعت الوزارة في اعداد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية كتجسيد و ترجمة لإدارة الدولة الفعلية و الحقيقية في جعل السياحة أولوية وطنية .

و جسد هذا المخطط الذي يعتبر الإطار المرجعي للسياحة الجزائرية ، و الإستراتيجية السياحية الجديدة للجزائر على المدى القصير و المتوسط والطويل في إطار التنمية المستدامة، حيث يتضح لنا من خلال دراسة الحركات الخمس للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030، أنها تعكس فعلا الرغبة الحقيقية النابعة من إرادة الدولة بالنهوض بقطاعها السياحي، و تحسين وجهة الجزائر و تحسين جودة الخدمات السياحية ، لكن رغم هذا الكم الهائل من المؤسسات يبقى مستوى أداء السياحة الجزائرية ضعيف ، إلى جعل الجزائر و جهة سياحية قادرة على منافسة البلدان السياحية ، تستجيب للطلب المحلي و الأجنبي و الارتقاء بها إلى مصاف الريادة في المنطقة المغاربية و العربية و المنطقة الأورو متوسطة .

الفصل الثاني

الأدبيات العلمية والنظرية للسياحة والتسويق السياحي

الفصل الثاني ————— الأدبيات العلمية والنظرية للسياحة والتسويق السياحي

تمهيد :

السياحة أصبحت تشكل أهمية خاصة لدى معظم شعوب العالم ولكن أهميتها تتضاعف لدورها الاقتصادي والاجتماعي البيئي والتكنولوجي ،السياحة تعد بترول قرن الواحد والعشرون إن السياحة هي مزيج لعناصر الملموسة و غير الملموسة تتطلب مزيجاً تسويقياً ملائماً لإشباع حاجات ورغبات السياح الحاليين وتحويل السياح المحتملين إلى سياح فعليين والمحافظة على السياحة المتكررة باستمرار وبذلك أصبحت للسياحة أهمية اقتصادية مما ينتج عنها من آثار اقتصادية تعود بالنفع للاقتصاد بادرت هذه الدول والحكومات بالنهوض بقطاع السياحة فأدخلت التسهيلات الإدارية والقانونية ، وكثفت من جهودها لأجل زيادة الطلب سياحي لديها نظرا لانعكاساتها الايجابية على الجوانب الاقتصادية ، و تشابكها مع عدة صناعات أخرى من خلال تحسين و ترقية الخدمات السياحية لديها ، لأجل تلبية احتياجات مختلف فئات السياح .

و بالتالي سنتناول في هذا الفصل مختلف المفاهيم المتعلقة بالسياحة وأنواعها المختلفة و الآثار الناجمة عنها من آثار اقتصادية و اجتماعية و ثقافية و بيئية من خلال المبحثين التاليين

المبحث الأول: مدخل حول السياحة

المبحث الثاني: المزيج التسويقي السياحي

الفصل الثاني ————— الأدبيات العلمية والنظرية للسياحة والتسويق السياحي

المبحث الأول : مدخل حول السياحة

تعد السياحة ظاهرة إنسانية واجتماعية عالمية، هي ذاتها حركة الانتقال التي بدأت في صورتها القديمة فلقد طرأت على السياحة تغيرات كثيرة أدت إلى تنوع أنماطها و إختلاف تراكيبها ، وفي هذا المبحث سيتم التطرق لمفهوم السياحة و مفهوم السائح وكذلك دوافع و أنواع السياحة

المطلب الأول : مفهوم السياحة

على اعتبار أن السياحة مجموعة من النشاطات ذات أوجه متعددة فليس من السهل إيجاد تعريف واحد متفق عليه حول تعريف السياحة بالضبط، فبقدر ما يوجد مختصون و مؤلفون في هذا المجال بقدر ما توجد تعاريف مختلفة للسياحة نذكر منها:

أولاً: مفهوم السياحة لبعض المنظمات السياحية

1.1- مفهوم السياحة لبعض المنظمات السياحية العالمية للسياحة :

وقد عرفتها "منظمة السياحة العالمية" (WTO) "World Tourism Organization" بأنها : نشاط من الأنشطة التي تتعلق بخروج الفرد عن الوسط ،الذي يقيم فيه ولمدة لا تتجاوز سنة متواصلة لغرض الترفيه والاستمتاع أو غيرها على ألا تكون مرتبطة بممارسة نشاط بهدف الحصول على دخل.¹

أما"الاتحاد الدولي للمنظمات الرسمية للسياحة" (IUOTO) International Union Official Travel Organization " في تعريفه للسياحة على ضرورة قضاء ليلة في المنطقة التي تمت إليها الزيارة. وتعرفها الأكاديمية الدولية للسياحة بأنها عبارة عن لفظ ينصرف إلى أسفار المتعة وأنها مجموعة من الأنشطة البشرية التي تعمل على إشباع رغبات السائح.

بينما تعرفها منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OECD) بأنها صناعة تعتمد على حركة السكان أكثر من البضائع.²

2.1- مفهوم السياحة لدى بعض الباحثين

عرفها الاقتصادي النمساوي VAU SCHULLER فونش و لير للسياحة على أنها كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل وخارج منطقة أو ولاية أو دولة معينة نجد أنه من خلال هذا التعريف قد ركز على النواحي الاقتصادية فضلا عن اشارته إلى السياحة الداخلية والخارجية.

¹ حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسير جامعة سطيف فرحات عباس، 2011/2012، ص18

² راتول محمد، زيان بروجعة علي، تقييم وتحليل التنافسية السياحية لدول شمال إفريقيا وفق مؤشر المنتدى الاقتصادي العالمي دافوس خلال الفترة 2007.2015، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الرابع عشر، جامعة الشلف، 2016، ص137.

الفصل الثاني ————— الأدبيات العلمية والنظرية للسياحة والتسويق السياحي

تعريف ماكلنوش وزملائه McIntosh أنها مجموعة الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح ومنشآت الأعمال، والدول والمجتمعات المضيفة وذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السياح والزائرين. نلاحظ أن هذا التعريف يركز على أربعة عناصر للسياحة هي: السائح ، مؤسسات الضيافة، الحكومات التي تمارس نوعا من الضيافة، الناس الذين يقطنون في المناطق التي يزورها السائح.

تعريف العالمين السويسريين Hunziker et Kraft السياحة مجموعة من النشاطات الناتجة عن السفر أو انتقال الأفراد من مكان الإقامة الأصلي، طالما أن هذا الانتقال لا يدخل في إطار النشاط المربح¹

تعريف L.MICHAU جغرافي ومسؤول إداري في المجلس الأعلى للسياحة الفرنسي عرف السياحة كما يلي السياحة تضم مجموعة من نشاطات إنتاج و إستهلاك تستلزم تنقلات خاصة بها ،خارج مقر السكن اليومي ليلة على الأقل حيث سبب الخروج هوسلية ، الأعمال ، الصحة ، إجتماعيا مهنية ، رياضة أو دينية

تعريف :S.KALFIOTIS يعرفها كمايلي كنتنقل مؤقت للأشخاص فرديا أو جماعيا من مقرسكنناهم ، إلى إتجاه آخر للترفيه عن النفس وإشباع الرغبات الروحية ورفع المعنويات والحاجات الثقافية .

تعريف جوير فريبلر (E.Guyer Freuller)الألماني السياحة بأنها"ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة وهي ثمرة وسائل النقل . "ومن هذا التعريف نلاحظ انه اهتم فقط بالجوانب الإنسانية والنفسية وأهمل الجانب الاقتصادي والثقافي .

و يعرف (Douglas Pearce) **دوقلاس بيرس** السياحة بأنها تتبعها مجموعة علاقات قائمة على الرحلات والإقامة المؤقتة للمسافرين من اجل المتعة والترفيه، وقد تتباين مدة الإقامة، حيث تتراوح إحصائيا بين الإقامة لمدة أربع ليال على الأقل بالنسبة للسياحة الداخلية، وأربع وعشرون ساعة على الأقل بالنسبة للسياحة الدولية ونلاحظ في هذا التعريف التمييز بين نوعين من السياحة، السياحة الداخلية والسياحة الدولية²

ثانيا: مفهوم السائح

عرفت **اللجنة الإحصائية للأمم المتحدة** الزائرين على أنهم غير المقيمين الذين يقصدون البقاء سنة أو أقل بدون مزاوله مهنة يعيشون منها في الدولة.

أما **مؤتمر الأمم المتحدة** الخاص بالتسهيلات الحركية فقد وصل إلى تعريف السائح كما يلي: كل شخص بدون تمييز لعنصر أو جنس أو لغة أو دين يدخل منطقة دولة طرف في اتفاقية غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها، ويبقى لفترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن ستة أشهر وذلك في خلال اثني عشر شهرا لأغراض مشروعة غير الهجرة.

¹ حميدة بوعموشة، مرجع سابق، ص19.

² راتول محمد ،زيان بروجعة علي،مرجع سبق ذكره، ص136.

الفصل الثاني ————— الأدبيات العلمية والنظرية للسياحة والتسويق السياحي

وأعاد مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدوليين النظر في تعريف السائح ووصل إلى تعريف شامل يتمثل فيما يلي السائح هو أي شخص يزور دولة غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزى منه في الدولة التي يزورها، شمل هذا التعريف على فئتين السائحين والمسافرين المتنزهين حيث أن:

– السائحون: هم الزائرون المؤقتين الذين يقيمون على الأقل لمدة 24 ساعة بغرض قضاء وقت الفراغ، الترفيه الصحة، الرياضة، الدين، لأغراض عائلية.

– **المسافرون المتنزهون:** هم زائرون يقيمون لمدة تقل عن 24 ساعة في الدولة التي يزورونها¹.

وفي نفس السياق يعرفه الاتحاد الدولي للصحفيين والكتاب السياحيين بفرنسا على أنه الشخص الذي ينتقل لغرض ما خارج الأفق الذي اعتاد الإقامة فيه، وينتفع بوقت فراغه لإشباع رغبة الاستطلاع تحت أي شكل من أشكال هذه الرغبة ولسد حاجته من الاستجمام والمتعة

كما ذكر سابقا، فترة الإقامة هي التي تميز بين كل من السائح والمتنزه، فالمتنزهون لا يدخلون ضمن تقسيم السياح، فالأشخاص الذين لا ينطبق عليهم تعريف السائح هم:

أ – أعضاء الهيئات الدبلوماسية.

ب – أفراد القوات المسلحة الأجنبية.

ت – العاملون المؤقتين ممن يرتبطون بعقود عمل في دولة أجنبية كالمخبراء أو الموظفون.

ث – الأشخاص المقيمون عند الحدود و يعملون في أراضي دولة أخرى.

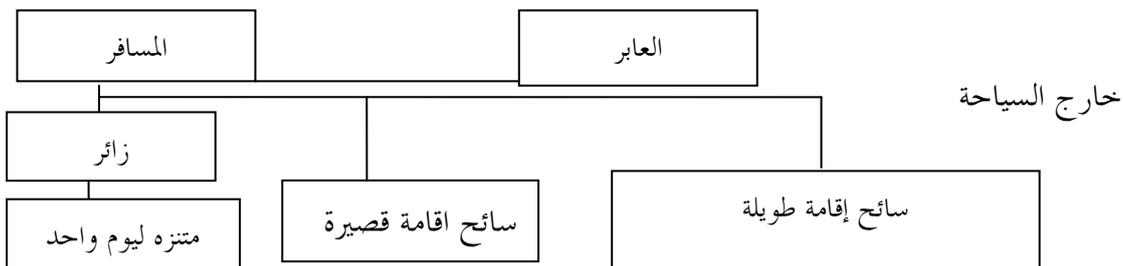
ج – المسافرون العابرون كمسافري الانترنت، طاقم الطائرة، الباحرة، سائقي القاطرات والشاحنات

ح – من يسافر من أجل العمل سواء يكون بعقد أو بدون عقد.

خ – السفر بهدف التموطن، أو لطلب العلم.

د – وفق هذا المخطط يمكن أن نفرق بين السائح والمسافر²

الشكل رقم (1.2): الفرق بين السائح والمسافر



Sinan HALLOUM, *Economie touristique et capital social Une étude de l'offre dans la région côtière syrienne*, thèse de doctorat, Sciences économiques l'université de Grenoble, 2015, p114

¹ خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003 / 2004، ص10.

² مرجع سابق، ص18.

الفصل الثاني ————— الأدبيات العلمية والنظرية للسياحة والتسويق السياحي

المطلب الثاني: دوافع وأنواع السياحة

البواعث على السفر والتَّرحال تحركها عوامل عدة، كذلك حسب الحاجة الملحة لدى الفرد في تحقيقها فقد يكون الباعث للسياحة هو الرغبة في التعرف على عادة كتقافة معينة كمشاهدة رياضة أو للترفيه عن النفس بحضور أعمال فنية متعددة أو غير ذلك، إذ الأنواع تختلف وفقا للاحتياجات المختلفة التي تكمن خلفها وتحركها ومن هذا المنطلق فإنه يمكننا أن نقسم السياحة لأكثر من نوع أهمها¹

أولاً: دوافع السياحة

هناك دوافع مختلفة من شخص الى اخر بحيث قد يقصد الناس للقيام برحلة بغرض ثقافي أو ديني أو تاريخي أو الترفيهي أو عرقي أو صحي ومن أهم هذه الدوافع مايلي :

1.1- دوافع دينية :

يكون غرض السفر منها زيارة الأماكن المقدسة أو الأماكن الدينية كالمتحف الاسلامي أو المتحف القبطي أو الكنيسة المعلقة أو دير سانت كاترين أو كنيسة العذراء أو جامع محمد علي أو مسجد السلطان حسن أو الجامع الأزهر. أو لرحلات العمرة خلال شهر رمضان الكريم

2.1- دوافع تاريخية و ثقافية:

لمشاهدة بعض الحفلات الثقافية أو حضور المؤتمرات العلمية أو المهرجانات أو المعارض والحفلات الثقافية وأيضا مشاهدة الاثار التاريخية القديمة والمواقع الاثرية أو الاطلاع على حياة الناس في البلدان لمعرفة نمط حياتهم الاجتماعية والثقافية أو لغرض المعرفة والعلم وأيضا لمشاهدة المواقع الحضارية المهمة في العالم مثل زيارة برج ايفل في باريس أو تمثال الحرية في نيويورك²

3.1- دوافع الراحة والاستجمام والترفيه :

تكون بهدف الاستمتاع بأوقات الفراغ في الأماكن الهادئة أو على سواحل الشواطئ أو في مناطق جميلة أو للهروب من الجو الروتيني اليومي للعمل والابتعاد عن صخب المدينة، أو للترفيه على النفس عند توفر الوقت والمال

4.1- دوافع صحية :

تكون بهدف الإبتعاد عن الجو البارد والتوجه الى أماكن دافئة أو العكس صحيح ، أو للسفر لأغراض العلاج والنقاهاة والإسترخاء بعد الشفاء من مرض معين.

5.1- دوافع عرقية :

تكون لزيارة البلد الام من خلال تجديد الروابط الاسرية كزيارة الميلاد مثلا او الرغبة في زيارة أماكن سبق وان زارها الأصدقاء في البلد الام وتركت انطبعا معيناً لديهم

² أحمد محمود مقابلة ، صناعة السياحة ، الطبعة الأولى ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ،الأردن ،2007، ص 33 ص 35.

الفصل الثاني ————— الأدبيات العلمية والنظرية للسياحة والتسويق السياحي

6.1-دوافع رياضية :

تكون لغرض مشاهدة مباراة رياضية أو تشجيع فريق معين مثل مشاهدة كأس العالم أو المشاركة في دورة رياضية أو للممارسة العاب معينة مثل التزلج

7.1-دوافع متنوعة أخرى :

تكون لغرض التذوق مثل تذوق الطعام أو للمخاطرة والمغامرة أو للتفاخر والمباهات¹

ثانيا: أنواع السياحة

تتعدد أنواع السياحة تبعا للدوافع والرغبات والاحتياجات التي يمكن خلقها وتحريكها فهناك السياحة الثقافية والترفيهية والعلاجية والدينية والرياضية، بالإضافة إلى أنماط أخرى جديدة ساعد على انتشارها التقدم والتطور العلمي والسياسي والاقتصادي والاجتماعي وما صاحبه من تطورات ومتطلبات ذات نوعيات خاصة لم تكن معروفة من قبل، مثل سياحة المؤتمرات وسياحة المعارض وسياحة الحوافز وغيرها، وهو ما ترتب عنه الاتجاه إلى توفير خدمات وتسهيلات وتجهيزات وعناصر جذب تختلف إلى حد كبير في خصائصها وصفاتها عما تحتاجه السياحة التقليدية، وقد صنف خبراء السياحة الأنواع المختلفة لها وفقا لعدة عناصر:

1.تبعا لعدد الأشخاص المسافرين:

- أ- سياحة فردية غير منظمة ولا يعتمد على برنامج منظم أو محدد تتضمن سفر شخص أو مجموعة أشخاص؛
- ب- سياحة جماعية عبارة عن سياحة منظمة عادت تقوم بها شركات سياحية.

2.طبقا لنوع وسيلة النقل المستخدمة:

- أ- سياحة برية (السيارات الخاصة، السكك الحديدية، الحافلات)
- ب- سياحة بحرية أو نهرية (السفن والبواخر)
- ج- سياحة جوية (الطائرات المختلفة)

3.طبقا للجنس:

- أ- سياحة الرجال
- ب- سياحة النساء

4.حسب مستوى الانفاق والطبقة الاجتماعية:

- أ- سياحة أصحاب الملايين الذين يسافرون بوسائلهم الخاصة(الطائرات،اليخوت).
- ب- سياحة الطبقة المتميزة التي تستخدم النوعيات الممتازة من الخدمات (الفنادق ذات خمسة نجوم وغيرها من الوسائل إلخ).
- ج- السياحة الاجتماعية أو العامة، لذوي الدخول المحدودة.

¹مرجع سابق ، ص35

الفصل الثاني ————— الأدبيات العلمية والنظرية للسياحة والتسويق السياحي

5. تبعاً للموقع الجغرافي:

أ- السياحة الداخلية: ومعناها انتقال الأفراد داخل البلد نفسه.

ب- السياحة الإقليمية: وهي التنقل والسفر بين دول متجاورة وتكون منطقة سياحة واحدة كبلدان المغرب العربي، أو العالم العربي.

سياحة خارجية: ومعناها استقبال السياح الأجانب في بلد ما، وهذا النوع من السياحة تبحث عنه أغلب دول العالم.

تبعاً لدوافعها:

يعد تصنيف الأنواع المختلفة للسياحة وفقاً للهدف من الرحلة الأكثر شيوعاً واستخداماً بالنسبة للنشاط السياحي بوجه عام، وتحت هذا التصنيف نجد الأنواع التالية:

السياحة الترفيهية (المتعة والاستجمام):

تعتبر من أهم أنواع السياحة وأقدم أشكالها حيث توفر للفرد الاستجمام بعيداً عن النمط المعتاد للحياة ورتابة العمل الدائم بالسفر والذهاب إلى الأماكن التي تشتهر باعتدال الطقس أو بمظاهرها الطبيعية، وهدوء ربوعها وجمال شواطئها، ويتميز هذا النوع من السياحة الدولية بالإضافة إلى إمكانية تكرار الزيارة للمكان نفسه.

السياحة الثقافية:

تهدف إلى التعرف على الحضارات القديمة وزيارة المناطق الأثرية ذات الماضي والتاريخ، فهي تجتذب نوعيات من السائحين الذين يرغبون في إشباع رغبة المعرفة وزيادة معلوماتهم الحضارية ومعايشة الشعوب المختلفة بعاداتها وتقاليدها وفنونها وقمتها، ويمثل هذا النوع من السياحة ما يعادل 10% من حركة السياحة الدولية كما يتميز هذا النوع بأن السائح عادة ما يقبل عليها مرة واحدة فقط بغرض المعرفة ولا يكرر الزيارة لنفس

السياحة العلاجية:

حيث تكون الزيارة بهدف العلاج أو قضاء هذا النوع من السياحة على المقومات الطبيعية الموجودة بالبيئة كالحمامات المعدنية، المناخ الصحي، عيون المياه الكبريتية، الرمال الدافئة، فضلاً عن ضرورة توافر النظافة العامة والهدوء، وتوفر المصحات المجهزة بأحدث المعدات الطبية، مع توافر الكوادر البشرية المتخصصة، ويتميز هذا النوع من السياحة بانخفاض نصيبه من الحركة السياحية الدولية إذ تبلغ 5%.

السياحة الدينية:

حيث يكون الهدف من الزيارة هو أداء واجب ديني، وأهم المناطق المستهدفة لهذا النوع من السياحة مكة المكرمة والمدينة المنورة لدى المسلمين (الحج، العمرة)، القدس بالنسبة للمسلمين والمسيحيين واليهود والفاتيكان بالنسبة للمسيحيين.¹

¹ عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة- الجزائر، 2010/2009، ص 15، 16..

الفصل الثاني ————— الأدبيات العلمية والنظرية للسياحة والتسويق السياحي

-السياحة الرياضية:

وهي الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر في دولة أخرى بهدف ممارسة أنشطة رياضية أو الاستمتاع بمشاهدة البطولات الرياضية، المقابلات الخاصة ببطولات العالم والألعاب الأولمبية، وقد انتعشت هذه السياحة بسبب كثرة التظاهرات الرياضية ورغبة المناصرين في الانتقال مع فرقهم المشاركة في مختلف البطولات.

-سياحة المؤتمرات:

تعتبر سياحة المؤتمرات من الأنماط السياحية الحديثة، وارتبطت ارتباطا كبيرا بالنمو الحضاري الذي يشهده العالم ويهدف هذا النوع من السياحة إلى حضور المؤتمرات والندوات والاجتماعات العلمية أو المهنية أو السياسية ويتطلب توفى أماكن الإقامة وقاعات المؤتمرات، ويعد هذا النوع من السياحة عاملا مساعدا على الترويج السياحي كما يساهم في تعزيز حجم الإيرادات لما يحققه من عائد كبير نظرا لارتفاع متوسط إنفاق السائح

-سياحة رجال الأعمال:

وهو نوع جديد من أنواع السياحة، زادت أهميته في السنوات الأخيرة، بسبب التقدم العلمي والاقتصادي ويبين هذا النوع من السياحة الأنشطة التي يقوم بها رجال الأعمال حيث ينتقل هؤلاء لعقد الصفقات أو إقامة معارض تجارية.

-سياحة المعارض:

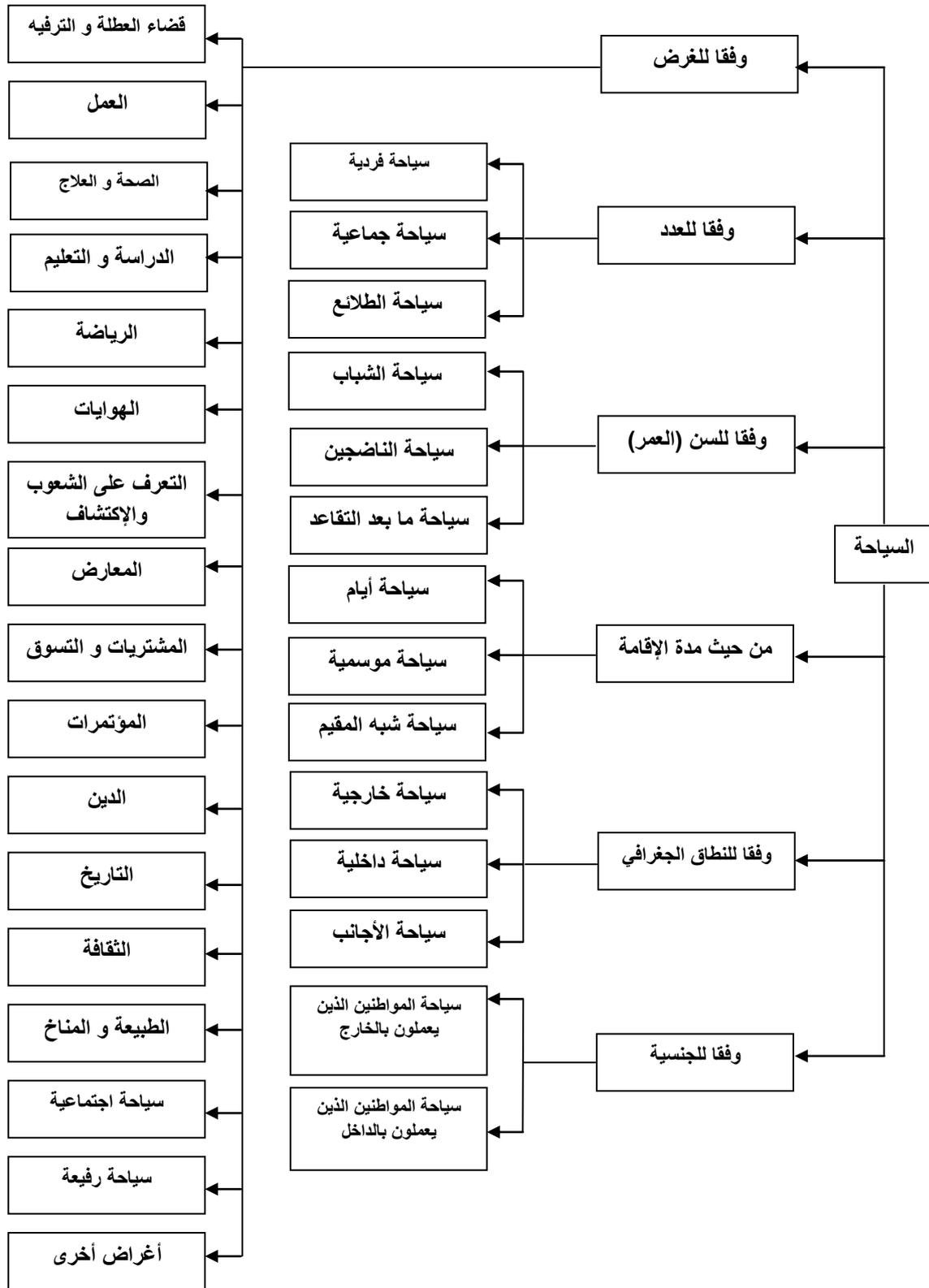
وهي من الأنواع الحديثة للسياحة تنمو وتتطور مع التطور التكنولوجي والعلمي في العالم، فأصبحت المعارض نوافذ حضارية يطل منها الزائرون على الانجازات العلمية والتكنولوجية والحضارية للدول المختلفة التي تعتبر عوامل مؤثرة في حركة الجذب السياحي وعاملا هاما من عوامل التنشيط السياحي.

- سياحة التسوق:

تعتبر أحدث أنواع السياحة حيث تسعى كثير من الدول التي تنخفض فيها تكلفة اليد العاملة ولديها وفرة في الإنتاج أن تصبح سوقا رائجا فيه جميع المنتجات والسلع الوطنية وبأسعار تنافسية بهدف جذب أكبر عدد من السائحين، ومن بين التجارب في هذا المجال تايلندا، تايوان، الصين، والسوق الحرة في دبي¹

¹عامر عيساني، مرجع سابق، ص19.

الشكل رقم (2.2): أنواع السياحة



الفصل الثاني ————— الأدبيات العلمية والنظرية للسياحة والتسويق السياحي

المطلب الثالث : أسس السياحة

السياحة تركز على مجموعة من الأسس، التي تتكامل فيما بينها لقيام النشاط السياحي، وجعله ذو فاعلية في اقتصاديات البلدان السياحية، ونجد اهم الأسس التي تبني عليها السياحة هي الطلب السياحي، العرض السياحي التسويق السياحي، الاستثمار السياحي، الإنفاق السياحي، الإيرادات السياحية.

أولاً:الطلب السياحي :

العملاء السياحيون الذين يسافرون خارج أماكن إقامتهم المعتادة وخارج بيئتهم المعتادة لمدة لا تقل عن 24 ساعة وأقل من عام واحد لأغراض غير ربحية¹

عرف **Cooper & al** مجموع السلع و الخدمات التي يكون الأفراد السياح على استعداد لشراؤها عند أسعار معينة ، خلال فترة إقامتهم

أما **Mathieson & wall** عرفوه على أنه " العدد الإجمالي للأشخاص الذين يسافرون، وأو يرغبون في السفر لاستخدام المرافق السياحية و الخدمات في أماكن بعيدة عن أماكنهم

- السياح الواصلين الى مواقع القصد السياحي والمباشرين بشكل فعلي في اشباع رغباتهم عن طريق المشاركة بالانشطة والفعاليات السياحية واستهلاك الخدمات المقدمة اليهم في تلك المواقع.²

1.1:خصائص الطلب السياحي :

1.1.1-المرونة : تعني مرونة الطلب بشكل عام درجة إستجابة الطلب للتغيرات في هيكل الأسعار أو

التغيرات في الأحوال الإقتصادية أو السياسية أو الإجتماعية ، ويعتبر الطلب السياحي عال مرونة اتجاه التغير في الأسعار أي كلما إنخفضت الأسعار في البلد المعني كلما زاد تدفق السياح إليه والعكس الصحيح . كما ترتبط هذه المرونة أيضا بالدخل أي كلما زاد دخل الفرد كلما زادت رغبته في القيام برحلات سياحية خاصة ذوي الدخل المتوسط ويختلف الأمر بالنسبة لذوي الدخل المرتفعة

2.1.1- الحساسية : يعتبر الطلب السياحي عالي الحساسية تجاه التغيرات الإجتماعية والسياسية والأمنية

للمناطق المستقبلية للسياح ، فالبلدان التي تعيش ظروفًا سياسية أو أمنية غير مستقرة يعتبر عامل الإستقرار مهم في تطور السياحة

3.1.1- عدم التكرارية: لا يتصف الطلب السياحي عادة بصفة تكرار ، أي أن تحقيق درجة عالية من

الإشباع والرضا لدى السياح لايعني قيامهم بتكرار الرحلة إلى نفس المنطقة ، حيث أنه في مرحلة قادمة سوف يتم إختيار مناطق أو مواقع أخرى³

¹ Seedou Mukthar SONKO , **le tourisme rural et la réduction de la pauvreté**,thèse de doctorat, Économie sociale, université toulouse ii le mirail,2013,p25.

² الرضا علوان ، أكرم عبدالرحمن عبد الكريم ،العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وامكانية تنشيط السياحة الدينية فيها ،مجلة الإدارة والإقتصاد،العدد الثاني والسبعون،2008،ص213

³ laurent botti ,nicolas peypoch, bernardin solondrasana,economie du tourisme ,dunod,paris,2013,p32

الفصل الثاني — الأدبيات العلمية والنظرية للسياحة والتسويق السياحي

4.1.1- الموسمية:

على غرار القطاعات الاقتصادية الأخرى تتميز السياحة بالتقلبات الزمنية في حجم نشاطها حيث يتعاضد يبلغ ذروته أوقات من السنة بينما يكون في حالة ركود نسبي وتوقف في أوقات أخرى من ذات وأكثرها تأثيرا في السنة، مما يؤدي إلى ظهور ما يعرف بالموسمية التي تعتبر إحدى أهم مشاكل صناعة السياحة وأكثر تأثيرا في الطلب السياحي وأقلها فهما، حيث قدم Baron أول تعريف لموسمية السياحة بقوله هي تلك التأثيرات التي تحدث سنويا في نفس التوقيت بأقل وأكثر حجما¹

ثانيا: العرض السياحي

العرض السياحي هو مجموعة الخدمات المقترحة للسماح أثناء تنقلهم وأثناء أقامتهم وتجوهم أي مجموعة المنتجات المادية (إيواء، نقل.. الخ) والمنتجات المعنوية (مناخ — ثقافة — العادات والتقاليد) التي بإمكانها إشباع رغبات المستهلك أي هو عبارة عن تلبية حاجة المستهلك وفق عملية توزيع السلع والخدمات السياحية المتكونة من سلع ملموسة وغير ملموسة في السوق مع تحديد السعر السياحة هي جميع الشركات التي توفر السلع بشكل مباشر أو خدمات لتسهيل الأعمال التجارية والمتعة والأنشطة الترفيهية بعيدا من البيئة المنزلية

- صنف العرض السياحي إلى عدة تصنيفات منها:

- 1-2 تصنيف روبر لانكوار (ROBERT LANQUARD) الذي صنفه إلى ثلاثة عناصر أساسية:
- 1 - مجموعة التراث المتكون من الموارد الطبيعية، الثقافية، الصناعية، والتاريخية التي تجلب السائح للإستمتاع
- 2 - مجموعة التجهيزات التي لا تعتبر العامل الأساسي في جلب السائح غير أن عدم توفرها يمنع السائح من السفر كوسيلة، النقل، الإيواء، المطعم، والتجهيزات، الثقافية والرياضية والترفيهية.
- 3 - مجموعة الإجراءات الإدارية المتعلقة بتسهيلات الدخول والخروج ذات العلاقة مع وسائل النقل التي يعقدها السائح للوصول إلى المكان المرغوب فيه

2.2- تصنيف DJEERIER لقد صنفه في خمسة عناصر²

1- وسائل نقل السائح من نقطة الإنطلاق إلى نقطة الوصول

2- وسائل نقل مستعملة في عين المكان

3- وسائل الإيواء المختلفة

4- مدة الإقامة خارج المقر المعتاد

5- التخطيط الجغرافي للسفر والإقامة

¹ صفية درويش، محمد البشير مبروك، الموسمية وكفاءة الاقتصاد السياحي في أقاليم الساحل الجزائري: دراسة عينة من المؤسسات الفندقية باستخدام مغلف البيانات، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، العدد 2017/17، ص 295.

² Stephen L. J. Smith, *Defining Tourism: A Supply-Side View*, Annals of Tourism Research, Vol. 15, 1988, p183.

الفصل الثاني الأديبات العلمية والنظرية للسياحة والتسويق السياحي

هذا التصنيف ركز على مكونين فقط للمنتج السياحي ، الإقامة والنقل وأهم المكونات الأساسية للمنتج العرض السياحي والمتمثلة في عناصر الجذب السياحي (الطبيعية ،التاريخية ، العادات والتقاليد.

3.2- تصنيف المنظمة العالمية للسياحة (O M T).صنفت المنظمة العالمية للسياحة إلى عدة عناصر هي:

- 1- التراث الطبيعي (المناظر الطبيعية ، الجغرافية ، الشواطئ ، الصحراء ، البحار الخ).
- 2- التراث البشري (المعطيات الديمغرافية ، ظروف الحياة ، الرأي العام ، العادات والتقاليد والمعطيات الثقافية)

- 3- الجوانب التنظيمية والسياسية والقانونية والإدارية للبلد.
- 4- مشاركة الشعب في الحكم وهيئة وقت العمل وتخطيطه لأوقات العمل والعطل كذلك الترقية ، الإشهار
- 5 - وسائل الخدمات من نقل ، إيواء ،¹ مطاعم وغيرها.

4.2: تصنيف Krippendorf

لقد صنف المنتج السياحي في أربعة عناصر :

- 1-العناصر الطبيعية (المناخ ،المناظر الطبيعية ، البيئية ، الحالة الجغرافية
 - 2-الأنشطة الإنسانية (اللغة ، الدين ، العادات ، التقاليد ، الفلكلور ، الثقافة)
 - 3-التجهيزات العامة (النقل ، المواصلات ، الأثار ، منابع المياه)
 - 4-التجهيزات السياحية (الفنادق ، المخيمات ، أماكن الراحة والترفيه ، الهدايا التجارية ، التذكارات)
- رغم دقة هذا التصنيف إلا أنه لم يحدد بوضوح مكونات المنتج السياحي ، مقارنة مع مفهوم النشاط السياحي وأهميته الاقتصادية والاجتماعية²

ثالثا: التسويق السياحي

-عرف فيليب كوتلر Philip Kotlerالتسويق بأنه :نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات عن طريق عمليات تبادلية

-الجمعية الأمريكية للتسويق قدمت التعريف الإداري للتسويق على أنه " عملية تخطيط وتنفيذ مفهوم أو تصور تسعير ترويج و توزيع الأفكار والسلع والخدمات لخلق التبادلات التي تلي الأهداف الفردية والتنظيمية عملية اجتماعية وإدارية يحصل الأفراد والجماعات عليها ما يحتاجون إليه ويريدون من خلال خلق وتبادل المنتجات وقيمة مع الاخرين³

¹ شويكات محمد، دور تسويق الخدمات السياحية في بناء اقتصاد سياحي منافس من أجل تحقيق تنمية اقتصادية شاملة ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر 03 ، 2011/2010 ، ص 80 ص 81.

² كواش خالد ، بلاط مبارك ، سوق الخدمات السياحية ، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة فرحات عباس سطيف ، العدد 04-2005 ، ص 148.

³ Chris Cooper and C Michael Hall, *Contemporary Tourism: An International Approach*, First edition, 2008, p79

الفصل الثاني ————— الأدبيات العلمية والنظرية للسياحة والتسويق السياحي

أنه ذلك النشاط التقني والإداري الذي تقوم به المؤسسات السياحية محليا و دوليا لتحديد الأسواق السياحية والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف زيادة حركة النمو السياحية ، وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الدوافع والرغبات للقطاعات السوقية المختلفة المستهدفة.

-تسويق المنتج السياحي و التعريف به داخليا وخارجيا في أسواق الدول المصدرة للسياحة، عبر قنوات منظمة من أجل إثارة الدوافع المختلفة لدى السائحين لرفع حجم الطلب على المنتج السياحي للدول المستقبلية للسياحة ويعرف كذلك النشاط الذي تؤديه المنظمة السياحية من أجل إشباع حاجات السائحين المختلفة وذلك من أجل تنمية الحركة السياحية .

1.3- أهداف التسويق السياحي:

إن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح فضلا عن أهداف أخرى نوجزها فيما يلي

-تعظيم إشباع السائحين وعليه تقوم المنظمات السياحية بالبحث والدراسة لتلبية حاجات ورغبات السائحين الحالية والمرتقبة

-تعظيم مبيعات المنتج السياحي وعليه، يعتبر رجل التسويق السياحي فنياً ومتخصصاً في هندسة البيع والإقناع

-تحقيق الأرباح مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح وبدون شك هذا الهدف طويل المدى

-إعطاء صورة جيدة عن المنظمة السياحية أمر ضروري لتحقيق الأرباح تعتبر مؤثرة لخلق الإنطباعات الجيدة لدى السياح

- التفوق على المنافسين بالطبع إن هذا هدف مهم للتسويق السياحي واليوم يعتبر المنافس أكثر حدة وتنافسية مما يتطلب المعرفة الجيدة بالسوق¹

2.3- الركائز الأساسية للتسويق السياحي :

يعتمد التسويق السياحي بصورة عامة على عدد من الركائز الأساسية التي يتوقف عليها نجاح وتقدم هذا النشاط الإنساني المتطور الذي بالحركة الدائمة والتغير المستمر وفق العوامل والظروف المختلفة التي تسود كلا من الدول المصدرة للسائحين والمستقبلية لهم وتتضمن مايلي :

-**التخطيط التسويقي** : ويعتبر التخطيط أحد الوظائف الإدارية الرئيسية لأي نشاط من الأنشطة وبهدف تخطيط التسويق السياحي إلى تحقيق جملة من الأهداف سواء على مستوى الدولة أو على مستوى القطاع .

-**توفير المعلومات التسويقية** : تعتبر المعلومات التسويقية هي الركيزة الثانية التي يعتمد عليها التسويق السياحي لأنها تمثل الأساس الذي يقوم عليه النشاط التسويقي بصفة عامة .

-**دراسة السوق السياحية** : تمثل دراسة السوق السياحية الركيزة الثالثة من الركائز الأساسية التي يقوم عليها وتتضمن دراسة السوق السياحية الداخلية والخارجية²

¹ محمد حافظ حجازي مرسى، إدارة التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار وفاء للنشر الأردن، 2008، ص 76.

²الشاهد إلياس ، التسويق السياحي كسبيل لتنشيط القطاع السياحي في الجزائر ،مجلة العلوم الإنسانية ،جامعة بسكرة، العدد الخامس والعشرون ،2012، ص127.

الفصل الثاني ————— الأدبيات العلمية والنظرية للسياحة والتسويق السياحي

رابعا : الإنفاق السياحي

كلما زاد التدفق حجم الحركة السياحية زاد حجم الإنفاق العام على السلع والخدمات السياحية وبالتالي إرتفاع في معدلات الإدخار مما ينشط الصناعات والخدمات المرتبطة بها مما ينتج عنه تولد اتساع نطاق هذه الصناعات والخدمات لأن كل استثمار جديدا يعني إنفاق جديدا والذي ينشأ عنه دخولا جديدة وتختلف النظرة إلى الإنفاق السياحي باختلاف وضعية الدولة المعنية من هذا الإنفاق ، أي إذا كانت الدولة مستقبلية للسياح فإن إنفاق هؤلاء يعد بمثابة عائدات سياحية لهذه الدولة ويدون في جانب المتحصلات بميزان مدفوعاتها وهنا تعد صفقات دائنة ، وفي حالة العكس فإن إنفاق السياح يعد بمثابة مدفوعات تتحملها الدولة المعنية ، وهي صفقات مدينة وتدون في جانب المدفوعات من هذا الميزان للبلد المعني

خامسا : الإيرادات السياحية

تمثل الإيرادات السياحية مصدرا مهماً للعملة الأجنبية لكثير من الدول المتقدمة والنامية التي أولت أهمية لقطاعها السياحي ، وتعرف الإيرادات السياحية أنها كل ما تحصل عليه الدولة من الإيرادات المتأتية من السائحين و ما تحققه السياحة كنشاط إقتصادي وكوعاء ضريبي ، وما يحققه الشركات الوطنية والمؤسسات العمومية والخاصة في حقل المؤسسات الفندقية والطيران وغيرها¹

سادسا : الإستثمار السياحي

الاستثمارات السياحية تشمل مختلف النشاطات المرتبطة مباشرة بالقطاع السياحي فالاستثمار يخص بناء وحدات فندقية و شبه فندقية ، و كذلك المساهمة في تحسين مستوى الهياكل القاعدية التهيئة العمرانية مؤسسات صرف المياه و الطاقة ، الهياكل القاعدية الخاصة بالنقل و الاتصالات... الخ. و يجب التفرقة بين الاستثمار الخاص بالهياكل القاعدية و التي يجب أن تقوم به الدولة و الهيئات الدولية ، و الاستثمار الخاص بالتجهيزات. و بما أن القطاع السياحي يخدم القطاعات الاقتصادية الأخرى بما له من آثار خلفية و أمامية يمكن اعتباره بمثابة صناعة ثقيلة للخدمات و للاستثمار السياحي عدة عناصر يمكن تلخيصها في النقاط التالية

بناء المركبات السياحية الفنادق والشقق ، الفيلا ، ملاعب و ملاهي... الخ بناء الفنادق . الأشغال العمومية السياحية و وسائل النقل بحرية ، جوية و أرضية عناصر أخرى لرأس المال الثابت السياحي²

¹ صلححة عشي ، الأداء و الأثر الاقتصادية و الإجتماعية للسياحة في الجزائر و المغرب و تونس ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة باتنة ، 2010/2011، ص41

² بوعقلين بديعة، الإستثمارات السياحية و إشكالية تسويق المنتج السياحي في الجزائر ، أطروحة دكتوراه ، غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2005/2006 ، ص51 .

المطلب الرابع: الآثار الاقتصادية والاجتماعية، الثقافية والبيئية للسياحة

تحتل السياحة أهمية كبرى خاصة في السياسات التنموية للدول المتقدمة والنامية حيث لها آثار اقتصادية والاجتماعية، الثقافية والبيئية

أولاً: الآثار الاقتصادية للسياحة

تؤدي السياحة دوراً مهماً وفعالاً في التنمية وذلك من خلال المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي، وجلب وتدفق العملة الصعبة بالإضافة إلى توفير مناصب شغل

1.1- مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي

تعكس مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي حجم الإيرادات السياحية الناتجة عن الإنفاق الداخلي للسياح على مختلف الخدمات السياحية والمتمثلة في (الإقامة و النقل، شراء السلع الخ)، فالسياحة اليوم تعد من بين أكبر القطاعات المساهمة في تكوين الناتج المحلي الإجمالي للدول السياحية

2.1- دور السياحة في التوظيف

مما لا شك فيه أن القطاع السياحي يؤدي إلى تحقيق العديد من الفوائد الإقتصاد الوطني خاصة في مساهمته في خلق مناصب شغل والقضاء على البطالة بإعتبار السياحة قطاع متعدد ومتشعب النشاطات وله علاقات عديدة مع القطاعات الاقتصادية والاجتماعية فهي تساهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في خلق العديد من مناصب الشغل في الأماكن التي توجد بها المرافق بل يتعدى ذلك في إستحداث فرص عمل في القطاعات المرتبطة بها ويذهب الإقتصادي الإنجليزي روب دافستون إلى إعتبار أن السياحة تنشأ نوعين من الوظائف :

العمالة المباشرة : وتشمل جميع الوظائف ذات الصلة بالسائح مثل عمال الفنادق والمطاعم والمكاتب السياحية

العمالة الغير مباشرة : وتشمل الأنشطة التي تخدم السائح مباشرة مثل الصناعات الحرفية المزارع الصناعات

الغذائية

3.1- دور السياحة في ميزان المدفوعات

تساهم السياحة كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات وتعد مصدراً مهماً من مصادر الدخل بالعملة الصعبة نتيجة بيع الخدمات السياحية والسلع المتعلقة بها ، فالسياحة تمثل صادرات غير منظورة و عنصر أساسي من عناصر النشاط الاقتصادي ، حيث تقاس الأهمية الاقتصادية للسياحة من خلال تأثيرها على ميزان المدفوعات داخل الدولة من خلال إنفاق السائح الأجنبي في البلد المضيف ويأخذ عدة أشكال منها الإقامة في الفنادق ، إستخدام وسائل النقل¹

¹ شعوبي محمود فوزي ، السياحة والفندقة دراسة قياسية 1974 -2002، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير -جامعة الجزائر
2006/2007 ص 23.

الفصل الثاني ————— الأدبيات العلمية والنظرية للسياحة والتسويق السياحي

ثانيا: الآثار الاجتماعية للسياحة

تكمن أهمية قطاع السياحة من الناحية الاجتماعية فيما يلي

- زيادة الوعي الثقافي و الاجتماعي .بمختلف عادات و شعوب الطرف الآخر
- زيادة اهتمام الشعوب المضييفة بعادات و شعوب و قيم أجدادها و آباؤها و الحفاظ عليها من الزوال و الاضمحلال؛
- توفر عادات السياحة ملاذا للكثير من الطبقات الكادحة ، و التي تجد فرصة للعمل في المجال السياحي .بما يوفره من مناصب شغل؛

- رفع مستوى الشعور بالانتماء الوطني من خلال التبادل الثقافي و الحضاري
- تحسين نمط حياة الأفراد ، و تحسين مستوى معيشتهم مما يخلق التوازن الاجتماعي
- التفاعل و الاحتكاك بين سكان المنطقة السياحية المزارة من جهة و من جهة السياح ، سواء كانوا من حملة جنسية نفس البلد أو جنسيات أخرى ، الأمر الذي يفضي إلى التبادل الاجتماعي .

ثالثا : الآثار الثقافية للسياحة:

لقاءات السياح الأجانب وحتى السياح الوطنيين مع مواطني المنطقة السياحية التي يزورونها تجعلهم يتعرفون عن قرب على عادات وتقاليد وثقافات مختلفة، كما أنها تؤثر على بعض القيم والسلوكيات الاستهلاكية، وتكون أهمية هذا التأثير حسب خصائص النشاط الاقتصادي و الاجتماعي والثقافي بالمنطقة

رابعا : الآثار البيئية للسياحة

الوعي المتزايد بأهمية البيئة و ضرورة حمايتها خاصة بعد الأضرار البالغة لها نتيجة ممارسات الأفراد من جهة و ممارسات الشركات و المصانع من جهة أخرى .وبالتالي بدأ الوعي والعمل الميداني في التزايد من أجل العمل على إنقاذ البيئة واستدامتها للأجيال القادمة، وتجسد ذلك في ثقافة متكاملة تتمثل في الثقافة البيئية لدى الأفراد انعكست في الجانب السياحي فيما يسمى بالسياحة البيئية، وعليه فإن السياحة البيئية لها أهمية اكتسبتها من كونها تعمل على تحقيق مجموعة من الأهداف، وفي نفس الوقت تستمد أهميتها من

ذاتها، و يمكن التعرف عليها من خلال العناصر التالية

- المحافظة على التوازن البيئي وعلى حماية الحياة الطبيعية.
- وضع ضوابط الترشيح السلوكي في استهلاك المواد أو في استعمالها، أو استخراجها بما يحافظ على الصحة و السلامة العامة ، و تجدد الموارد وعدم هدرها.

-توفر السياحة البيئية الحياة السهلة البسيطة البعيدة عن الانزعاج والقلق. والجزائر كغيرها من الدول كان¹ لزاما عليها أن تعطي الاهتمام البالغ بالبيئة السياحية .بما يخدم مصلحة هذا القطاع، ويهدف إلى ترقيته وتطويره

¹عبد الله عياشي، استراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة حظرة الطاسيلي بولاية إليزي - أمموزجا، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والتجارة ، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2015/2016، ص193.

الفصل الثاني ————— الأدبيات العلمية والنظرية للسياحة والتسويق السياحي

المطلب الخامس : التنمية السياحية

تشكل التنمية السياحية جانباً مهماً من التنمية الاقتصادية والاجتماعية، فقد أصبح واضحاً وجلياً أن مفهوم التنمية يرتبط بفاعلية الطلب السياحي حيث أن أي زيادة في نمو العائدات السياحية يمثل زيادة في عملية التنمية الأمر الذي يتطلب فيما بعد الاهتمام بالبنية المرتبطة بالعرض السياحي أي المقومات السياحية على اختلاف نوعها سواء الطبيعية والثقافية والتاريخية والأثرية والدينية وغيرها الأمر الذي يستدعي ضرورة وضع خطط تنموية سياحية بغرض النهوض بالقطاع السياحي والارتقاء بالمعروضات السياحية إلى أعلى المستويات.

أولاً- مفهوم التنمية السياحية :

هناك مفاهيم متعددة للتنمية السياحية، يعبر بعضها عن هدف تحقيق زيادة مستمرة و متوازنة في الموارد السياحية أو عن زيادة الإنتاجية في القطاع السياحي بالاستغلال الأمثل للموارد الإنتاجية السياحية فيذهب بعض الكتاب إلى تعريفها بأنها إتساع قاعدة التسهيلات والخدمات لكي تتلاقى احتياجات السائحين¹ بينما يضع البعض تركيزاً على جانب العرض و تمثل التنمية السياحية مختلف البرامج، التي تسعى إلى تحقيق الزيادة المستقرة والمتوازنة في الموارد السياحية، وترشيد إنتاجية القطاع السياحي هي عملية مركبة و متشعبة تضم عدة عناصر متصلة ببعضها و متداخلة، مع بعضها بعض تقوم على محاولة علمية و تطبيقية و الوصول إلى الاستغلال الأمثل لعناصر الإنتاج السياحي، الأولية من إطار طبيعي و إطار حضاري و المرافق الأساسية العامة و السياحية من خلال التقدم العلمي والتكنولوجي وربط كل ذلك بعناصر البيئة و استخدام الطاقات المتجددة و تنمية مصادر الثروة البشرية للقيام بدورها المرسوم في برامج التنمية .

ويذهب دوغلاس بيرس إلى أنه يمكن تعريفها بأنها : مد أو توسيع قاعدة التسهيلات والخدمات لكي تتلاقى

مع احتياجات السائح

ثانياً- أهداف التنمية السياحية:

تهدف تنمية السياحة إلى تحقيق زيادة مستمرة و متوازنة في الموارد السياحية. ويعتبر الإنسان محور عملية التنمية لهذا فإن الدولة مطالبة بالسعي إلى توفير كل ما يحتاج إليه لتبقى القدرات البدنية والعقلية والنفسية لهذا الإنسان على أكمل وجه وباختصار تحدد أهداف التنمية السياحية، عادة في المراحل الأولى من عميلة التخطيط السياحي في مجموعة من الأهداف كالتالي

1.2- على الصعيد الاقتصادي:

تهدف التنمية السياحية إلى تحسين وضع ميزان المدفوعات، وتحقيق التنمية الإقليمية خصوصاً إيجاد فرص عمل جديدة في المناطق الريفية، و توفير خدمات البنية التحتية، وزيادة مستويات الدخل و زيادة إيرادات الدولة من الضرائب وخلق فرص عمل جديدة.²

¹ حليلة حسن حسنين، دراسات في التنمية السياحية، الدار الجامعية، 2006، ص9.

² نشوق فواد عطالله، التنمية السياحية، الطبعة الأولى، دارالوفاء لدينا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2008، ص09.

الفصل الثاني ————— الأدبيات العلمية والنظرية للسياحة والتسويق السياحي

2.2- على الصعيد الاجتماعي:

برامج التنمية السياحية تهدف إلى توفير تسهيلات ترفيه واستجمام للسكان المحليين، وحماية وإشباع الرغبات الاجتماعية للأفراد والجماعات.

3.2- على الصعيد البيئي:

تسعى إلى المحافظة على البيئة ومنع تدهورها ووضع إجراءات حماية مشددة لها.

4.2- على الصعيد السياسي والثقافي:

فالتنمية السياحية تهدف إلى نشر الثقافات، وزيادة التواصل بين الشعوب وتطوير العلاقات السياسية بين الحكومات في الدول السياحية.

ثالثاً- أنواع التنمية السياحية: تنقسم التنمية السياحية إلى:

1.3- التنمية السياحية الشاملة:

يقصد بالتنمية السياحية الشاملة هي التنمية في جميع الجوانب السياحية، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، البيئية، الحضارية والسكانية الموجودة في البلاد وهذه التنمية يستلزمها الكثير من الأموال والجهود البشرية.

2.3- التنمية السياحية المستدامة (المتواصلة):

يقصد بالتنمية السياحية المستدامة (المتواصلة) العمل على استخدام الموارد البيئية السياحية الطبيعية والثقافية والاجتماعية وصيانتها والمحافظة على فطرية كل هذه الموارد لأنها ليست ملكاً للجيل الحاضر وإنما هي ملكاً للأجيال المتعاقبة.

3.3- التنمية السياحية المحلية:

يقصد بالتنمية السياحية المحلية الارتقاء بخدمات البنية الأساسية التحتية من حيث شبكات الطرق والاتصالات والنقل وتطوير مناطق الجذب السياحي والمساعدة في جذب العمالة من الريف إلى مناطق المقاصد السياحية.

4.3- التنمية السياحية الإقليمية:

إن التنمية السياحية الإقليمية تعنى بالتركيز على تطوير الطرق والمعايير الإقليمية والدولية وتأمين هذه الطرق ومدّها بكافة الخدمات مثل محطات البنزين والمطاعم والكافيتريات وتوفير خدمات الاتصالات وتبنى سياسات سياحية وتشريعات من شأنها تفعيل السياحة البيئية بين دول المقاصد السياحية كما هو الحال في الدول العربية والاتحاد الأوروبي.

5.3- التنمية السياحية الدولية:

يقصد بالتنمية السياحية الدولية تطوير وتفعيل البرامج والاتفاقيات الدولية بين العديد من الدول المتجاورة بتقديم تسهيلات في النقل والتنقل وتيسير إجراءات الدخول والخروج للسائحين والمشاركة في التنظيمات والهيئات والاتحادات السياحية الدولية للاستفادة من التسهيلات المعرفية والإدارية والتبادلات السياحية¹

¹ مرجع سابق، ص12

الفصل الثاني ————— الأدبيات العلمية والنظرية للسياحة والتسويق السياحي

رابعاً- الشروط الواجب توفرها في التنمية السياحية في الدول النامية :

- يجب أن توجه أهداف الخطة التطورية للنشاط السياحي في الدول النامية على زيادة أعداد السياح وعدد الليالي السياحية والعوائد الإضافية التي يحققها قطاع السياحة وتنوع المنتج السياحي ويتم ذلك من خلال :
- التركيز على سياحة المتاحف الأثرية والتاريخية والفنية إلى السياحة الدينية والعلاجية الصحراوية وصناعات البيئية الحرفية أو اليدوية المتوارثة
 - توسيع نطاق المصايف بحيث تمتد عبر كافة أراضي الدولة التي لديها مقومات سياحية شمالاً وجنوباً وتقديم التسهيلات التي تشجع القطاع الخارجي على غزو المناطق النائية سياحياً وفندقياً وهو ما يتطلب أيضاً من المرافق والخدمات العامة إلى تلك المناطق بين الحكومة والقطاع الخاص .
 - إنشاء أماكن لإقامة السياح غير وسائل الكلاسيكية الفنادق المرتفعة التكاليف وذلك من خلال تشجيع إقامة المخيمات والبيوت السياحية التي تكون أقل تكلفة من الفنادق
 - الاهتمام بالسياحة من ناحية تنظيم شروط تعامل الشركات السياحية مع السياح بحيث تتلائم قدرة هذه الشركات على تقديم خدمات ممتازة للسياح بأسعار معقولة دون إساءة لسمعة أي دولة سياحياً
 - أن تتم كافة تحويلات النقد الأجنبي للسياح على أساس الأسعار الحرة للعملة الأجنبية وعن طريق جهاز مصرفي
 - عدم السماح لإدارة الفندق بالاحتفاظ بجزء مما يؤول إليهم من نقد أجنبي لمقابلة التزاماتها الخارجية، إذ هذا يعد تسرباً للنقد الأجنبي من الموازنة النقدية فضلاً عن إساءة استخدام التراخيص التي تسمح بإيداع النقد الأجنبي كودائع بالبنوك المحلية للحصول على سعر فائدة وهو ما يتنافى مع الغرض الذي من أجله منحت هذه التراخيص .
 - عدم تشجيع شركات السياحة العامة والخاصة استيراد السلع الاستهلاكية أو لوازم الفنادق من الخارج إذا كان لها مثيل ينتج محلياً وفرض عقوبات في حالة المخالفة أو عدم إعطاء ترخيص استيراد لهذه الشركات أو الفنادق في حالة استيراد سلع لها مثيل ينتج محلياً ، إذ أنه يمكن أن يترتب على تطبيق هذا المبدأ انخفاض أسعار السلع أو المأكولات والمشروبات وغيرها أو إستقرارها على نحو يشجع زيادة تدفق أعداد السياح فضلاً عن توفير نفقات هذه الفنادق بالعملات وهوما يؤدي إلى زيادة عائدات قطاع السياحة وتحقيق الكفاءة في تشغيل المنشأة الفندقية والسياحية وتخفيف أعبائها على الاقتصاد القومي .
 - عدم التوسع في إنشاء مزيد من الفنادق الخمسة نجوم وتوجيه الاهتمام إلى الفنادق والمنشآت التي تناسب السياح من ذوي الدخول المحدودة مثل بيوت الشباب أو البيوت السياحية¹

¹ موقف عدنان عبد الجبار الحميري ، اساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة ، الطبعة الأولى الورق للنشر والتوزيع،الأردن2010 ،ص29 .

الفصل الثاني — الأدبيات العلمية والنظرية للسياحة والتسويق السياحي

المبحث الثاني: المزيج التسويقي السياحي

يرى كوتلر أن المزيج التسويقي مزيج من المتغيرات التسويقية تديرها المؤسسة والتي يمكن من خلالها تحقيق مستوى المبيعات التي تريدها في السوق المستهدف

فلقد إتفق كل من **middleton & clark 2001** و **kotler & others 2003** على ان عناصر هذا المزيج تتمثل في هدف أو رغبة السائح بدلا من المنتج والتكلفة بدلا من السعر والاتصالات بدلا من الترويج والراحة بدلا من المكان¹

المطلب الأول : المنتج السياحي

ووأشار ميدلتون قبل ان المنتج السياحي مكون من ثلاثة المكونات الرئيسية من مناطق الجذب السياحي، . مرافق في الوجهة والوصول إليها الوجهة .! وعبارة أخرى، فإن المنتج السياحي هو ليس مقعد طيران أو فندق السرير، أو الاسترخاء على شاطئ مشمس. ولكن بدلا مركب من العديد من المكونات²

أولا: تعريف المنتج السياحي

المنتج هو أي شيء يمكن أن يقدم إلى السوق للاهتمام، أو الاستحواذ، أو الاستخدام، أو الاستهلاك الذي قد يلبي رغبة أو حاجة ويتمثل في الأشياء المادية، والخدمات، والأشخاص، والأماكن، والمنظمات، والأفكار" هو حزمة من الفوائد مصممة لتلبية الاحتياجات والرغبات، وحل مشاكل، الأسواق المستهدفة المحددة . ويتكون المنتج من العناصر الملموسة وغير الملموسة: قد تكون ملموسة كما كرسي أو لوحة العشاء أو مجردة باسم "شعور". "فائدة منتج مستمد من ما يفعله للعميل³

المنتجات السياحية تتكون من مكونات عديدة نظرا لطبيعتها معقدة التحليل و وفق الأدب السياحي كشفت عدة مقاربات ، لكيفية تصنيف المكونات:

-المنتجات المتكاملة التي يمكن بيعها بشكل مستقل في السوق (مثل الفندق ،الإقامة، والنقل الجوي، والقبول إلى مناطق الجذب الزوار الخ

-الحرة "أو" العامة "، مثل المناخ والمشهد، التي يمكن استخدامها أو يستهلكها السياح مجانا

-الخدمات التكميلية التي لا يمكن بيعها بشكل مستقل في السوق، مثل الخدمات التي يقدمها مكتب المعلومات السياحية أو من قبل مرشد أو قائد جولة

¹ فتحي محمد الشرقاوي ، التسويق السياحي ، الطبعة الأولى ، دار المعرفة الجامعية ،الإسكندرية ، 2008 ، ص38

² Victor T. C. Middleton ,Marketing in Travel and Tourism,Fourth, edition2009,p120.

³ john swarbrooke,the developmentand management ofvisitor attractions,butterworth-heinemann. jordan,second edition, p41.

الفصل الثاني — الأدبيات العلمية والنظرية للسياحة والتسويق السياحي

ثانياً: عناصر المنتج السياحي

ويتكون المنتج السياحي من خمسة عناصر، موضح في سلسلة الدوائر متحدة المركز، هذه مجموعة من جوهر إلى البنية المادية و الخدمات والضيافة و المشاركة . ، وزيادة مشاركة المستهلكين، الضيافة و حرية الاختيار و المشاركة.¹

-البنية المادية:

جوهر أي منتج سياحي هو البنية المادية موقع، مورد طبيعي، أو منشأة مثل شلال، الحياة البرية، أو منتج. قد تكون إما ملكية ثابتة مثل الفندق أو الجوامع مثل سفينة بحرية. ويشير البيئة الفيزيائية أيضا إلى الظروف البيئة المادية مثل الطقس، الأرض والمياه والمباني والمعدات والبنية التحتية توفر الموارد الطبيعية والثقافية التي يقوم عليها أي شكل من أشكال السياحة تصميمها المادي له تأثير كبير على تجربة المستهلك. يمكن تقييم نوعية التصميم الفيزيائي من قبل ما إذا كان تصميماً يعزز تجربة المستخدم ويجعل المنتج في متناول السياح مع مجموعة واسعة من الماديات والقدرات

-الخدمات:

ان تصميم وتوريد مصنع مادي هو فقط البداية. يتطلب البنية المادية مدخلات الخدمات جعلها مفيدة للسياح . وفي هذا السياق، تشير "الخدمة" إلى الأداء من المهام المحددة المطلوبة لتلبية احتياجات السياح. فندق وإدارة الاحتياجات، وتشغيل مكتب الاستقبال، والتدبير المنزلي، والصيانة، والأحكام الغذائية والمشروبات للعمل كالفندق. طائرة يحتاج طاقم الطائرة، المضيفات، وخدمات المطار ومراقبة الحركة الجوية لتوفير النقل

- الضيافة .:

والضيافة هي الموقف أو النمط الذي يتم فيه تنفيذ مهمة الضيافة هو تعبير عن الترحيب من قبل السكان المحليين للسياح الذين يصلون إلى مجتمعهم.

-حرية الاختيار:

حرية الاختيار تشير إلى ضرورة أن المسافر لديه مجموعة من الخيارات من أجل تجربة وتختلف درجة حرية الاختيار ، وهذا يتوقف على ما إذا كان السفر هو للمتعة، والأعمال التجارية، أو المسائل العائلية وهو يختلف باختلاف ميزانية المسافر، والخبرة السابقة، والمعرفة، والاعتماد على وكيل السفر وعلى الرغم من هذا الاختلاف، أي سياحة مرضية يجب أن يتضمن المنتج بعض العناصر المختارة. حرية الاختيار واضح بشكل خاص في مجال الترفيه أو سفر المتعة .

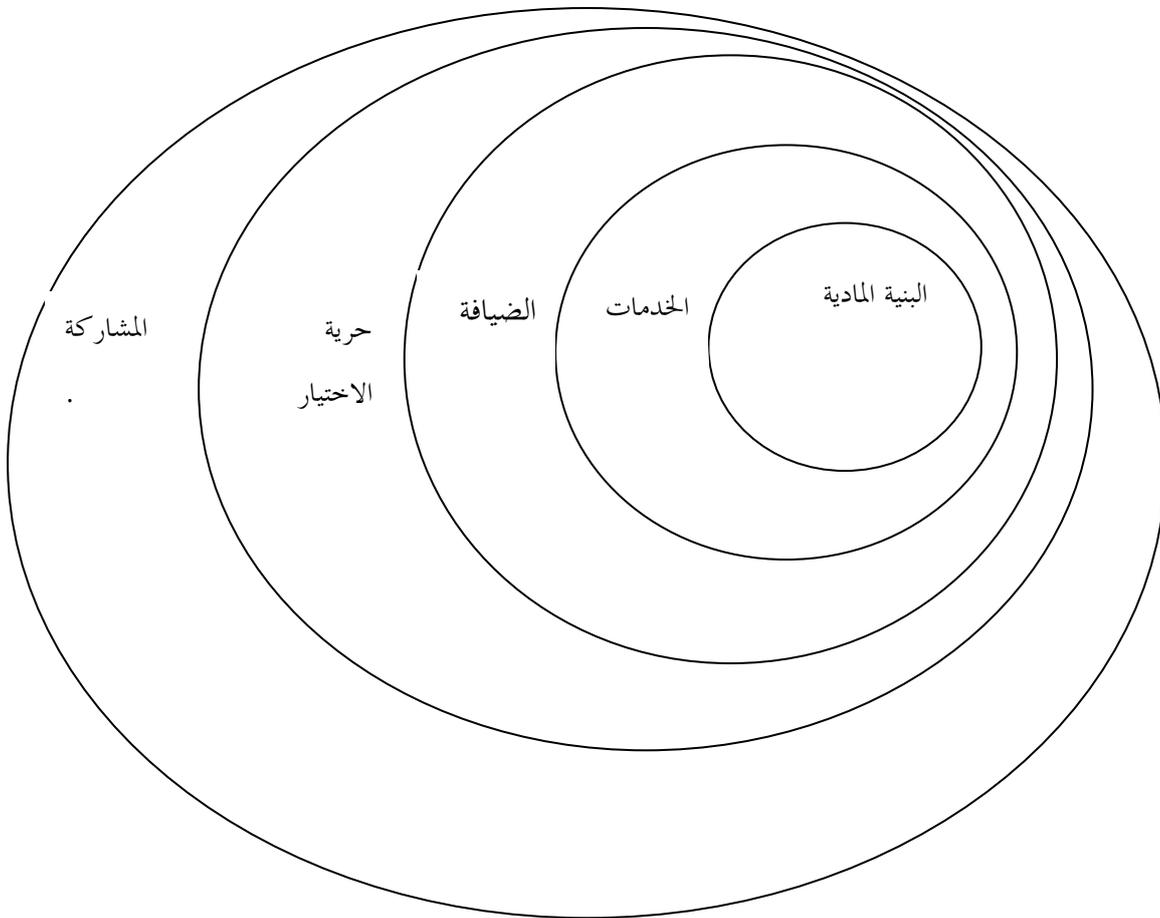
¹ stephen I. J. Smith , **The tourism product**,annals of tourism research, vol. 21, no. 3, 1994.p588,p590.

الفصل الثاني ————— الأدبيات العلمية والنظرية للسياحة والتسويق السياحي

المشاركة:

ومن سمات العديد من منتجات هو حقيقة أن المستهلكين والمشاركة البعض في درجة تقديم الخدمات وهذا صحيح أيضا بالنسبة للمنتجات السياحية، الأساس المشاركة الناجحة من قبل المستهلكين في إنتاج المنتجات السياحية هو مزيج من البنية المادية مقبولة، والخدمة الجيدة، والضيافة، وحرية الاختيار وقد أتاحت هذه العناصر، الفكرية، و العاطفية في خدمات السفر والسياحة، أن المشاركة ليست مجرد مشاركة بدنية، ولكن الشعور والتركيز على النشاط سواء للمتعة أو الأعمال التجارية.

الشكل رقم (3.2): مكونات المنتج السياحي



Source: stephen I. J. Smith,p590

الفصل الثاني ————— الأدبيات العلمية والنظرية للسياحة والتسويق السياحي

ثالثاً: عملية الإنتاج السياحي

المنتج السياحي هو نتيجة لعملية إنتاج معقدة، ويلخص الجدول العملية ويدرج أمثلة في كل مرحلة وتبدأ العملية بالمدخلات الأولية للموارد، والمواد الخام، والمكونات الأخرى مثل مواد البناء والوقود والزراعة المنتج لإنشاء المرافق والمعدات اللازمة لصناعة السياحة. ثم يتم تحويل هذه من خلال إضافية التصنيع، أو البناء إلى وسيط معالجتها والمدخلات أو المرافق السياحية. وتشمل المدخلات المتوسطة الجذب السياحي مثل المنتزهات الوطنية والمتاحف، والمعارض، والمواقع التاريخية، ومراكز المؤتمرات، فضلاً عن الدعم السياحي والميسرين مثل الفنادق، المطاعم، محلات بيع الهدايا، وشركات تأجير السيارات. وسيطة ثم يتم تحسين المدخلات من خلال الخبرة الإدارية، والخدمات التقنية، والجدولة، والتعبئة والتغليف، في المخرجات الوسيطة. هي تلك الخدمات المرتبطة عادة مع صناعة السياحة مثل الإقامة التجارية وخدمات الجولات السياحية، والمهرجانات، في هذه المرحلة، ومع ذلك، فإن المنتج السياحي لا يزال فعالاً بمجرد سلعة محتملة. ويمكن تقديم الغرف من قبل فندق، لكنها لا تصبح جزءاً من المنتج السياحية تجريبية حتى يبقى الضيف في الغرفة. تصبح وجبة حتى يتم أمر، يجب أن يتم صقل خدمات صناعة السياحة من قبل المستهلكين لتشكيل والتجارب النهائية الخبرات الشخصية في المرحلة النهائية والسائح تستخدم المخرجات الوسيطة (الخدمات) لتوليد المخرجات النهائية غير الملموسة ولكنها ذات قيمة عالية مثل الترفيه، والأعمال التجارية، والاتصالات الاجتماعية¹

الجدول رقم (1.2): وظيفة الإنتاج السياحي

المدخلات الأولية موارد	المدخلات الوسيطة التسهيلات	المخرجات الوسيطة الخدمات	المخرجات النهائية الخبرة
الأرض	الحضائر	خدمة الارشاد السياحي	- الترفيه الاجتماعية
العمل	المنتجعات	- العروض الثقافية	- الاتصالات
الماء	المطاعم	التذكارات	- التعليم
الفلاحة	المتاحف	- الوجبات والمشروبات	- استرخاء
الوقود	الحرف اليدوية	- المهرجانات والأحداث	- اعمال
الهياكل	الفنادق		
الرأس مال			

¹ stephen I. J. Smith, p591.

المطلب الثاني : التسعير السياحي

يعتبر التسعير السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بسعر الرحلة السياحية ، حيث يرتبط قرار السائح كثيرا بسعر الخدمة السياحية

أولا : مفهوم التسعير السياحي

التسعير يشكل المتغير الثاني في المزيج التسويقي وبعد بمثابة الصلة التي تربط العميل بحالة قبوله ورفضه للمنتجات ذلك ان المراحل الأخيرة من عمليات الشراء ، تكمن في قبول العميل لما يعرض من منتجات ويقوم العميل وبعد قبوله بالسعر المعروض بدفع المبلغ الذي يمثل قيمة المنتجات التي يرغب في استخدامها¹

ثانيا : طرق تسعير المنتج السياحي

هناك العديد من الطرق المعتمدة في تسعير المنتجات السياحية ونوجزها فيما يلي :

1.2- التسعير على أساس التكلفة : حيث يحدد سعر البيع وفق هذه الطريقة انطلاقا من تكلفة المنتج التي يجب وفي كل الحالات أن تكون أقل من سعر البيع

2.2- التسعير حسب الطلب : ويحدد سعرها هنا على أساس ليس له علاقة بالتكلفة واما بحجم الطلب على المنتج السياحي فإذا كان الطلب مرتفع فيرتفع السعر والعكس صحيح ، وعلى الإدارة التسويقية تقدير حجم الطلب تحت المستويات المختلفة للأسعار و اختيار السعر الذي يحقق حجم المبيعات المرغوبة والذي يحقق أقصى الأرباح والإيرادات

3.2- التسعير حسب المنافسة : وحسب هذه الطريقة لا ينظر إلى تكلفة الإجمالية للإنتاج وإلى سياسات التسعير التي يتبعها المنافسون في السوق وتستخدم هذه الطريقة عندما تكون السلع في السوق متشابهة من وجهة نظر المستهلك وتركيزه على السعر كعامل رئيسي لمواجهة أسعار مختلف العلامات التجارية للمنافسة²

ثالثا : العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي

هناك العديد من العوامل تتحكم وتؤثر في تسعير المنتج السياحي

3-1- تكاليف الفعلية للمنتج السياحي : إذ أن الحساب الدقيق للتكاليف يساعد متخذ القرار عند تحديده الهيكل سعري والسياسة السعري للمنتج السياحي ويدعم تطور المنتج السياحي و استمراره وتقديمه بنوعية مقبولة ومرغوبة من السياح المستهدفين وهذا يعني أن يكون السعر ملائما³

3.2- التشريعات والأنظمة الحكومية : وهي من الأمور الأساسية الواجب اعتبارها عند تحديد الأسعار لمختلف المنتجات السياحية ، وذلك أن التشريعات والأنظمة الحكومية هي المعنية أصلا بالرقابة على مدى تنفيذ

¹أسعد حماد أبو رمان ،أي سعيد الديوه جي ،التسويق السياحي والفندقي المفاهيم والأسس العلمية ،الطبعة الأولى ،دار الحامد للنشر والتوزيع ، الاردن ،2000 ص47.

²سراب إلياس ، تسويق الخدمات السياحية ، الطبعة الأولى ،دار المسيرة ه للنشر والتوزيع،عمان الأردن،2002، ص 48 ص49.

³محمد عبيدات ، التسويق السياحي (مدخل سلوكي) ، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع،2001 ص 88.

الفصل الثاني ————— الأدبيات العلمية والنظرية للسياحة والتسويق السياحي

منتجي ومسوقي الخدمات والمنتجات السياحية للأهداف العامة للإستراتيجية السياحية وبالتحديد لعنصر السعر المرتبط بهذا المنتج أو الخدمة .

3.3- القدرات الاقتصادية أو الشرائية للسواح : إن القدرات الشرائية للسواح المحليين تكون أضعف عادة من القدرة الشرائية للدوليين ، لذا قد يبدو منطقيا أن نأخذ ذلك بعين الإعتبار عند تحديد الهيكله السعرية للمنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها .

4.3-أسعار المنتجات السياحية في البلدان المجاورة المنافسة : من أهم الأمور الواجب مراعاتها عند تحديد أسعار المنتجات السياحية ماتعلق بأسعارها لدى الدول المجاورة بإعتبارها منافسا ، ذلك أن دراسة أسعار المنتجات السياحية في البلدان المجاورة من خلال جمع المعلومات عن نفقاتها الفعلية وإيراداتها ولو بشكل عام يساعد كثيرا في وضع أسعار معقولة وليست بالضرورة منخفضة .

5.3-الظروف الاقتصادية : هناك تأثير للظروف الاقتصادية من إنتعاش ورواج وكساد إقتصادي ، حيث أن كل وضعية إقتصادية تأخذ لها إستراتيجية مناسبة¹ .

المطلب الثالث: التوزيع السياحي :

التوزيع أحد أهم العناصر الأساسية في الإستراتيجية التسويقية السياحية وذلك بسبب تكاملية الأنشطة من خلال التوزيع مع الأنشطة الأخرى لعناصر المزيج التسويقي السياحي ، ومن المعروف أن وظيفة التوزيع تهدف إلى المساهمة في تحقيق الأهداف العامة من حيث زيادة عدد السياح من جهة ، وتحقيق المكانة السياحية الصحيحة للموقع السياحي أو البلد بشكل عام من جهة أخرى، إستراتيجية التوزيع تتعلق بمسألة موقع الخدمة لذلك لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين السمة أخرى من الخدمات التي تؤثر إستراتيجية التوزيع هي الموقع الثابت للخدمات مما يستلزم من العميل الذهاب إلى موقع الخدمة²

أولاً: مفهوم التوزيع السياحي

التوزيع هو عبارة عن مجموعات من المؤسسات التي يتم عن طريقها إتاحة المنتجات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك الأخير، وعملية التوزيع يمكن أن تقوم بها المنظمة المنتجة مباشرة أو يقوم بها مجموعة من الوسطاء فتوزيع الخدمات السياحية يتم في أغلبه بطريقة مباشرة بين السائح ومزود الخدمة كون الخدمة السياحية غير ملموسة وعادة توكل للوسطاء بعض الخدمات التسهيلية فقط كقيام الوكالة السياحية بحجز الفندق للسائح. يمكن التعبير عن التوزيع السياحي بأنه كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل الأطراف ذات الصلة من أجل ان يتاح للسائح مايريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها في الوقت والمكان المناسب له

¹ محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره ،ص89

² Dr. G. P. Raju. **Tourism Marketing And Management**, Manglam Publications First Edition, 2009, P49.

الفصل الثاني ————— الأدبيات العلمية والنظرية للسياحة والتسويق السياحي

ثانيا: العوامل المؤثرة في إستراتيجية التوزيع

يوجد مجموعة من العوامل التي تؤثر في إختيار إستراتيجية توزيع المنتج السياحي و أهمها:

-مواقع نقاط البيع

-فعالية الجهود التسويقية

-الصورة الذهنية المأخوذة عن المؤسسة السياحية

-دوافع العملاء لاستخدام المنتج السياحي

المطلب الرابع : الترويج السياحي

يعتبر الترويج متغير رئيسيا في الاستراتيجيات التسويقية لمعظم المؤسسات لهذا ينبغي النظر إليه كوسيلة هامة و

أساسية للإستفادة من الفرص السوقية التي قد تتاح أمام المؤسسات ، وذلك باعتبار ان الترويج يمثل أساسا

اتصالا يستهدف إقناع مختلف الزبائن بالمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة لمختلف القطاعات السوقية

التي تتعامل معها حاليا ، والقطاعات السوقية التي تهدف للتعامل معها مستقبلا

أولا : مفهوم الترويج السياحي:

يتضمن الترويج جميع الأنشطة في مجال الاتصال بالمستهلكين لزيادة فرصة تحقيق أكبر قدر من المبيعات فالترويج

يتضمن تدفقا للمعلومات لتحقيق التدفق الفعلي لسلع وخدمات المؤسسة ، وذلك من خلال مختلف منافذ

التسويق المستهدفة .

يعرف بأنه عملية إتصال مباشر أو غير مباشر بالمستهلك لتعريفه بمنتج المؤسسة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق

حاجات ورغباته وحمايته من الاستغلال.¹

ثانيا : المزيج الترويجي السياحي :

يمثل المزيج الترويجي السياحي العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة السياحية في خلق الاتصال بينها وبين السائح

وتتمثل هذه العناصر في:

1.2-الإعلان السياحي :

هو وسيلة إتصال لنقل المعلومات الى السائح حول الخدمات السياحية بواسطة جهة معلومة مقابل أجر معين

من أجل إقناعهم والتأثير فيهم وفي سلوكياتهم وتوجيه إنتباه السائح المحتملين إلى أنواع الخدمات السياحية

المقدمة .

2.2-البيع الشخصي :

أو الاتصال الشخصي وهو اتصال مباشر تسعى من خلاله المنشأة السياحية إلى إثارة الحاجات السياحية غير

المشبعة ثم تأكيد الرغبة لدى السائح ، وذلك للوصول إلى إقناعه بالحصول على الخدمات السياحية .

¹ منير نوري،التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007 ، ص2 .

الفصل الثاني ————— الأدبيات العلمية والنظرية للسياحة والتسويق السياحي

3.2-تنشيط المبيعات : وهو ذلك النشاط الذي يستخدم لتحفيز السياح والوسطاء على شراء السلع والخدمات السياحية ولتنشيط الخدمة السياحية يتم إعداد رسائل منها ، المكافآت ، المسابقات ، تخفيض الأسعار ، الهدايا

4.2-العلاقات العامة : من أهداف التسويق السياحي تشكيل علاقات جيدة بين كل من المنشأة السياحية والسواح الذين تتعامل معهم والعمل على كسب ثقتهم وتهدف العلاقات العامة إلى :
-بناء صورة ذهنية طيبة عن المقصد السياحي لدى العملاء

-الإبقاء على علاقات طيبة مع السائحين والوكالات السياحية ومنظمي الرحلات ووسائل الإعلام المختلفة¹

ثالثا : أهمية الترويج السياحي:

تكمن أهمية الترويج أساسا في توفير المعلومات لكل من المؤسسة والجمهور عن مختلف المنتجات وتحريك الطلب على المنتج الذي تهدف للترويج له.

كما يمكن القول أن أغلب أهداف الترويج ترتبط بالبرامج التسويقية العامة للمؤسسة ومع ذلك تؤثر أحيانا عوامل وقوى أخرى خارج المؤسسة، وذلك بهدف التوسع في تقديم المنتجات كهدف مرحلي لخدمة المستهلك في الأمد البعيد، وتدعيم ما تقدمه المؤسسة من منتجات للمحافظة على أسواقها، مع التركيز على السوق لإيصال إرشادات المؤسسة وأفكارها المهمة، كتعريف الجمهور بكيفية الحصول على المنتج وكيفية استخدامه وأهم منافعه.

ويمكن إبراز أهمية الترويج في النقاط التالية:

-تعريف وتذكير وإقناع المستهلك بالمنتج.

-زيادة أرباح ومبيعات المؤسسة أو المحافظة على إستقرارها على الأقل وكذا تدعيم نطاق المستهلكين.

-دعم تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة بالتكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي.

-دعم رجال ووكلاء البيع.

-تحسين صورة المؤسسة والمحافظة على الصورة الجيدة للمنتج في المجتمع.

-تقوية المركز التنافسي للمؤسسة في السوق²

المطلب الخامس : المزيج التسويقي المستحدث

على غرار الخدمات فإن الخدمات السياحية لاكتفي بالمزيج التسويقي التقليدي 4ps بل هناك عناصر مستحدثة من middleton & clark 2001 قد أضافا ثلاث عناصر أخرى بحيث أصبح المزيج التسويقي السياحي 7ps

¹ زكي خليل المساعد ، تسويق الخدمات وتطبيقاته ، الطبعة الأولى ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، 2006 ، ص 244 ص 245.
² طارق الحاج ، التسويق من المنتج إلى المستهلك ، الطبعة الثانية ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن ، 1997 ، ص 159.

أولاً: الناس

العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة ذاتهم حيث ان إدراك السائح حول جودة الخدمة السياحية تتشكل بفعل اراء وقناعات السياح الاخرين ، وعليه فالعنصر البشري عنصر انتاجي مهم وجب الاشراف عليه وتدريبه وحسن إختياره، مع التركيز على المهارات والقدرات والخبرات التي يجب أن تؤثر في العاملين في القطاع السياحي، ويعتبر العنصر البشري المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحلہ المختلفة التخطيطية والتسويقية والبيعية

فالعنصر البشري يقوم بكافة الأعمال السياحية في الفنادق والشركات السياحية وشركات النقل السياحي مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي أن يركزو جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الإنتاجي والإشراف عليه وتنميته وتدريبه بصفة دائمة ومستمرة والعناية الخاصة بإختيار العاملين في القطاع السياحي وخاصة التسويق السياحي .

ثانياً : مقدمو الخدمة

يعد سلوك الموظفين في قطاع الخدمات عملاً مهماً ، وكذلك عمليات تقديم الخدمة وتوصيلها فالترحيب والاستقبال الحسن واهتمام الموظفين يساعد على التغلب على مشكلة الإنتظار للحصول على الخدمة ، وتضم عملية تقديم الخدمة كافة الإجراءات والطرق والأساليب المتبعة من قبل مقدمها لضمان تقديمها إلى السياح، كما تشمل على حرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة وكيفية توجيه السياح ومعاملتهم وأساليب تحفيزهم على المشاركة الفعالة في عملية انتاج الخدمة . ويعد العاملان من أهم عناصر المزيج التسويقي كونها الخط الأول ، فهم أقرب إلى رجال البيع والتي تبدأ من عملية إستقبال السائح في نهاية تقديم الخدمة ومغادرته للبلد.¹

ثالثاً: البيئة المادية

تؤثر البيئة المادية للخدمة في ادراكات المستفيد المتعلقة بتجربته مع الخدمة وتجعله أكثر قدرة على تقييمها ، عن طريق إضافة ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل ، وتتضمن الأبعاد البيئة للخدمة الظروف المحيطة مثل درجة الحرارة ، نوعية الهواء ، الضوضاء ، الموسيقى ، الألوان و استثمار الحيز مثل الأجهزة والمعدات والتأثيث ،الديكور ،النظافة ، السلع الداعمة لتقديم الخدمة وكافة التسهيلات المادية الأخرى .²

¹ عمر جوايرة المكاوي ، مبادئ التسويق السياحي والفندقي ، الطبعة الأولى ،الوراق للنشر والتوزيع ،الأردن، 2008 ،ص86.

² علي فلاح الزعي ، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع ،عمان- الأردن، 2013 ،ص 117.

خلاصة الفصل:

تم التطرق في هذا الفصل إلى أهم الجوانب النظرية والأدبية للموضوع التسويق السياحي و السياحة كظاهرة إقتصادية وإجتماعية في العالم المعاصر، و الذي يشمل كل فئات الناس بسبب الظروف الجديدة التي فرضتها التغيرات من تحسن في ظروف المعيشة و العمل و تطور في وسائل النقل و ما رافقها من بروز الحاجة إلى الراحة و الترفيه

إن السياحة صناعة متكاملة و بالغة التعقيد قائمة بحد ذاتها، تتأثر و تؤثر في المحيط من حولها قائمة بذاتها و اقتصاد قائم و جب على الدول الاهتمام به كبديل الاقتصاد التقليدي الذي يعتمد فقط على السلع دون الخدمات ، زيادة على الحركة التي يخلفها القطاع السياحي على القطاعات الأخرى مثل النقل والإطعام والبناء والأشغال العمومية إن تنمية السياحة يجب أن يكون الآن خيارا استراتيجيا للدولة وذلك من أجل تنويع صادراتها ومصادرهما من العملات الصعبة ، وخلق فرص عمل وتحفيز قطاعات أخرى كي تصبح قطاعا حيويا للتنمية وتؤدي بصحبة عوامل أخرى إلى التنمية الشاملة .

الفصل الثالث

دراسة قياسية مكانية لطبيعة القطاع السياحي الجزائري

الفصل الثالث ————— دراسة قياسية مكانية لطبيعة القطاع السياحي الجزائري

تمهيد

بغرض إجراء الدراسة التطبيقية في هذا الفصل سنحاول إبراز أهم الطرق الإحصائية القياسية المستخدمة وفي ظل الظروف المحيطة والإمكانيات المتاحة من المعطيات والبيانات المتوفرة لدى الهيئات الحكومية التي تسمح لنا بمعالجة إشكالية الدراسة وتحقيق الأهداف المرجوة من خلال الجانب التطبيقي وذلك بالأدوات المستخدمة والمتمثلة أساسا في إستخدام أسلوب التحليل بالمركبات الرئيسية، وثانيا إستخدام التحليل العنقودي الهرمي وثالثا تحليل الانحدار الخطي المتعدد ومحاولة منا للإلمام بجميع حيثيات الدراسة قدر الإمكان، قمنا بتطرق إلى الأدوات الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات التعريف بمتغيرات الدراسة وطرق قياسها وكذلك مناقشة و تفسير نتائج الدراسة

تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين كالتالي

-المبحث الأول : أساليب القياس والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

-المبحث الثاني : مناقشة وتفسير نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها

المبحث الأول: أساليب القياس والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

سنحاول التعرف على أدوات الدراسة المتمثلة أساسا في التحليل العاملي المتعدد الأبعاد، التحليل بالمركبات الرئيسية و التحليل العنقودي ، وتحليل الإنحدار الخطي المتعدد إضافة إلى ذلك إستخدام بعض المؤشرات الإحصاء الوصفي ، ثم التعرف على متغيرات الدراسة

المطلب الأول: الأدوات الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات

سنحاول التعرف على أدوات الدراسة والمتمثلة أساسا في أسلوب التحليل العاملي، إضافة إلى استخدام بعض مؤشرات الإحصاء الوصفي، ثم بعد ذلك التعرف على متغيرات الدراسة والمتمثلة أساسا في المقومات السياحية

أولا: التحليل بالمركبات الرئيسية

تحليل العوامل هو طريقة استكشافية لتحليل جداول تكرارات التي تم تطويرها بشكل أساسي من قبل J.-P. Benzecri خلال الفترة 1970-1990. يشير إلى مجموعة من الأساليب الإحصائية متعددة المتغيرات التي يتمثل هدفها الرئيسي في تحديد بنية الارتباطات بين عدد كبير من المتغيرات¹

1.1: مفهوم التحليل بالمركبات الرئيسية

إستعملت هذه الطريقة لأول مرة من طرف Karl Person في 1901 و أول من ضمها إلى الإحصاء الرياضي Harold Hotelling في 1933 إلا أن تطبيق هذه الطريقة يعود إلى إستعمال وسائل الحساب الحالية الحاسوب تتمثل طريقة ACP في تحليل وصفي للمعطيات وبالتالي لاتستند على الاحتمالات ، ولا على فرضيات بل هي طريقة هندسية تستعمل على جداول تحتوي في أعمدتها متغيرات ذات قيم كمية وفي أسطرها يوجد أفراد¹

والتحليل العاملي يبدأ بحساب معاملات الارتباطات بين عدد من المتغيرات وعندها سنحصل على مصفوفة من الارتباطات بين هذه المتغيرات لدى عينة البحث التي تم إجراء القياس عليها ، ثم يلي ذلك تحليل لنصل إلى أقل عدد ممكن من المحاور أو العوامل والتي تمكننا من التعبير عن هذه المصفوفة الارتباطية تحليلا عامليا أكبر قدر من التباين بين هذه المتغيرات أما بالنسبة للعلاقة الرياضية بين المتغيرات في نموذج التحليل العاملي من المتغيرات فان كل متغير يمكن P فيمكن صياغتها كما يلي حيث اننا لو فرضنا أن هناك ظاهرة ما يؤثر فيها التعبير عنه بدلالة العوامل الفرضية المستخلصة أي أن :

$$X_j = a_{j1}f_1 + a_{j2}f_2 + \dots + a_{jk}f_k + U_j \quad \text{حيث أن } j=1,2,\dots,p$$

P=عدد المتغيرات

K=عدد العوامل حيث أن $p > k$

¹ Manu CARRICANO & Fanny POUJOL, *Analyse de données avec SPSS*, Edition Person, France, 2009, p57

² صواليبي صدر الدين ، تحليل المعطيات ، الطبعة الاولى، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع ، الجزائر، 2011، ص17.

الفصل الثالث ————— دراسة قياسية مكانية لطبيعة القطاع السياحي الجزائري

aj_1, aj_2, \dots, aj_k هي معاملات المتغير j من العوامل المستخلصة والتي عددها k فالمعامل aj_1 مثلاً مقدار إسهام العامل الأول F_1 في تكوين تباين المتغير ويطلق على المعاملات بتشعبات العوامل F_1, F_2, \dots, F_k : العوامل المستخلصة من حل نموذج التحليل العاملي ويتكون كل عامل من مجموعة من المعاملات تمثل تشعب من المتغيرات من ذلك العامل، ويكون عدد هذه العوامل اقل عادة من عدد المتغيرات في تكوين U_j : هو العامل الممثل لخصوصية المتغير j في تكوين الظاهرة، أي ذلك المقدار من التباين الذي لا يفسره أي عامل من العوامل المشتركة الأخرى، وإنما يرتبط بسلوك مستقل بذلك المتغير

2.1 - أهداف التحليل بالمركبات الرئيسية:

- يلخص المتغيرات في عدد أقل من العوامل الرئيسية التي يمكن أن تفسر الظاهرة.
- إبراز مجموعة العناصر الكامنة التي يصعب الكشف عنها والتي يمكن أن يكون لها دور في تفسير العلاقات بين عدد كبير من المتغيرات
- الحصول على مجموعة جديدة من المتغيرات (العوامل) وبعدها أقل لتحل جزئياً أو كلياً محل المجموعة الأصلية من المتغيرات .
- التعرف على المتغيرات التي لها دلالة إحصائية مهمة والتي تتطلب مزيداً من عمليات تحليل الأخرى كالانحدار
- يعتبر أسلوباً مفيداً في خفض العلاقات المعقدة بين مجموعة من المتغيرات إلى صورة خطية بسيطة نسبياً كما أنها تكشف عن العلاقات غير المتوقعة.
- يحل مشكلة المتغيرات التفسيرية مثل مشكلة الارتباطات العالية بين المتغيرات المستقلة التي تؤدي إلى عدم ثبات قيم معاملات الانحدارية المعيارية في تحليل الانحدار¹

3.1- شروط استخدام التحليل بالمركبات الرئيسية:

- يشترط أن تكون المتغيرات موزعة توزيعاً طبيعياً وألا يكون توزيعها ملتويًا إلتواءً شديداً تعدد المنوال.
- ينبغي ألا تكون العينة صغيرة الحجم أو غير ممثلة للمجتمع المستهدف وألا تكون متحيزة أيضاً.
- يجب أن تعتبر العوامل الناتجة من التحليل العاملي عن متغيرات واقعية يستطيع الباحث تفسيرها في ضوء إطار نظري أو نظرية معينة تؤكد وجود عوامل في الواقع.
- يفضل تجنب استخدام متغيرات غير مستقلة (متداخلة) من الوجهة التجريبية والمتغيرات التي لا تتميز بالبساطة بالتحليل العاملي.
- تعتمد عملية تفسير العوامل على عدد المتغيرات المتشعبة تشعباً إحصائياً والتي يجب أن لا يقل عددها على ثلاثة متغيرات حيث أن جميع برامج الإحصاء تشير إلى أن التشعب الدال إحصائياً لا يقل عن 0.06²

¹ أحمد أبو فايد، التحليل العاملي مفهومه أهدافه شروطه، أنواعه، خطواته مثال تطبيقي لكيفية استخراج التحليل العاملي بنظام spss، 2012، ص4

² صوابلي صدر الدين، مرجع سبق ذكره ص 4

ثانيا: التحليل العنقودي الهرمي

التحليل العنقودي يهدف إلى تصنيف عناصر المشاهدات والظواهر المدروسة من أجل معرفة الخصائص المشتركة بين تلك العناصر و التي تترجم في شكل عناقيد تختلف عن بعضها البعض ويختلف التحليل العنقودي عن غيره من طرق التصنيف و التي يكون فيها أنماط التصنيف معروفاً مسبقاً .

فالعنقود يعتبر كمجموعة من المشاهدات التي تتميز بنفس الخواص كما يمكن إعتبار العناقيد أيضاً كمناطق تركز كثيف لعناصر معينة في الفضاء المتعدد مما يدل على تشابه في الخصائص المشتركة لهاته العناصر للظواهر المدروسة ويتميز هذا التجميع بالخصائص التالية :

-التجانس مابين المجموعات أو العناقيد فالبيانات التي تنتمي إلى نفس العنقود تكون مشابهة ومماثلة بأكبر قدر ممكن

-عدم التجانس مابين المجموعات أو العناقيد فالبيانات التي لا تنتمي إلى نفس العنقود تكون غير متشابهة وغير متماثلة بأكبر قدر ممكن¹.

من الاساليب المهمة في تحليل البيانات هو اسلوب التحليل العنقودي اذ يستخدم لغرض دراسة تجمعات البيانات حسب اسس معينة بغية الوصول الى وصف دقيق ذات متغيرات متعددة وان مايجدد نوع العلاقة بين العناصر المطلوب تصنيفها هي المتغيرات او الصفات التي تتمتع بها لذا لا بد من معرفة كيفية التعامل مع جميع انواع المتغيرات.

ويستخدم هذا التحليل لتجميع مفردات العناصر بشكل عناقيد بالاعتماد على مقدار التشابه بينها وتتم العنقدة بأشكال متعددة منها الشكل المتسلسل او الاسلوب غير المتسلسل وذلك بالاعتماد على مصفوفة المسافة او مصفوفة الارتباط .

(N) من الاساليب المفضلة في هذا التحليل اذ يتم فيه عنقدة Hierarchical ويعتبر الاسلوب المتسلسل C_m أضعف هذه العناقيد و C من العناقيد المرتبة تصاعديا اذ يكون (M) 1 من المفردات وبشكل متسلسل في أقواها.

اذ تكون قيمها $(c_i; I=1, \dots, m)$ مرافق لكل عنقود ai Threshold distance وهناك مستوى التحام موجبة ومرتبة تصاعديا كذلك في التحليل العنقودي المتسلسل هناك طرق مختلفة وبالاعتماد على طرق اختيار مسافة عنقودين أو بين عنصر وعنقود، وباستخدام مجموع مربعات الانحرافات الكلي لأي نقطة عن متوسط العنقود، وتعتمد هذه Ward ومن الطرق المفضلة هي طريقة الربط المفرد، الربط الشامل وطريقة

¹ يوسف صوار ، إدريسي مختار ، دراسة مؤشرات التنمية المكانية باستخدام أسلوب التحليل التصنيفي (العنقودي)، مجلة الإستراتيجية والتنمية، جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم ، المجلد3 العدد5 ، 2013 ، ص 12 ص13.

الفصل الثالث ————— دراسة قياسية مكانية لطبيعة القطاع السياحي الجزائري

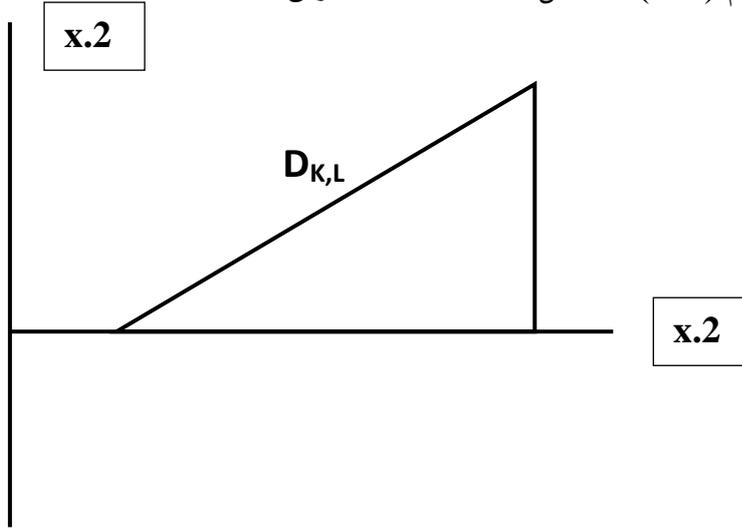
الربط الهرمية الطرق على مقياس التشابه المستخدم بين العناصر تحديد مستوى الالتحام وهذا المقياس هو مقياس المسافة (Euclidian distance). المسمى

1.2- مقياس المسافة المسمى Euclidian distance

وهو من المقاييس الاكثر شيوعا في الاستخدام ولتوضيح فكرة هذا المقياس، نفرض لدينا كل من

العنصرين K, L الممثلين بالشكل رقم (1.3) وكلاهما متصفان بالخاصيتين x.1 x.2

الشكل رقم (1.3): التمثيل للمسافة بين العنصرين K, L



لايجاد المسافة بين العنصرين K, L نستخدم نظرية فيثاغورس

$$D_{K,L}^2 = (o\bar{K})^2 + (o\bar{L})^2 \\ = (X_{K1} - X_{L1})^2 + (X_{K2} - X_{L2})^2$$

$$D_{K,L} = \sqrt{\sum_{j=1}^2 (X_{Kj} - X_{Lj})^2}$$

وبصورة عامة

D_K

وعندما يكون عدد المشاهدات غير متساو ولحساب جميع المسافات بين أزواج العناصر (حين توجد

الفصل الثالث ————— دراسة قياسية مكانية لطبيعة القطاع السياحي الجزائري

بيانات مفقودة) فمن الضروري حساب معدل المسافة، وحسب الصيغة:

$d_{K,L}$

اذ ان P تمثل عدد العناصر ($n > 2$) التي تؤخذ في الحسابات. وبالرجوع الى المعادلة (1) من

الممكن الحصول على المسافات بشكل موجهاً (Vector notation) وكما يأتي [2]

$$\underline{XK.} = (X_{K1}, \dots)$$

وعليه فإن : $(\underline{XK.} - \underline{XL.}) = (X_{K1} - X_{L1} \dots, X_{Kn} - X_{Ln})$

وهذه تمثل موجهاً على شكل صفوف (row vectors) ومبدلتها هي:

$$DK_1L = \sum_{j=1}^n ($$

2.2- طرق التعنقد:

أن عملية التعنقد تعني وضع العناصر في مجاميع، أي أنها تمثل الحصول على مجموعة واحدة أو أكثر من المجاميع التي تضم عدداً من العناصر على درجة كبيرة من التشابه فيما بينها، وعملية الحصول على هذه المجاميع يتم عن طريق تجزئة العدد الكلي للعناصر إلى مجاميع أو كل مجموعة تضم عدد من العناصر بالاعتماد على مصفوفة التشابه. وهناك العديد من طرق التعنقد التي تم تطويرها لتصف شكل العلاقات بين العناصر، وهذه الطرق تستند بالأساس إلى مصفوفة المسافة أو مصفوفة الارتباط

1.2.2: طريقة الربط المنفرد:

تعتبر هذه الطريقة من أبسط طرق التعنقد وتسمى أيضاً بطريقة الجوار الأقرب The nearest neighbor وأول من وضع هذه الطريقة هو العالم (Seneth, 1957) تعتمد هذه الطريقة بالأساس على اعتبار العنصرين الأكثر تشابه بين العناصر بشكل نواة العنقود. ثم تضاف باقي الوحدات إلى هذه النواة بالتسلسل وحسب درجة الشبه مع عناصر نواة العنقود إذ يضاف الأكثر شبهاً ثم الأقل وبالتدريج. وفي حالة ربط مجموعة من العناقيد مع بعضها فإن ذلك يتم بالاستناد إلى أقرب المسافات بين عناصر العناقيد وحسب الصيغة التالية:

الفصل الثالث ————— دراسة قياسية مكانية لطبيعة القطاع السياحي الجزائري

حيث j, i تمثل العناصر في العناقيد I, J على التوالي.

2.2.2- طريقة الربط الشامل :

وفي هذه الطريقة يتشكل العنقود بطريقة معاكسة للطريقة الاولى اذا انما تعتمد على الاقل تشابه بين العناصر. وبتعبير آخر أن العنصر المرشح للدخول إلى العنقود يدخل فقط اذا كانت المسافة بينه وبين أي من عناصر العنقود هي أكبر مسافة بينه وبين عنصر من عناصر العنقود. أما في حالة ربط مجموعة عنقايد مع بعضها فنلاحظ أبعد المسافات بين عناصر العناقيد وحسب الصيغة التالية:-

$$d(I, J) = \text{Max}(d_{ij}) \quad i \in I, j \in J \dots \dots \dots (4)$$

حيث أن j, i تمثل العناصر في العناقيد I, J على التوالي.

3.2.2- الطريقة الهرمية:

هذه الطريقة تعتمد على اساس اقل فقدان من المعلومات Loss Information لعمل العنقدة. لقد اعتمد مقياس المصاحبة لعمل العنقدة وهو مقياس مشابه لتباين العينة ذات البعد الواحد. اذا كانت قيمة المتغير (j)

للعنصر (i) في العنقود (k) يقال لها (X_{ijk}) فان مركز العنقود (k) سيكون: [4]

$$[\bar{X}.1, \bar{X}.2K.. \bar{X}.nK]$$

اذ أن

$$\bar{X}.jK = \frac{1}{M_K} \sum_{j=1}^{MK} X_{ijK}$$

M_K : تمثل عدد العناصر في العنقود (k)

وعليه فان مجموع مربعات الخطأ الخاص بالعنقود (k) سيكون

$$E_K = \sum_{i=1}^{\wedge} \sum_{j=1}^{MK} (X_{ijK} - \bar{X}.jK)^2$$

ومجموع التشتت الكلي

حيث أن E (E_t): تمثل قياس لمقدار المعلومات المفقودة في حالة الاستعاضة عن العناصر بمراكز

العناقيد عند اجراء عملية الربط في بداية عملية التعتقد يكون مجموع مربعات الخطأ يساوي صفراً ولكن عند ربط عنقودين سنلاحظ أن مجموع مربعات الخطأ سيزداد¹

¹ نزار مصطفى، استخدام بعض طرق التحليل العنقودي في التصنيف مع تطبيق عملي، مجلة التقني، المجلد العشرون، العدد 2-2012، ص3ص5.

الفصل الثالث ————— دراسة قياسية مكانية لطبيعة القطاع السياحي الجزائري

ثالثا : الانحدار الخطي المتعدد

ويهدف استخدام تحليل الانحدار المتعدد بصورة رئيسية البحث في العلاقة ما بين أكثر من متغير مستقل Independent variable ويرمز لها X_i وتمثل العوامل المؤثرة على الظاهرة التي تكون تحت الدراسة وبين المتغير التابع Dependent variable ويرمز له Y والذي يمثل الظاهرة سواء كان البحث عن مدى تأثير مجموعة المتغيرات المستقلة أو تأثير كل منها على حدة ، ففي حالات عملية عديدة يكون المتغير التابع معتمد في تفسيره على أكثر من متغير مستقل¹ X

1.3- شروط الإنحدار :

الانحدار بصفه عامه يهدف الى الحصول على أحسن عادله تمثل العلاقة بين المتغير التابع المتغيرات المستقلة. -ومن شروط تطبيق الانحدار أن تكون المتغيرات المستقلة جميعها متغيرات مستمره أو تكون متغيرات غير مقيدته - فاذا كانت المتغيرات المستقلة غير مقيدته فيجب التعبير عنها بأكواد ولانتعامل مع بياناتها بدون تكويد. - على النقيض المتغير التابع يجب أن يقاس بفتره على الأقل واذا لم يكن مستمرا فاننا لا نستطيع تطبيق أسلوب الانحدار ونطبق بدلا منه أسلوبا يسمى تحليل التمايز كل منها²

2.3- نماذج الانحدار:

يوجد ثلاثة أنواع رئيسيه من نماذج الانحدار يمثل طريقه معينه لمعالجة مشكلة الانحدار وتختلف هذه الطرق عن بعضها البعض ويكون هذا الفرق واضحا بينهما في الانحدار المتعدد أكثر منه في الانحدار البسيط وتختلف هذه النماذج الطرق عن بعضها البعض - طريقة معالجة التداخلات والاختلاف والراجع الى الارتباط بين المتغيرات المستقلة وذلك اذا كان لدينا أكثر من متغير مستقل.

- طريقة التعامل مع المتغيرات المستقلة عند ترتيب ادخالها في معادله الانحدار المقترحه على ضوء هذين الاختلافيين فان نماذج الانحدار يمكن تقسيمه الى الثلاثة أقسام التاليه:

1.2.3 الانحدار العياري :

في هذه الطريقه ندخل المتغيرات المستقلة في معادله الانحدار دفعه واحده لنحصل على المعادله التي تصف العلاقة بين كل المتغيرات المستقلة والمتغير التابع مره واحده دون مناقشه هل كل المتغيرات المستقلة يجب أن تدخل في المعادله أم لا ولا نتعرض لمناقشه هل المتغيرات المستقلة مرتبطه بعضها البعض أم مستقله.

¹ عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب الإحصاء للعلوم الاقتصادية وإدارة الأعمال مع استخدام برنامج SPSS، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2009، ص230.
² لحسن عبد الله باشوية ، الإحصاء وتطبيقاته على الحزمة الإحصائية spss ، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع ،الأردن ،2010، ص362.

الفصل الثالث ————— دراسة قياسية مكانية لطبيعة القطاع السياحي الجزائري

2.2.3- الانحدار الهرمي :

في الانحدار الهرمي تدخل المتغيرات المستقلة في المعادلة المقترحة تباعا ونحدد ترتيب دخول هذه المتغيرات في المعادلة المقترحة على أساس احصائي نظري.

2.3- الانحدار التدريجي :

في هذا النوع ندخل عدد من المتغيرات المستقلة وليس كل المتغيرات معادلة الانحدار المقترحة. ترتيب دخول المتغيرات للمعادلة يحدد طبقا لضابط Criteria احصائي يولد ويقترح من طريقه نفسها.

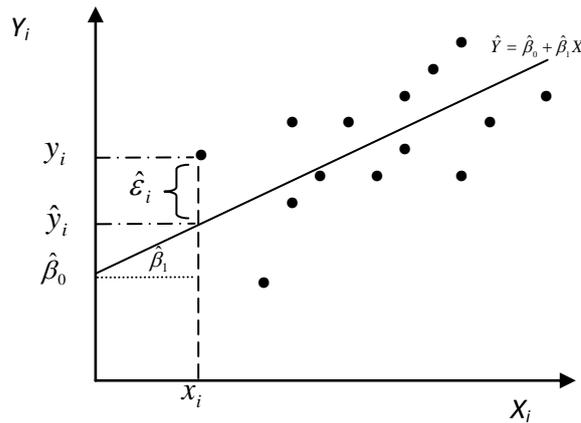
فيمكن ان يكون الادخال للأمام أو للخلف أو بخليط من الاسلوين

3.3- طريقة المربعات الصغرى:

إن هذه الطريقة تحاول إيجاد أحسن تصحيح خطي بتدنته مربعات الانحراف (بين المشاهدات الفعلية

والمقدرة) $\sum_{i=1}^n \hat{\varepsilon}_i^2$ ، حيث: $\hat{\varepsilon}_i = Y_i - \hat{Y}_i$. أنظر الشكل

الشكل رقم (2.3) : الهدف من طريقة المربعات الصغرى



$$\text{Min} \sum_{i=1}^n \hat{\varepsilon}_i^2 = \text{Min}_{\hat{\beta}_0, \hat{\beta}_1} \sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{\beta}_0 - \hat{\beta}_1 X_i)^2 \quad \text{: وهذا ما يمكن كتابته رياضيا بـ :}$$

والشرط اللازم لتدنته هذه العلاقة هو أن تكون المشتقات الجزئية بالنسبة $\hat{\beta}_1, \hat{\beta}_0$ معدومة أي :

$$\begin{cases} \frac{\partial}{\partial \hat{\beta}_0} \sum_i (Y_i - \hat{\beta}_0 - \hat{\beta}_1 X_i)^2 = 0 \\ \frac{\partial}{\partial \hat{\beta}_1} \sum_i (Y_i - \hat{\beta}_0 - \hat{\beta}_1 X_i)^2 = 0 \end{cases}$$

بعد حل جملة المعادلات السابقة نتحصل على تقدير معلمتي النموذج :

$$\begin{cases} \hat{\beta}_1 = \frac{n \sum_i X_i Y_i - \sum_i X_i \sum_i Y_i}{n \sum_i X_i^2 - \left(\sum_i X_i \right)^2} \\ \hat{\beta}_0 = \bar{Y} - \hat{\beta}_1 \bar{X} \end{cases}$$

الفصل الثالث ————— دراسة قياسية مكانية لطبيعة القطاع السياحي الجزائري

$$\hat{\beta}_1 = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2} : \hat{\beta}_1 \text{ ومن المفيد استخدام صيغة مكافئة لتقدير } \hat{\beta}_1$$

ويكون النموذج المقدر (خط الانحدار) بطريقة المربعات الصغرى المقدر (OLS) كما يلي:

$$\hat{Y}_i = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 X_i$$

4.3- خصائص مقدرات المربعات الصغرى :

أ- خاصية عدم التحيز: التحيز هو ذلك الفرق بين مقدره ما ووسط توزيعها، فإذا كان هذا الفرق يختلف عن الصفر نقول عن ذلك المقدر بأنه متحيز. وإذا عدنا إلى مقدرتي المربعات الصغرى فإننا نجد

$$E(\hat{\beta}_1) = \beta_1, E(\hat{\beta}_0) = \beta_0 \text{ ومنه نقول أن } \hat{\beta}_1 \text{ و } \hat{\beta}_0 \text{ هما مقدرتين غير متحيزتين لـ } \beta_1 \text{ و } \beta_0 \text{ على التوالي.}$$

ب- أفضل مقدر خطي غير متحيز BLUE: تنطلق هذه الفكرة من نظرية Gauss-Markov والتي تقول "من بين المقدرات الخطية وغير المتحيزة، تكون مقدرتا المربعات الصغرى العادية $\hat{\beta}_1$ و $\hat{\beta}_0$ أفضل مقدرتين خطيتين وغير متحيزتين، حيث أن لها أصغر تباين ممكن مقارنة مع بقية المقدرات الخطية وغير المتحيزة الأخرى".

ج- خاصية الاتساق: إذا واجهنا مشكلة تحيز مقدره ما، فإننا ننظر إلى الخاصية التقاربية لذلك المقدر، ويحدث ذلك لما يكون المتغير المستقل X_i عبارة عن متغير تابع ومبطلاً بفترة زمنية ما، ونقول عن $\hat{\beta}_1$ بأنه مقدر متسق (Consistent Estimator)، إذا كان: كلما $n \rightarrow \infty$ فإن توزيع المعاينة لـ $\hat{\beta}_1$ يقترب من القيمة الحقيقية β_1 ،

$$\text{ونقول أن النهاية الاحتمالية للمقدر } \hat{\beta}_1 \text{ هي } \beta_1 \text{ ونكتب : } p \lim_{n \rightarrow \infty}(\hat{\beta}_1) = \beta_1$$

لكن هذا الشرط غير كاف للحصول على مقدر متسق، بل يجب أن تكون قيمتا التحيز والتباين تقتربان أو

تساويان الصفر كلما اقترب n من ما لا نهاية أي:

$$1. \lim_{n \rightarrow \infty} E(\hat{\beta}_1) = p \lim_{n \rightarrow \infty}(\hat{\beta}_1) = \beta_1$$

$$2. \lim_{n \rightarrow \infty} \text{var}(\hat{\beta}_1) = p \lim_{n \rightarrow \infty} \text{var}(\hat{\beta}_1) = 0$$

وبتحقق هذين الشرطين، نقول عن المقدر $\hat{\beta}_1$ بأنه مقدر متسق للمعلمة الحقيقية. إن المقدرات المتحصل عليها

لكل من β_0 و β_1 و σ^2 سواء بطريقة المربعات الصغرى أو غيرها هي تقديرات نقطية، ولكن من المهم أن

يكون لدى الاقتصادي أكثر من اختيار، ولذلك يجب أن نبني مجالاً لهذه المقدرات وذلك بقبول مستوى ثقة

معين وهو ما نسميه بالتقدير المجالي للمعلم¹

¹ شبيخي محمد، طرق الاقتصاد القياسي محاضرات وتطبيقات، الطبعة الأولى، دار الحامد، الأردن، 2011، ص 21 ص 22.

المطلب الثاني : عرض وقياس متغيرات الدراسة

بدراستنا لموضوع يظهر لنا المتغيرات التالية وهي:

المتغيرات المستقلة وتمثل في عناصر المنتج السياحي المتمثلة في المقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر
المتغير التابع : ويتمثل في الوافدين السياح الليالي السياحية ويمكن عرض نموذج متغيرات الدراسة كالتالي:

أولا-متغيرات الدراسة :

انطلاقا من الدراسات السابقة، وطبيعة الموضوع وأهداف الدراسة، قمنا باختيار مجموعة المتغيرات التي تمثل العرض السياحي من المقومات والموارد والإمكانات السياحية للجزائر حيث قمنا بجمع المتغيرات المتوفرة لدى الهيئات الحكومية

-مناطق التوسع السياحي :

يعرف القانون رقم 03/03 المؤرخ في 16 ذي الحجة عام 1423 الموافق لـ 17 فبراير سنة 2003 والمتعلق بمناطق التوسع السياحي والمواقع السياحية الذي عرف مناطق التوسع السياحي في المادة 2 منه كما يلي كل منطقة أو إمتداد من الإقليم يتميز بصفات أو بخصوصيات طبيعية وثقافية وبشرية و إبداعية مناسبة للسياحة مؤهلة لإقامة أو تنمية منشأة السياحة ، ويمكن إستغلالها في تنمية نمط أو أكثر من السياحة ذات مردودية وبالنظر إلى المعطيات الجغرافية .

- الفنادق:

يعرف المرسوم (رقم 92-101 المؤرخ في 03 مارس 1992) الفندق كما يلي : تعتبر كمؤسسة إيواء جميع الهياكل التي تعد إعدادا رئيسيا للإيواء وتقدم الخدمات المرتبطة بذلك وتؤجر هذه الهياكل للزبائن العابرين الذين تتصف إقامتهم فيها ببراء يوم أو أسبوع أو لشهر دون أن يقرروا الإقامة الدائمة بها.

- وكالات السياحة والأسفار:

تشكل وكالات السياحة والأسفار متعاملا اقتصاديا له دورا مهما في المجال السياحي، نظرا لدورها الفعال في تحسين جودة الخدمات السياحية، واستقطاب السياح الأجانب، وكسب الخبرات الأجنبية وتنمية روح وتعرف حسب المادة 03 من القانون رقم 99 - 06 مؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق 4 أبريل سنة 1999، يحدد وكالة سياحة وأسفار، كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها كما هو منصوص عليها¹.

¹ الأمانة العامة للحكومة :قانون رقم 99 . 06 مؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق 4 أبريل سنة 1999، الموافق 4 أبريل سنة 1999، الجريدة الرسمية العدد 24، ص 13 ص 14.

الفصل الثالث ————— دراسة قياسية مكانية لطبيعة القطاع السياحي الجزائري

- المحميات الطبيعية:

هي كل منطقة تتميز بوجود ماء عذب أو مالخ شديد الملوحة بصفة دائمة أو مؤقتة على السطح أو في العمق القريب راكد أو جاريا طبيعيا أو إصطناعيا في موضع فاصل و أو إنتقالي بين الأوساط البرية والمائية تأوي هذه المناطق أنواعا نباتية و حيوانية بصفة دائمة أو مؤقتة المحميات الطبيعية هي مناطق تخصصها الدولة لحماية التراث الطبيعي بصوره المختلفة للحفاظ على جميع المقومات الطبيعية والحضارية الموجودة بهذه المحميات تضم الجزائر محميات و حظائر وطنية كثيرة جدا و متنوعة بالنظر للمساحة الشاسعة للبلاد من و قد تم تصنيف هذه المواقع نظرا لاستيفائها مجموعة من الشروط كتوفر نظام بيئي مميز عن المناطق المجاورة تواجد عدد معين من الكائنات النادرة تنوع الغطاء النباتي او البنيات الجيولوجية بالنسبة للمناطق الصحراوية و غيرها¹

- المحطات الحموية:

حسب المرسوم التنفيذي 94-41 المؤرخ في 29 يناير 1994 المتضمن تعريف مياه الحمامات المعدنية وتنظيم حمايتها واستعمالها استغلالها الذي ينص الحمامات المعدنية هي مياه مجذوبة انطلاقا من نبع طبيعي او بئر محفورة ويمكن ان تكون لها خاصيات طبية نظرا لعناصرها الخاصة واستقرار مميزاتا الطبيعية ومكوناتها الكيماوية تعد حماية مياه الحمامات المعدنية ذات منفعة عمومية تتكفل بها الاجهزة المختصة في الدولة يجب ان تكون مياه الحمامات المعدنية محل مراقبة مستمرة من اطراف اجهزة الدولة لا يجوز القيام بأعمال حفر او عمل جوفي داخل نطاقي الحماية لمنع بئر مصرح بالمنفعة العمومية إلا بترخيص من المصالح الخاصة².

- الصناعة التقليدية والحرفية:

تم تعريف للصناعة التقليدية والحرف بصدور الأمر رقم 96-01 المؤرخ في 10/01/1996 المحدد للقواعد التي تحكم الصناعة التقليدية والحرف والنصوص التطبيقية لها، حيث نصت المادة 5 منه أن الصناعة التقليدية والحرف هي كل نشاط إنتاج أو إبداع أو تحويل أو ترميم فني أو صيانة أو تصليح أو أداء خدمة يطغى عليها العمل اليدوي وتُمارس بصفة رئيسية ودائمة، وفي شكل مستقر أو متنقل أو معرضي وبكيفية فردية أو ضمن تعاونية للصناعة التقليدية والحرف، أو مقالة للصناعة التقليدية والحرف³ وتعد الصناعة التقليدية والحرف من الصناعات الصغيرة التي تمتلك فيها الجزائر قدرات هائلة كصناعة تساهم في تفعيل الآليات الاقتصادية، حيث تتمتع هذه الأخيرة بتشكيلة متنوعة جدا من الفروع، فحسب المرسوم التنفيذي رقم 07-339 المؤرخ في 31/10/2007 تضم قائمة نشاطات الصناعة التقليدية والحرف حسب الميادين الثلاثة 24 قطاع نشاط

¹// www.sfari.com/forums/sfari84/travel132765. تاريخ الإطلاع 2017/08/02

² S. OUALI. Les sources Thermales en Algérie ,

https://www.researchgate.net/publication/283565647_Les_sources_Thermales_en_Algerie تاريخ الإطلاع

2017/08/02

³ الأمانة العامة للحكومة ، الأمر رقم 96-01 المؤرخ في 10/01/1996 المحدد للقواعد التي تحكم الصناعة التقليدية والحرف ، العدد 3، ص 3.

الفصل الثالث ————— دراسة قياسية مكانية لطبيعة القطاع السياحي الجزائري

-المواقع الأثرية :

يعرف ذلك الموقع الذي يتضمن الدلائل الأثرية تحتوي على شواهد مادية لأعمال سابقة ، هو المكان الذي يعثر فيه على مخلفات تدل على نشاطات قام بها الانسان خلال العصور القديمة هذه المواقع مدفونة في باطن الأرض أو مغمورة في المياه ،وبهذا المعنى تصنف المواقع الأثرية إلى صنفين: مواقع أثرية برية وبحرية. وتعرف المواقع الأثرية في التشريع الجزائري بأنها مساحات مبنية وغير مبنية دونما وظيفة نشطة ،وتشهد بأعمال الانسان أو بتفاعله مع الطبيعة ،بما في ذلك باطن الأراض المتصلة بها ولها قيمة من الوجهة التاريخية أو الأثرية أو الدينية أو الفنية أو العلمية أو الانتروبولوجية.بما فيها الحميات الأثرية والحظائر الثقافية

-المتاحف الوطنية :

هو المكان الذي توضع فيه الأشياء ذات القيمة و عدداً من المواضيع المختلفة مثل الآثار الفنون ، الصناعات التقليدية القديمة، التاريخ الطبيعي، وغيرها، وهي تدل بذلك على الثراء الذي تزخر به الجزائر الضارب في عمق التاريخ والحضارة مختلف البقايا الأثرية المحفوظة بالمتاحف الأثرية والتاريخية .

-المطاعم :

هو مكان تقدم فيه المأكولات والمشروبات للزبائن. تم تشغيل المطاعم في بداية الأمر على جوانب طرق السفر ليتمكن المسافرون من التوقف للراحة واستعادة حيويتهم. أما اليوم فإن المطاعم تكاد تكون في كل مكان في الشوارع الهادئة والطرق المزدحمة، وفي الفنادق والمطارات ومحطات الحافلات والقطارات، وكذلك في المتنزهات والمباني التي تضم المكاتب وفي مراكز التسوق. تشكل المطاعم الجزء الأكبر في صناعة خدمة الطعام. وتشكل المحلات التي تقدم الطعام للناس خارج بيوتهم جزءاً من هذه الصناعة، بما فيها المدارس والمستشفيات والمصانع

-الحدائق العمومية :

هي عبارة عن مجال جغرافي مشجر متجدد إذا ما تمت إدارته بشكل سليم له جمال طبيعي و به تنوع ايكولوجي وتعتبر أحد المصادر الطبيعية الهامة ،ومساحات خضراء مسيجة ومسيرة من قبل هيئة عمومية أو خاصة .

-المسرح :

هو أحد فروع فنون الأداء و التمثيل الذي يجسد أو يترجم قصصاً أو نصوصاً أدبية أمام المشاهدين باستخدام مزيج من الكلام و الإيماءات و الموسيقى و الصوت على خشبة المسرح ذلك المواصفات الذي له مواصفات خاصة في التصميم

الفصل الثالث ————— دراسة قياسية مكانية لطبيعة القطاع السياحي الجزائري

-المقهي:

أو كوفي شوب هو مكان عام يجلس الناس فيه لشرب القهوة أو الشاي ، ويعتبر بمثابة مجلس للشباب فيتجمعون ويتبادلون الأحاديث،

-المتغير التابع :

والممثل في الليالي السياحية وتعرف عدد الليالي التي يقضيها السياح غير المقيمين في الفنادق والمؤسسات المماثلة في جميع أنواع مؤسسات الإيواء السياحي ويتم حسابها بين تاريخ الوصول وتاريخ المغادرة²

ثانيا: طرق قياس متغيرات الدراسة

يتم معالجة و قياس متغيرات الدراسة من خلال ثلاثة أساليب التحليل بالمركبات الرئيسية والتحليل العنقودي الهرمي، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد يأتي ذلك ضمن الخطوات الآتية:

-اختيار مجموعة من المتغيرات التي يمكن أن تعبر في مجموعها عن إمكانيات والمقومات السياحية في الولايات وإجراء التحليل العاملي لمجموعة من المتغيرات لتحديد أبعاد العوامل الحاكمة لمجموعة المتغيرات ذات الأهمية والوزن النسبي الأكبر في إحداث التباين وتحديد نوعية وطبيعة هذه العوامل ، ويتم ذلك باستخدام طريقة المركبات الرئيسية ويتسم بالقدرة على اختزال عدد المتغيرات الأصلية إلى اقل عدد من المتغيرات الجديدة تتضمن داخلها المتغيرات الأصلية بنسب مختلفة تتفاوت في تأثيرها حسب قيمة الارتباط بين المتغيرات ،فلو أمكن التوصل إلى ثلاثة عوامل على سبيل المثال يمكن أن يفسر أكبر نسبة من التباين بين الولايات فإنه يمكن الاعتماد عليها بدلا من المتغيرات الأصلية كأساس لتصنيف الوحدات في مجموعات متجانسة ويأتي العامل الأول لينفذ أكبر نسبة من التباين بين الوحدات لكل المتغيرات الأصلية ثم يليه العامل الثاني ليستهلك نسبة أخرى من التباين ولكنها أقل ، وذلك بعد تنحية تأثير العامل الأول وهكذا إلى أن تستنفذ القيمة الكلية للتباين.

-تصنيف الولايات في مجموعات متجانسة بواسطة التحليل العنقودي وتبدأ عملية التحليل الإحصائي بضم وتجميع الولايات التي تحقق أكبر قيمة تجانس فيما بينها في مجموعة واحدة ، وفي نفس الوقت فإن كل هذه المجموعات تحقق أقل قيمة تجانس بين المجموعة والمجموعات الأخرى وعلى هذا المنوال تستمر عملية التجميع و إعادة التجميع بحيث تتكون لدينا في النهاية عدة مجموعات تضم كل منها عدد من الولايات التي تتميز بسيطرة أحد المتغيرات وتتلور نتائج التحليل الإحصائي في صورة هيكل شجري يضم المجموعات النهائية التي أسفرت عنها عملية التحليل.

² Projet De Métadonnée De L'OMT Glossaire Commun ,Organisation Mondiale Du Tourisme,p47 .

المبحث الثاني : مناقشة وتفسير نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها

هذا المبحث سيتم عرض نتائج المعالجة الالية المتوصل إليها سنحاول تحليلها وتفسيرها ومناقشتها وسيكون هذا عن طريق تقسيم هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب سنتناول في المطلب الأول عرض وتحليل مخرجات التحليل العاملي بالمركبات الرئيسية باستخدام برنامج spss.22 و في المطلب الثاني القيام بتحليل نتائج التحليل العنقودي باستخدام برنامج exlstat و في المطلب الثالث سنتطرق إلى تحليل نتائج الانحدار الخطي المتعدد باستخدام برنامج EViews 10

المطلب الأول: تفسير نتائج التحليل بالمركبات الرئيسية

السياحة تعد كنشاط اقتصادي تحدث بشكل منتظم يبدو أن بعض المناطق أو الوجيهات و المواقع أكثر نجاح من مناطق أخرى في تقديم الأنشطة السياحية وفي جذب السياح ، وتحليل مقومات و الموارد السياحية هي خطوات حاسمة في القدرة على التقييم جذب السياح إلى منطقة معينة¹ وذلك باستخدام وتطبيق التحليل العاملي بالمركبات الرئيسية والتي هدفها اختصار المتغيرات المفسرة للظاهرة في أدنى حد ممكن من العوامل وذلك بتحليل ارتباط وبعد الحصول على مصفوفة الارتباطات بين هذه المتغيرات يتم تحليل هذه المصفوفة الارتباطية تحليلاً عاملياً لنصل إلى أقل عدد ممكن من العوامل أو المحاور والتي يمكننا من التعبير عن أكبر قدر من التباين بين هذه المتغيرات وهذا عن طريق حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وكذا مصفوفة الارتباط بالإضافة إلى تحديد المركبات الأساسية التي تمثل تلك المتغيرات أفضل تمثيل² التي تزخر بها الجزائر التي والتي تمثل الميزة النسبية المملوكة وذلك بهدف استخراج عوامل الجذب السياحي التي تؤثر في جذب السياح للوجهات السياحية حيث تم اعتماد في دراستنا على عوامل الجذب ملموسة حيث أن هناك عوامل الجذب السياحي الغير ملموسة عوامل الجذب الموجودة في إطار السحب السوق، هي الأسباب التي تجعل السياح يختارون ويفضلون وجهة على أخرى من حيث سمات البائعين الذين يعملون هناك ، جاذبية مستمدة من تنوع محتويات الخدمة والأغذية المحلية ، واستهلاك بأسعار معقولة وسمات خدمة البائع تشمل الأداء والتعاطف والاستجابة والجمالة الأداء الفريد حيث يمكن القول بأنه يوجد عوامل الجذب السياحي الملموسة والغير الملموسة³

¹ sandro formica, and muzaffer uysal,destination attractiveness based on supply and demand evaluations analytical framework, journal of travel research, ,vol. 44, may 2006, 418-430,p419

² erika kulcsár,principal component analysis in tourism marketing. management & marketing (2010) vol, 5,p152.

³ Yi-Fei Chuang, Shih-Nan Hwang, Jehn-Yih Wong and Chun-Der Chen.The attractiveness of tourist night markets in taiwan – a supply-side view. international journal of culture, tourism and hospitality research vol. 8 no. 3 2014 ,p33.

الفصل الثالث ————— دراسة قياسية مكانية لطبيعة القطاع السياحي الجزائري

أولاً: الإحصاءات القياسية

سيتم عرض الإحصاءات القياسية للمخرجات التحليل و أهم شروط تحقيق التحليل العملي

1.1- الإحصاءات الوصفية:

يوضح الجدول الإحصاءات الوصفية (الوسط الحسابي والانحراف المعياري) لمتغيرات الدراسة وهي موضحة من خلال الجدول الموالي

الجدول رقم(01.3): متوسطات والانحرافات المعيارية للمتغيرات

variable	Moyenne	Ecart type	Analyse N
hôtels	47,574	59,7443	48
restaurants	246,468	367,5415	48
Site culturelle	10,511	14,8542	48
Cafés	490,915	412,3264	48
SALONS DE THÉ	17,043	33,1183	48
Agence de voyage	43,426	105,1177	48
artisanats	1708,191	1095,0833	48
PLAGES	12,021	20,0765	48
ZONES HUMIDE	38,915	48,0081	48
Jardins publics	37,979	41,0919	48
sources thermale	5,553	7,3597	48
ZET	4,255	5,5618	48
musées	,489	,7766	48
théâtres	,383	,4914	48

المصدر : مخرجات برنامج SPSS. 22

من خلال الجدول نلاحظ أنه بالنسبة للمتوسطات الحسابية كلها معتبرة نسبة لانحرافها لا نستطيع مقارنتها ببعضها البعض لأن طبيعتها مختلفة، حسب مساهمتها في الدراسة، حيث شهدت متغيرات الصناعات التقليدية والحرفية (1708,191) وتليه المقاهي بمتوسط (490,915)، و المطاعم (246,468) وتليها وكالات السياحة والأسفار بمتوسط حسابي (43,426) - أما بالنسبة للانحرافات المعيارية فهي كالتالي:

شهدت المتغيرات المسارح والمتاحف ومناطق التوسع السياحي والحمامات المعدنية، الانحراف المعياري الأصغر بقيم قدرت كالتالي : (0.49)، (0.77)، (5.56)، (7.35)

بينما عرفت المتغيرات التالية الصناعات التقليدية والحرفية، وكالات السياحة والأسفار، المقاهي والمطاعم ذات الانحراف المعياري الأكبر بقيم التالية (1095,0833)، (105,1177)، (412,3264)، (367,5415)

2.1- مصفوفة معاملات الارتباط Corrélation Matrix :

تمدنا مصفوفة الارتباط بقيم توضح الروابط التي تجمع المتغيرات والجدول أدناه يوضح ذلك

جدول رقم (2.3): مصفوفة معاملات الارتباط

Matrice de corrélation														
	hôtels	restaurants	Site culturelle	Cafés	SALONS DE THÉ	Agence de voyage	artisanats	PLAGES	ZONES HUMIDE	Jardins publics	sources thermale	ZET	musées	theaters
Corrélation hôtels	1,000	,804	,722	,649	,672	,818	,237	,592	,033	,441	,239	,426	,351	,389
restaurants	,804	1,000	,662	,717	,784	,911	,378	,436	,084	,598	-,093	,298	,445	,375
Site culturelle	,722	,662	1,000	,526	,606	,738	,352	,452	-,079	,555	,067	,410	,424	,211
Cafés	,649	,717	,526	1,000	,378	,523	,303	,348	,056	,403	,041	,227	,310	,490
SALONS DE THÉ	,672	,784	,606	,378	1,000	,820	,218	,465	-,085	,615	,007	,337	,358	,338
Agence de voyage	,818	,911	,738	,523	,820	1,000	,314	,387	-,053	,635	-,019	,246	,458	,250
artisanats	,237	,378	,352	,303	,218	,314	1,000	-,046	,060	,224	-,234	,002	,149	,181
PLAGES	,592	,436	,452	,348	,465	,387	-,046	1,000	-,041	,263	,263	,880	,379	,270
ZONES HUMIDE	,033	,084	-,079	,056	-,085	-,053	,060	-,041	1,000	-,087	-,226	,043	-,095	,048
Jardins publics	,441	,598	,555	,403	,615	,635	,224	,263	-,087	1,000	,039	,214	,410	,288
sources thermale	,239	-,093	,067	,041	,007	-,019	-,234	,263	-,226	,039	1,000	,183	-,075	,169
ZET	,426	,298	,410	,227	,337	,246	,002	,880	,043	,214	,183	1,000	,358	,202
musées	,351	,445	,424	,310	,358	,458	,149	,379	-,095	,410	-,075	,358	1,000	,182
théâtres	,389	,375	,211	,490	,338	,250	,181	,270	,048	,288	,169	,202	,182	1,000
Signification (unilatéral) hôtels		,000	,000	,000	,000	,000	,054	,000	,412	,001	,053	,001	,008	,003
restaurants	,000		,000	,000	,000	,000	,004	,001	,288	,000	,267	,021	,001	,005
Site culturelle	,000	,000		,000	,000	,000	,008	,001	,298	,000	,328	,002	,001	,077
Cafés	,000	,000	,000		,004	,000	,019	,008	,354	,002	,393	,063	,017	,000
SALONS DE THÉ	,000	,000	,000	,004		,000	,070	,000	,284	,000	,481	,010	,007	,010
Agence de voyage	,000	,000	,000	,000	,000		,016	,004	,361	,000	,450	,048	,001	,045
artisanats	,054	,004	,008	,019	,070	,016		,379	,345	,065	,057	,495	,158	,111
PLAGES	,000	,001	,001	,008	,000	,004	,379		,393	,037	,037	,000	,004	,033
ZONES HUMIDE	,412	,288	,298	,354	,284	,361	,345	,393		,280	,063	,387	,263	,373
Jardins publics	,001	,000	,000	,002	,000	,000	,065	,037	,280		,396	,074	,002	,025
sources thermale	,053	,267	,328	,393	,481	,450	,057	,037	,063	,396		,109	,308	,129
ZET	,001	,021	,002	,063	,010	,048	,495	,000	,387	,074	,109		,007	,087
musées	,008	,001	,001	,017	,007	,001	,158	,004	,263	,002	,308	,007		,111
théâtres	,003	,005	,077	,000	,010	,045	,111	,033	,373	,025	,129	,087	,111	

a. Déterminant = 1,16E-005

المصدر : مخرجات برنامج SPSS22

من مصفوفة الارتباط نستنتج ما يلي: ترتبط جميع المتغيرات ارتباطا جيدا موجبا تراوح مداه بين الفنادق، المقاهي والمطاعم مع الخدمات الموجهة للعائلات على الترتيب ويفسر هذا بأن جميع المتغيرات مرتبطة فيما بينها ارتباطا طرديا قويا، وذلك ما دلت عليه المعاملات الكبيرة والإشارة الموجبة. يتضح من الجدول بأننا حصلنا على مصفوفة معاملات الارتباطات البينية والتي هي تعد الحل الأولي للعلاقات بين المتغيرات الداخلة في التحليل العاملي ونلاحظ أن قيمة Determinant (1,16E-005) وطالما ان هذه القيمة أكبر من 0.0001 وبالتالي لا نقوم بحذف أي المتغيرات مصفوفة الارتباط تلخص الارتباط بين متغيرات الدراسة حيث يظهر في المصفوفة قيمة الارتباط بين المتغير وجميع المتغيرات الأخرى ، أما ارتباط المتغير نفسه دائما يساوي 1 وتظهر الوحدات في القطر الموجب للمصفوفة ، وهو القطر الواصل بين الطرف العلوي الأيسر للمصفوفة وطرفها السفلي الأيمن¹ يوضح الجدول أعلاه مصفوفة معاملات الارتباط ودلالاتها ونلاحظ

¹ حمزة محمد دودين ، التحليل الإحصائي المتقدم للبيانات باستخدام spss، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ،الأردن ، 2010 ، ص33.

الفصل الثالث — دراسة قياسية مكانية لطبيعة القطاع السياحي الجزائري

أن معظم معاملات الارتباط دالة عند 0,01 والبعض عند 0,05 ومن فحص مصفوفة الارتباط يمكننا استخلاص نمط معاملات الارتباط ، هذه الأنماط تتلخص لاحقا في عوامل تعبر عن معاملات الارتباط بين هذه المتغيرات ، القطر الرئيسي في هذه المصفوفة يساوي الواحد الصحيح ، وبقية العناصر تمثل معامل الارتباط الخطي البسيط بين متغيرين تعرف هذه المصفوفة المربعة بمصفوفة الارتباط المربعة أي ان قطر قسم المصفوفة لنصفين مماثلين لكون علاقة الارتباط إبدالية ، القيمة 1 هي معامل إرتباط المتغير مع نفسه

3.1- مصفوفة معاملات الارتباط الصورية (Anti Image Matrices)

جدول رقم (3.3): مصفوفة معاملات الارتباط الصورية

Matrices anti-images

	hôtels	restaurants	Site culturelle	Cafés	SALONS DE THÉ	Agence de voyage	artisanats	PLAGES	ZONES HUMIDE	Jardins publics	sources thermale	ZET	musées	theaters
Covariance anti-image														
hôtels	,125	,007	-,036	-,048	,006	-,040	-,014	-,042	-,079	,080	-,105	,014	,044	-,045
Restaurants	,007	,051	,043	-,074	-,034	-,037	-,046	-,010	-,064	,006	,035	-,004	-,001	,002
Site culturelle	-,036	,043	,279	-,081	-,026	-,042	-,115	,019	,005	-,059	,030	-,057	-,022	,070
Cafés	-,048	-,074	-,081	,208	,081	,056	,042	,001	,094	-,049	-,002	,025	-,011	-,090
SALONS DE THÉ	,006	-,034	-,026	,081	,217	-,013	,036	-,026	,069	-,063	,014	,006	,067	-,104
Agence de voyage	-,040	-,037	-,042	,056	-,013	,052	,028	,013	,057	-,036	,005	,012	-,034	,030
Artisanats	-,014	-,046	-,115	,042	,036	,028	,680	,071	,067	,004	,092	-,039	,012	-,083
PLAGES	-,042	-,010	,019	,001	-,026	,013	,071	,137	,066	,010	-,018	-,128	-,028	,013
ZONES HUMIDE	-,079	-,064	,005	,094	,069	,057	,067	,066	,722	-,033	,143	-,065	,066	-,030
Jardins publics	,080	,006	-,059	-,049	-,063	-,036	,004	,010	-,033	,451	-,102	-,016	-,062	-,064
sources thermale	-,105	,035	,030	-,002	,014	,005	,092	-,018	,143	-,102	,596	,005	,072	-,072
ZET	,014	-,004	-,057	,025	,006	,012	-,039	-,128	-,065	-,016	,005	,177	-,035	-,007
Musées	,044	-,001	-,022	-,011	,067	-,034	,012	-,028	,066	-,062	,072	-,035	,638	-,064
Théâtres	-,045	,002	,070	-,090	-,104	,030	-,083	,013	-,030	-,064	-,072	-,007	-,064	,613
Corrélation anti-image														
hôtels	,813 ^a	,085	-,192	-,297	,039	-,501	-,048	-,318	-,263	,337	-,385	,092	,157	-,162
Restaurants	,085	,736 ^a	,359	-,715	-,320	-,721	-,247	-,120	-,334	,039	,200	-,041	-,004	,010
Site culturelle	-,192	,359	,836 ^a	-,335	-,104	-,353	-,265	,096	,011	-,167	,073	-,256	-,051	,170
Cafés	-,297	-,715	-,335	,644 ^a	,380	,539	,111	,007	,242	-,161	-,007	,131	-,031	-,252
SALONS DE THÉ	,039	-,320	-,104	,380	,869 ^a	-,125	,093	-,150	,173	-,203	,039	,033	,179	-,285
Agence de voyage	-,501	-,721	-,353	,539	-,125	,730 ^a	,150	,159	,294	-,234	,027	,121	-,187	,171
Artisanats	-,048	-,247	-,265	,111	,093	,150	,714 ^a	,234	,096	,007	,144	-,114	,019	-,128
PLAGES	-,318	-,120	,096	,007	-,150	,159	,234	,710 ^a	,211	,042	-,065	-,823	-,095	,045
ZONES HUMIDE	-,263	-,334	,011	,242	,173	,294	,096	,211	,172 ^a	-,057	,218	-,181	,097	-,045
Jardins publics	,337	,039	-,167	-,161	-,203	-,234	,007	,042	-,057	,868 ^a	-,196	-,057	-,116	-,121
sources thermale	-,385	,200	,073	-,007	,039	,027	,144	-,065	,218	-,196	,486 ^a	,015	,116	-,119
ZET	,092	-,041	-,256	,131	,033	,121	-,114	-,823	-,181	-,057	,015	,666 ^a	-,103	-,022
Musées	,157	-,004	-,051	-,031	,179	-,187	,019	-,095	,097	-,116	,116	-,103	,899 ^a	-,102
Théâtres	-,162	,010	,170	-,252	-,285	,171	-,128	,045	-,045	-,121	-,119	-,022	-,102	,784 ^a

a. Mesure de la qualité d'échantillonnage

المصدر : مخرجات برنامج SPSS.22

الفصل الثالث ————— دراسة قياسية مكانية لطبيعة القطاع السياحي الجزائري

تفيد هذه المصفوفة في التحقق من فرضية كفاية العينة لكل متغيرة من متغيرات الدراسة وإذا تتبعنا الأرقام في القطر الرئيسي لمصفوفة المعاملات الصورية نجد أن أكثر من 62 % من المتغيرات (a) المؤشر عليها بالحرف ذات معامل ارتباط صوري لا يقل عن 0.40 ، مما يدل على استيفاء هذه النسبة من المتغيرات لفرضية كفاية العينة لكل متغيرة. وبالتالي فإن التحليل العاملي ملائم ولا يستبعد أي متغير مما يجعلنا نستمر بالتحليل ، كما يتضح من الجداول التالية والتي تعكس الحل المبدئي ، ونسبة التباين المفسر لمتغيرات الدراسة وتجميعها والجزر الكامن ، والعامل ، والشيوخ لكل متغير

4.1-مقياس ملائمة البيانات :

الجدول رقم (4.3) اختبار Bartlett ومؤشر KMO
Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,754
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	460,232
	ddl	91
	Signification	,000

المصدر : مخرجات برنامج SPSS.22

نعلم أنه يمكن تطبيق ACP إذا تحقق شرطين على الأقل من الشروط ومنه يمكن تطبيق ACP في هذه الدراسة حيث يشير مقياس مدى ملائمة البيانات للتحليل العاملي أنه كلما كانت قيمة KMO أكبر كان ذلك أفضل، ويلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن قيمته تساوي 0,754 وهي أكبر من 0.60 وبالتالي فإن بيانات الدراسة ملائمة لإجراء التحليل العاملي، وبحسب الارتباط الجزئي بين المتغيرات للتأكد من الارتباطات قوية هي بين جميع أو معظم المتغيرات وليس فقط بين عدد قليل منها بالتالي لا يتم حذف أي متغير من المتغيرات¹ المدرجة نظرا لأن اختبار Bartlett's، للدائرية فقد كان مستوى الدلالة . 0.000 وهو بالطبع أقل من مستوى الدلالة 0.05 ، مما يدل على أن هذه المصفوفة تمثل مصفوفة الوحدة ويعد هذا المؤشر لاختلاف مصفوفة الارتباط عن مصفوفة الوحدة ، بمعنى أنه توجد تباينا مشتركة بين متغيرات الدراسة تشكل مجموعة من العوامل الخفية وهذا مانسعى إلى الكشف عنه ، أما مقياس الملائمة لكل متغير فهو يتراوح 91 و 460,232

¹ المرجع السابق، ص190

5.1- معاملات الشبوع Communalities

الجدول رقم (5.3): قيم الإشتراكات

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
hôtels	1,000	,811
restaurants	1,000	,898
Site culturelle	1,000	,692
Cafés	1,000	,685
SALONS DE THÉ	1,000	,712
Agence de voyage	1,000	,879
artisanats	1,000	,452
PLAGES	1,000	,914
ZONES HUMIDE	1,000	,745
Jardins publics	1,000	,578
sources thermale	1,000	,773
ZET	1,000	,886
musées	1,000	,488
théâtres	1,000	,640

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

المصدر : مخرجات برنامج SPSS.22

والجدول أعلاه يوضح لنا قيم الإشتراكات والتي تم تقديرها اعتمادا على طريقة المركبات الرئيسية لإجراء عملية التحليل العاملي ، وهي أكثر طرق التحليل العاملي دقة ، وهو يعبر عن نسبة التباين في المتغير التي تشرحها العوامل المشتركة المشتقة من التحليل العاملي . القيم الأولية للإشتراكات تؤخذ مساوية إلى الواحد في طريقة المكونات الرئيسية في حالة اعتماد مصفوفة الارتباطات ويمثل قيم الإشتراكات المستخلصة لجميع المتغيرات ، وهي تتراوح بين الصفر والواحد فعلى سبيل فمتغير الفنادق نجد أن قيمة الإشتراكات المستخلصة له 0.811 % هي تشير إلى أن هذه النسبة من التباينات في قيم المتغير تفسرها العوامل المشتركة ، وعلى ذلك فإن نتائج التحليل المبدئي توضح أن عدد العوامل المتكونة يتراوح ما بين واحد إلى 14 عامل (عدد المتغيرات) وان الشبوع لكل المتغيرات تساوي واحد.

الفصل الثالث ————— دراسة قياسية مكانية لطبيعة القطاع السياحي الجزائري

6.1- التباين الكلي المفسر:

يبين هذا الجدول المكونات الرئيسية والتباين الخاص بها حجم المعلومة المشروحة لكل مكون ويتم اختيار عدد المكونات الرئيسية لاختزال المعلومات دون فقد كبير فيها ونستعمل في ذلك معيار kaiser الذي يعتبر ان كل متغير أصلي يأخذ تباين قيمته واحد تعطي نسبة التباين المفسر شرحا تفصيليا للتباين الكلي في ثلاث مراحل متتالية، يرفق طريقة استخلاص العوامل Analyse en composantes principale كما هو مبين في الجدول أدناه

الجدول رقم(6.3) : التباين الكلي المفسر

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	6,049	43,208	43,208	6,049	43,208	43,208	4,841	34,582	34,582
2	1,779	12,705	55,913	1,779	12,705	55,913	2,169	15,492	50,074
3	1,202	8,585	64,498	1,202	8,585	64,498	1,774	12,674	62,749
4	1,123	8,019	72,517	1,123	8,019	72,517	1,368	9,769	72,517
5	,839	5,990	78,507						
6	,754	5,384	83,892						
7	,600	4,284	88,176						
8	,564	4,026	92,202						
9	,436	3,115	95,316						
10	,308	2,197	97,513						
11	,154	1,101	98,615						
12	,095	,682	99,297						
13	,072	,516	99,813						
14	,026	,187	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

المصدر : مخرجات برنامج SPSS.22

الجدول يعطي تقديرات للمقاييس الإحصائية المتعلقة بالمكونات الرئيسية التي تم استخلاصها ، فالقسم الأول من هذا الجدول بعنوان الجذور الكامنة الابتدائية وهو تباين العامل ويحدد أي العوامل المكونات في الجدول سوف يتبقى في التحليل ، فكل العوامل التي تقابلها جذور كامنة أقل من الواحد سيتم استبعادها في الحل العملي ، العامل الأول يفسر معظم التباين ويقابله أكبر جذر كامن ، والعامل الثاني يفسر أعلى ثاني كمية من التباين وهكذا في الجدول أعلاه هناك أربعة عوامل لكل واحد منها جذر كامن أكبر من الواحد الصحيح ويغزي إليها 0.72,517 من التباين الكلي كما هو موضح في العمود بعنوان النسبة المئوية التراكمية

الفصل الثالث ————— دراسة قياسية مكانية لطبيعة القطاع السياحي الجزائري

-القسم الثاني من الجدول يتعلق بمجموعة المربعات المستخلصة لقيم التشبع

Sommes extraites du carré des chargements ويتكون من ثلاثة أعمدة هي :

1-الجذر الكامن لكل عامل من العوامل الأربعة المستخرجة

2-نسبة مشاركة كل عامل من العوامل الأربعة في التباين الكلي

3-النسبة التراكمية لمشاركة كل عامل من العوامل الأربعة في التباين الكلي

المكون الأول (المحور الأول) يضم ثماني تباينات متغيرات ويشرح ما قيمته 43,208 % من حجم المعلومة

والمكون الثاني (المحور الثاني) يضم متباينتين متغيرتين ويشرح ما قيمته 12,705 % من حجم المعلومة

والمكون الثالث (المحور الثالث) يضم ثلاثة متباينات متغيرات ويشرح ما قيمته 8,585 % من حجم المعلومة

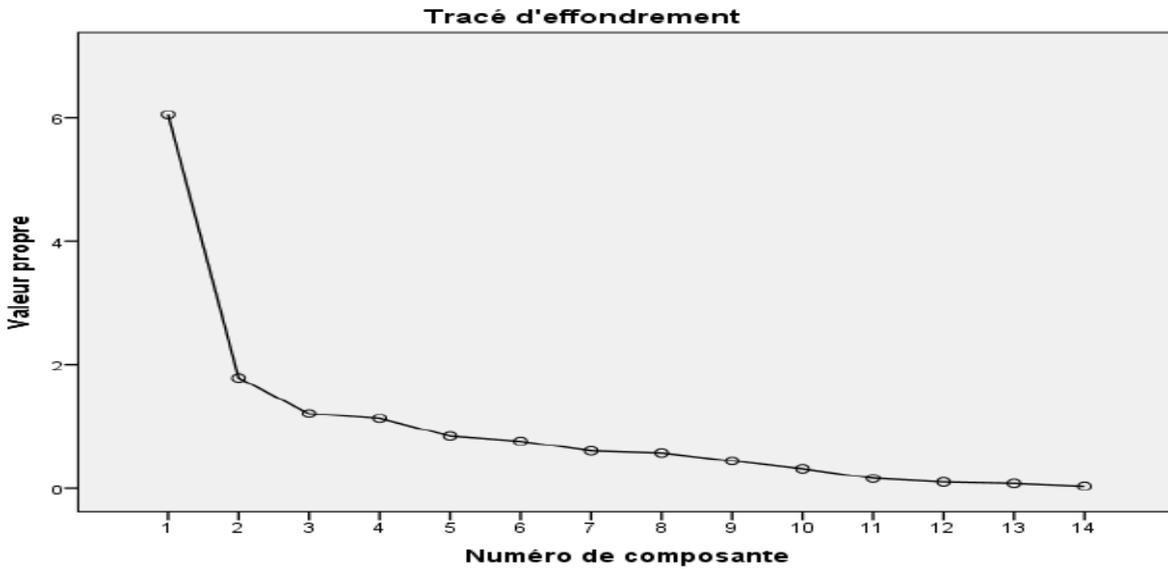
والمكون الرابع (المحور الرابع) يضم متباينة واحد ، متغيرة واحدة ويشرح ما قيمته 8,019 %

إذا تم إختزال جدول مكون من 14 متغيرة في أربعة محاور وبحجم معلومات قيمتها 72,517 % أي تم

الإستغناء عن 27.495 من المعلومات لتبسيط الدراسة

7.1- التمثيل البياني للقيم الذاتية حسب طريقة (Cattell 1966)

الشكل رقم(3.3): التمثيل البياني للقيم الذاتية حسب طريقة (Cattell 1966)



المصدر : مخرجات برنامج SPSS.22

يبين الشكل أعلاه الجذور الكامنة لكل عامل تم استخلاصه ويوضح أن كمية التباين التي يعزى إليها التغير (الجذور الكامنة) في كل من هذه العوامل تتلاشى بحدده مع استخلاص العوامل المتعاقبة ، والجانب المثير للاهتمام في هذا الشكل هو المنطقة التي يأخذ فيها المنحنى الذي يصل بين النقاط وضعاً أفقياً تقريبا ، وهي منطقة يتم تشبيهها عادة وبشكل وهمي بالركام على جانب الهضبة، نلاحظ في الشكل البياني أعلاه أن القيم

الفصل الثالث ————— دراسة قياسية مكانية لطبيعة القطاع السياحي الجزائري

الذاتية ذات الانحدار الشديد تكون في المجال 1-4 للعوامل وبذلك نجد أن عدد القيم الذاتية المقابلة للعوامل المستخرجة المحاور العاملة وهي أربعة بعدها تميل القيم إلى الانحدار الأفقي ، وهي بذلك مستبعدة من النموذج وبعد عملية التدوير المحاور الأساسية وباستخدام أسلوب كايزر في تحديد عدد العوامل تبعا لقيمتها الذاتية وكذا اتجاه Norman & Streiner لتعيين أدنى قيمة مقبولة للارتباط أكبر من الواحد¹

8.1- مصفوفة المكونات بعد تدوير المحاور :

الهدف من اشتقاق المكونات هو اشتقاق متغيرات جديدة تمثل المجموعات من المتغيرات الحالية .يمثل كل متغير بجميع (مكون) نظرياً أيًا كان موصوفاً من قبل مجموعة المتغيرات مثل التحميل على المكون ؛ أو ذكر خلاف ذلك ، البنية الخفية (الكامنة) التي وصفتها مجموعة المتغيرات تلك لم يتم وصفها حتى يتم تحديد هوية المجموعة إلى الوجود .هذه العملية مشابهة للحساب متوسط مجموعة من البيانات. يتم استخراج كل مكون بالتزامن مع المكون الأول كالحظ الذي هو اقرب وقت ممكن لجميع الخطوط التي تمثل جميع المتغيرات في نفس الوقت باستخدام طريقة النقطة الوسطى .بالنظر إلى مصفوفة الارتباط الخاصة بنا² .

الجدول رقم(7.3) : مصفوفة العوامل بعد تدوير المحاور

Rotation de la matrice des composantes^a

	Composante			
	1	2	3	4
Agence de voyage	,914	,110	,175	
restaurants	,849	,146	,342	,196
SALONS DE THÉ	,801	,202	,161	
Site culturelle	,775	,256	,158	
Jardins publics	,744		,106	-,107
hôtels	,678	,343	,482	
musées	,572	,357	-,174	
artisanats	,447	-,270	,158	,392
ZET	,191	,918		
PLAGES	,299	,882	,190	-,102
théâtres	,188		,774	
Cafés	,518		,622	,148
sources thermales	-,155	,232	,434	-,712
ZONES HUMIDE	-,218	,146	,244	,785

المصدر : مخرجات برنامج spss 22

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.^a

a. Convergence de la rotation dans 9 itérations.

¹ Arsvira DaniArdhala, Eko BudiSantoso, HaryoSulistyarso, Influence factors on the development of creative industry as tourism destination (case study footwear village in mojokerto city). Procedia - Social and Behavioral Sciences 227, 2016,p2.

² Larry Dwyer, Handbook Of Research Methods In Tourism Quantitative and Qualitative Approaches, Edited by Larry Dwyer ,2012,P189.

الفصل الثالث ————— دراسة قياسية مكانية لطبيعة القطاع السياحي الجزائري

الجدول أعلاه يبين مصفوفة المكونات أو العوامل نتائج إستخلاص العوامل بعد التدوير عوامل التحليل لكل متغير على كل عامل من العوامل الأربعة وفقا لطريقة varimax with kisers normalization حيث يبين الجدول أعلاه أنه تم إختيار أربعة عوامل ، كل مكون رئيسي عبارة عن تركيب خطي للدرجات المتغيرات الأصلية وذلك كما يلي:¹

$$Pym = bm_{1 \times 1} + bm_{2 \times 2} + \dots + bmm_{x \times m} = xbm$$

يوضح الجدول مصفوفة المعاملات بعد أن تم تدويرها والتي تتضمن تشبعات العوامل المستخلصة ، حيث نلاحظ أن أقوى المتغيرات إرتباطا بالعامل الأول هي المتغيرات الوكالات السياحية ، المطاعم ، قاعات الشاي ، المعالم الثقافية ، الحدائق العمومية ، الفنادق ، المتاحف ، الصناعات التقليدية ، أما المتغيرات أقوى إرتباطا بالعامل الثاني (مناطق التوسع السياحي ، الشواطئ) أما المتغيرات أقوى إرتباطا بالعامل الثالث (المسارح ، المقاهي ، المناطق الحموية) أم المتغير أقوى إرتباطا بالعامل الرابع (المناطق الرطبة)

حيث كل عمود من B يحتوي على معاملات يتعلق بـ pc

يتم اختيار معاملات pc_1 ليكون تباينها كبيرا بقدر الإمكان بناء بشرط تكون الدرجات على pc_1 و pc_2 ليكون تباينها كبيرا بقدر الإمكان بشرط أن تكون الدرجات على pc_1 و pc_2 غير مترابطة بصورة عامة يتم اختيار معاملات pc_i بحيث يكون تباينها كبيرا حسب الإمكان بشرط ألا يرتبط مع الدرجات pc_1 ويمكن تلخيص بيانات المتغيرات الأربعة عشرة الى أربعة مكونات فقط هي :

معادلة العامل الأول هي :

$$PC1 = 0.914 \text{agencsdesvoyages} + 0.849 \text{restaurants} + 0.80 \text{salons de thé} + 0.775 \text{Site culturelle} + 0.744 \text{Jardins publics} + 0.678 \text{hôtels} + 0.572 \text{musées} + 0.447 \text{artisanats}$$

معادلة العامل الثاني هي

$$PC2 = 0.918 \text{ZET} + \text{PLAGES}$$

معادلة العامل الثالث :

$$PC3 = 0.774 \text{ théâtres} + 0.622 \text{ Cafés} + 0.734 \text{sources thermales}$$

أما معادلة العامل الرابع :

$$PC4 = 0.785 \text{ZONES HUMIDE}$$

¹ محفوظ جودة ، التحليل الإحصائي المتقدم بإستخدام spss ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر ، الأردن ، 2008 ، ص 178.

الفصل الثالث ————— دراسة قياسية مكانية لطبيعة القطاع السياحي الجزائري

9.1- تسمية وتفسير العوامل المستخرجة:

انطلاقا من مصفوفة العوامل بعد تدوير المحاور يمكن تلخيص العوامل الأربعة ، والمتغيرات المرتبطة بها لتقديم الوصف الأولي للعوامل الأربعة المفسرة لأهمية عوامل الجذب السياحي ودورها في تنمية الأقاليم السياحية

-**العامل الأول:** نلاحظ أنه مفسر على الترتيب بكل من المتغيرات:

تبلغ الأهمية النسبية لهذا العامل 43.20% من إجمالي التباين المتراكم لهذا يعتبر العامل الأساسي لتفسير مصفوفة الارتباط بين المتغيرات نلاحظ نتائج هذا العامل الأول مفسرة للمتغيرات ، المؤسسات الفندقية و المطاعم . وكالات السياحة والأسفار ،قاعات الشاي، المعالم الاثرية ،الحدائق العمومية ، المتاحف والصناعات التقليدية وعليه، يمكن تسمية العامل بـ : **البنية التحتية السياحية**

- **العامل الثاني:**

يأتي هذا العامل بالمرتبة الثاني من حيث الأهمية في تفسير العلاقة بين المتغيرات اذ يفسر ما نسبته 55.91% من حيث إجمالي التباين المتراكم ، وعند متابعة نتائج هذا العامل نجد ظهور قيم للتحميلات مرتفعة لكل من المتغيرات مقدارها 0.918 ، 0.882 على التوالي مفسرا بكل : مناطق التوسع السياحي ، الشواطئ وعليه، يمكننا أن نطلق على العامل الثالث : **المقومات الطبيعية.**

-**العامل الثالث:**

يأتي هذا العامل بالمرتبة الثالثة من حيث الأهمية في تفسير العلاقة بين المتغيرات اذ يفسر ما نسبته 64.49% من حيث إجمالي التباين المتراكم ، وعند متابعة نتائج هذا العامل نجد ظهور قيم للتحميلات مرتفعة لكل من المتغيرات مقدارها 0.77، 0.43، 0.62، على التوالي مفسر بكل : المقاهي ، المسارح و الحمامات المعدنية. وعليه، يمكن تسمية هذا العامل بـ : **البنية التحتية العامة**

- **العامل الرابع :**

يأتي هذا العامل بالمرتبة الرابعة من حيث الأهمية في تفسير العلاقة بين المتغيرات اذ يفسر ما نسبته 72.51% من حيث إجمالي التباين المتراكم ، وعند متابعة نتائج هذا العامل نجد ظهور قيم للتحميلات مرتفعة لكل من متغير مقدارها 0.78، على التوالي مفسرا بكل المناطق الرطبة وعليه، يمكن تسمية هذا العامل بـ: **المقومات**

الايكولوجية

الفصل الثالث ————— دراسة قياسية مكانية لطبيعة القطاع السياحي الجزائري

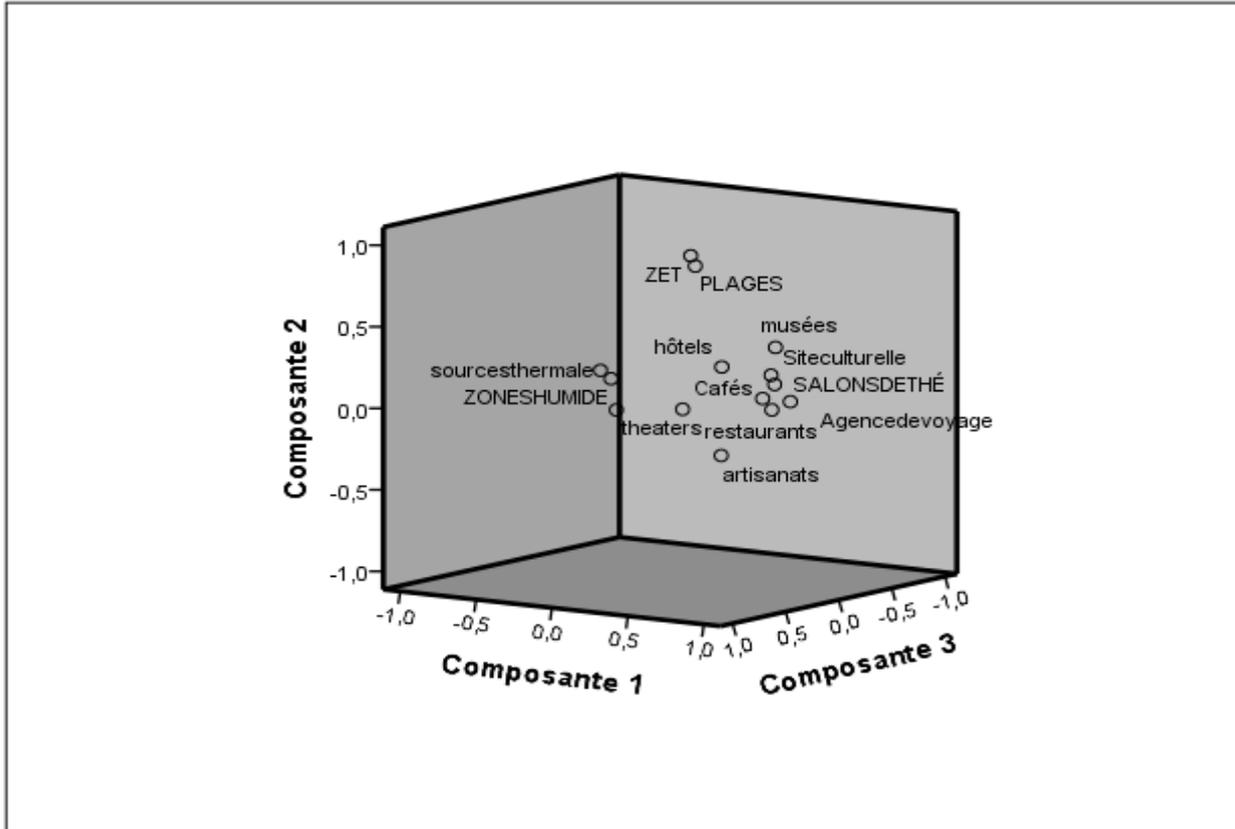
ثانيا: التمثيلات البيانية

تهدف من خلال التمثيل البيانية التي تعد مخرجات المعالجة الآلية لتوضيح العوامل وتمثيلها و توضيح العلاقة والإرتباط بين المتغيرات الدراسة من خلال تمثيلات بيانية

1.2- التمثيل البياني لارتباط المتغيرات بالمستويات العاملية:

الشكل رقم(4.3) : التمثيل البياني يوضح ارتباط المتغيرات بالمستويات العاملية

Tracé des composantes dans l'espace après rotation



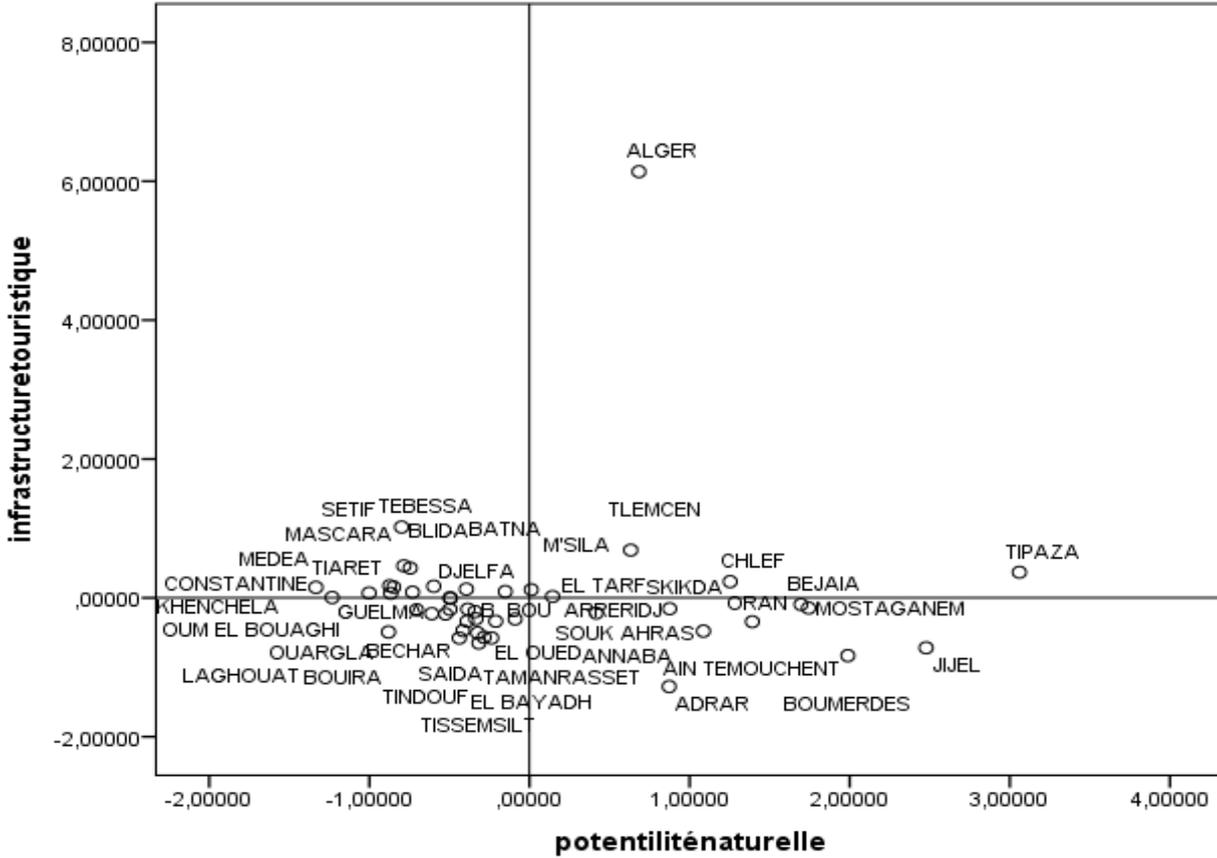
المصدر : مخرجات برنامج SPSS.22

الشكل أعلاه يبين تمثيل العوامل المستخرجة على محور متعامدة تمثل إحداثيتها معاملات تموقع المتغيرات على مستوى المحاور العاملية من خلال ارتباطها مع المتغيرات حيث نلاحظ ان المناطق الرطبة تشكل المركبة الرابعة المقومات الايكولوجية اما مناطق التوسع السياحي و الشواطئ فتأتي في المركبة الثانية المقومات الطبيعية اما متغيرات التالية المؤسسات الفندقية و المطاعم . وكالات السياحة والأسفار ،قاعات الشاي، المعالم الاثرية ، الحدائق العمومية ، المتاحف والصناعات التقليدية المسمى البنية السياحية و اما المركبة الثالثة البنية التحتية العامة تتمثل المقاهي ، المسارح و الحمامات المعدنية والمثلة في عوامل الجذب السياحي التي تمثل الميزة النسبية النسبية التي يجب البحث عن كيفية تحويل الى ميزة تنافسية إقليمية لبناء الجزائر وجهة قبلة سياحية

الفصل الثالث ————— دراسة قياسية مكانية لطبيعة القطاع السياحي الجزائري

4.2- التمثيل البياني للارتباط بين العامل الأول (البنية التحتية السياحية) والعامل الثاني (المقومات الطبيعية) :

الشكل رقم (7.3): الارتباط بين العامل الأول والعامل الثاني



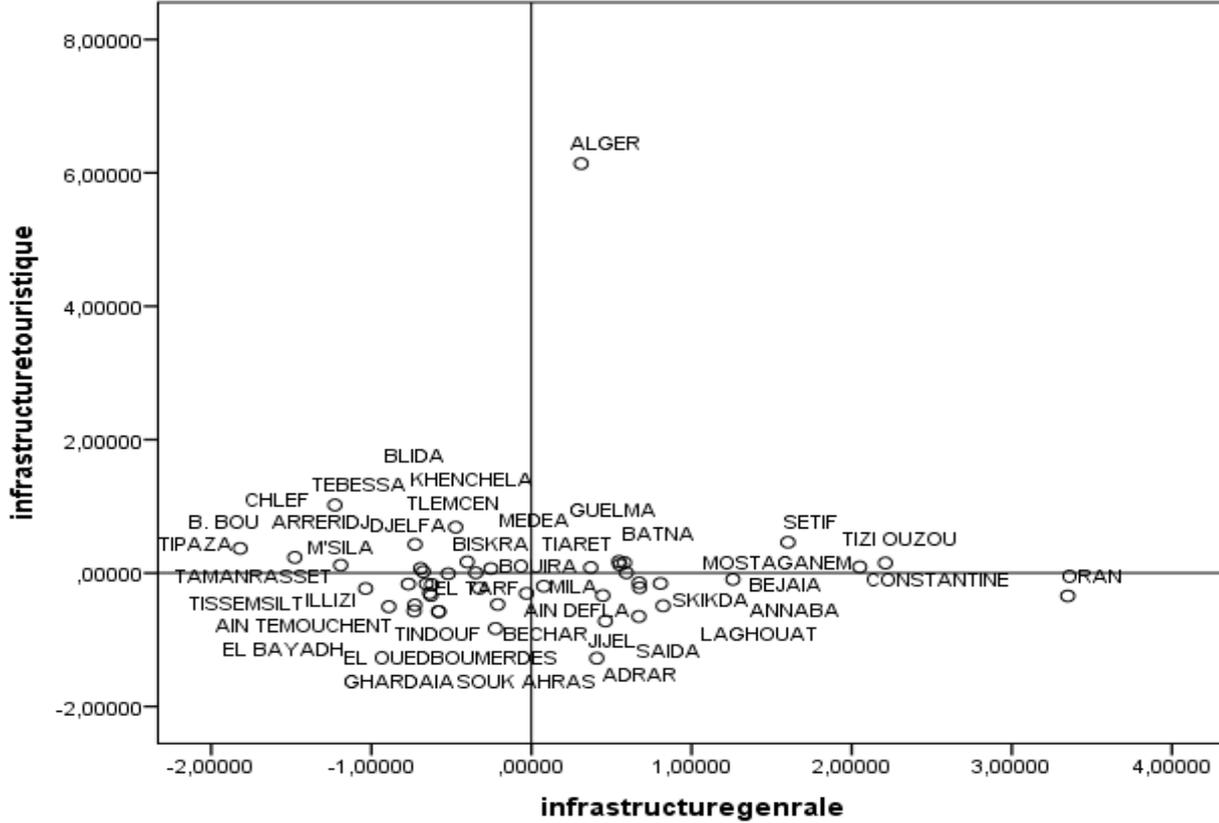
المصدر : مخرجات برنامج SPSS.22

الشكل رقم 07 يوضح تمثيل الارتباط وانتشار المشاهدات الافراد بين المستوى المكون من المحور الأول والثاني بحيث يبرز ويظهر لنا مامدى امتلاك وتحيز كل ولاية من ولايات الوطن البالغ عددها ثمانية وأربعون ، لأحدى المحاور حيث نلاحظ أن كل من المشاهدات الولايات تنتمي الى العامل الأول المتمثل في البنية التحتية السياحية كل من ولايات التالية الكبرى قسنطينة قالمة و البليدة وباتنة سطيف خنشلة وام البواقي، تيارت معسكر و جلفة وكذلك الولايات الوحات ورقلة الاغواط ولايات الجنوبية الغربية تيندوف و بشار و العامل الثالث يضم الأفراد التالية المكونة له الولايات الساحلية تلمسان ، تيبازة شلف بحاية جيجل مستغانم عين تموشنت سكيكدة الطارف وبومرداس، عنابة ، وهران ولايات الوسط المضطاب العليا مسيلة سوق اهراس برج بوعريريج ، وفي الأخير يمكن القول ان المقومات الطبيعية التي تزخر بها الجزائر تقع معظمها في الولايات الساحلية التي تتمتع بمؤهلات تسمح بجذب السياح.

الفصل الثالث ————— دراسة قياسية مكانية لطبيعة القطاع السياحي الجزائري

5.2- التمثيل البياني للارتباط بين العامل الأول (البنية التحتية السياحية) والعامل الثالث (البنية التحتية العامة):

الشكل رقم (8.3) : الارتباط بين العامل الأول والعامل الثالث



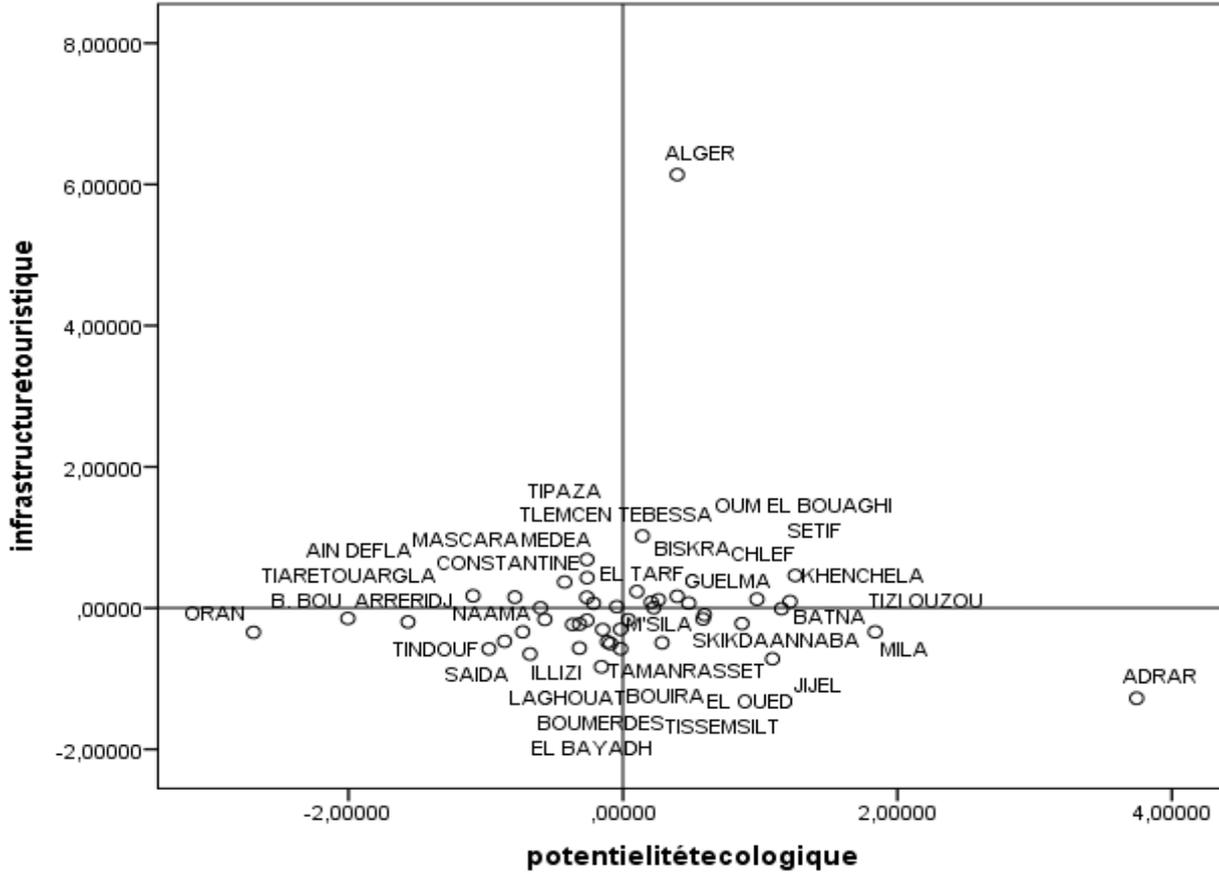
المصدر : مخرجات برنامج SPSS22

تمثيل الأفراد في المستوى المكون من المحور الأول والمحور الثاني معطى بالشكل رقم 8 يوضح تمثيل الارتباط وانتشار المشاهدات الافراد بين المستوى المكون من المحور الأول والثاني بحيث يبرز ويظهر لنا مامدى امتلاك وتحييز كل ولاية من ولايات الوطن البالغ عددها ثمانية وأربعون ، لأحدى المحاور حيث نلاحظ أن كل من المشاهدات الولايات تنتمي الى العامل الأول المتمثل في البنية التحتية السياحية كل من ولايات تيبازة ، عين تموشنت ، وبومرداس طارف تلمسان ، التي تعد من الولايات الساحلية وذلك بإمتلاكها للشواطئ وكذلك الولايات الهضاب العليا مسيلة وجلفة ، خنسله تيندوف ، غرداية تمراست بومرداس ، البيض ، ايليزي ، مسيلة جلفة ، بليدة ، تبسة شلف أما باقي الولايات فتأتي للعامل الثاني وهران تيزي وزو ، فسنطينة ، الاغواط بجاية ، ادرار ، جيجل ، سكيكدة باتنة، قالمة ، سطيف، مستغانم، عنابة ، سعيدة

الفصل الثالث ————— دراسة قياسية مكانية لطبيعة القطاع السياحي الجزائري

6.2- التمثيل البياني للارتباط بين العامل الأول (البنية التحتية السياحية) والعامل الرابع (المقومات الايكولوجية):

الشكل رقم (9.3) : الارتباط بين العامل الأول والعامل الرابع



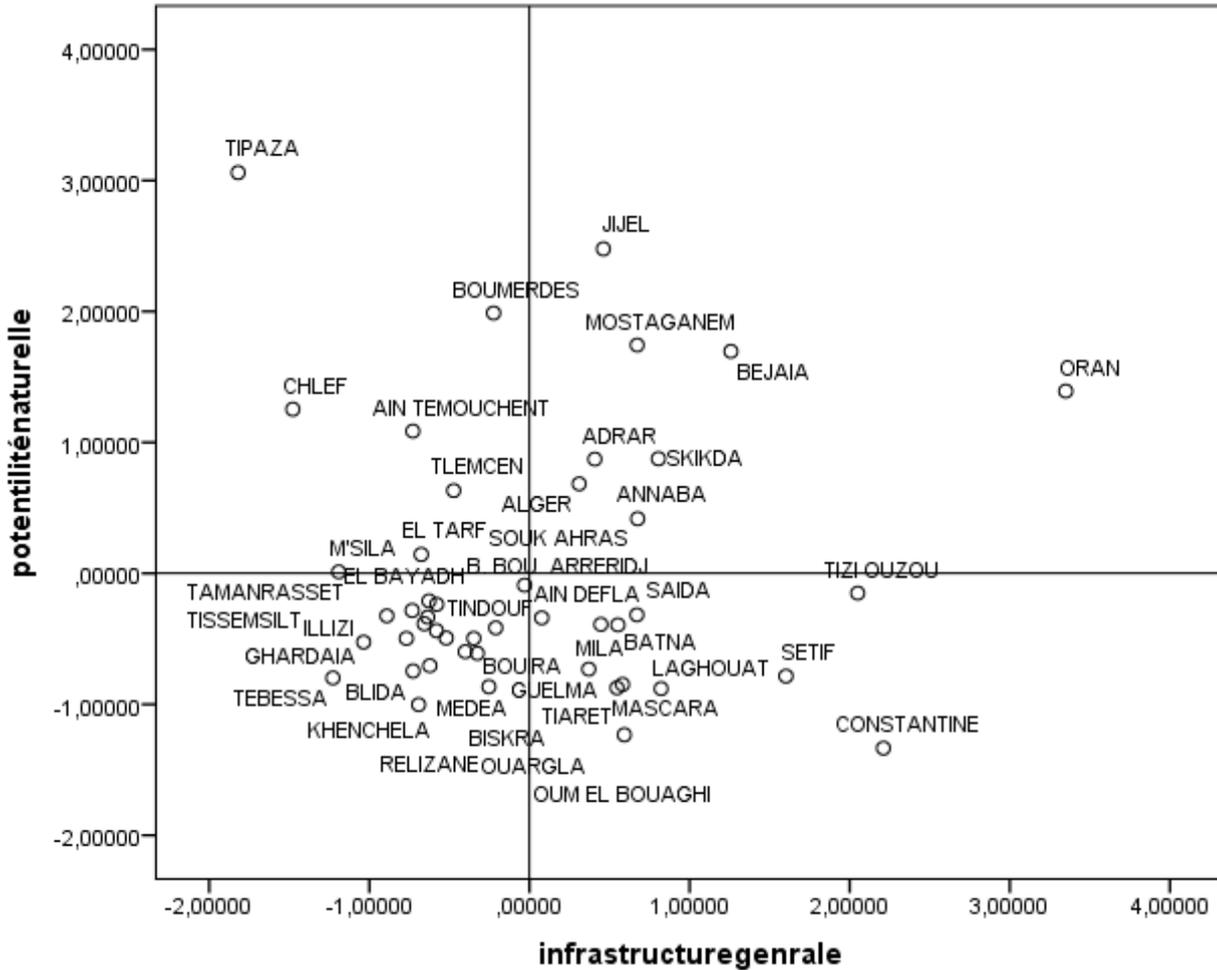
المصدر : مخرجات برنامج SPSS.22

الشكل رقم 9 يوضح تمثيل الارتباط وانتشار المشاهدات الافراد بين المستوى المكون من المحور الأول والثاني بحيث يبرز ويظهر لنا مامدى امتلاك وتحيز كل ولاية من ولايات الوطن البالغ عددها ثمانية وأربعون ، لأحدى المحاور حيث نلاحظ أن كل من المشاهدات الولايات تنتمي الى العامل الأول حيث يضم تيبازة ، تلمسان ، معسكر عين الدفلى وهران برج بوعريريج قسنطينة ، مدية ، ورقلة ، تيدوف اليزي البيض ، الاغواط ، سعيدة اما باقي الولايات فلها ارتباط بالعامل الرابع والممثل في المقومات الايكولوجية التي تزخرها الجزائر والمتمثلة في المناطق الرطبة التي تشكل حقول سياحية بامتياز واستغلالها يجعل من الجزائر وجهة سياحية على المستوى المغاربي والعربي و الدولي ،ويضم الولايات التالية تيزي وزو عنابة سكيكدة البويرة قالمة جيحجل الطارف بسكرة ، سطيف ، تبسة ام البواقي ، خنشلة ، باتنة، تيسمسيلت الوادى ميلة ادرار التي تبدو منعزلة عن باقي الولايات.

الفصل الثالث ————— دراسة قياسية مكانية لطبيعة القطاع السياحي الجزائري

7.2- التمثيل البياني للارتباط بين العامل الثاني (المقومات الطبيعية) والعامل الثالث (البنية التحتية العامة)

الشكل رقم (10.3): الارتباط بين العامل الثاني والعامل الثالث



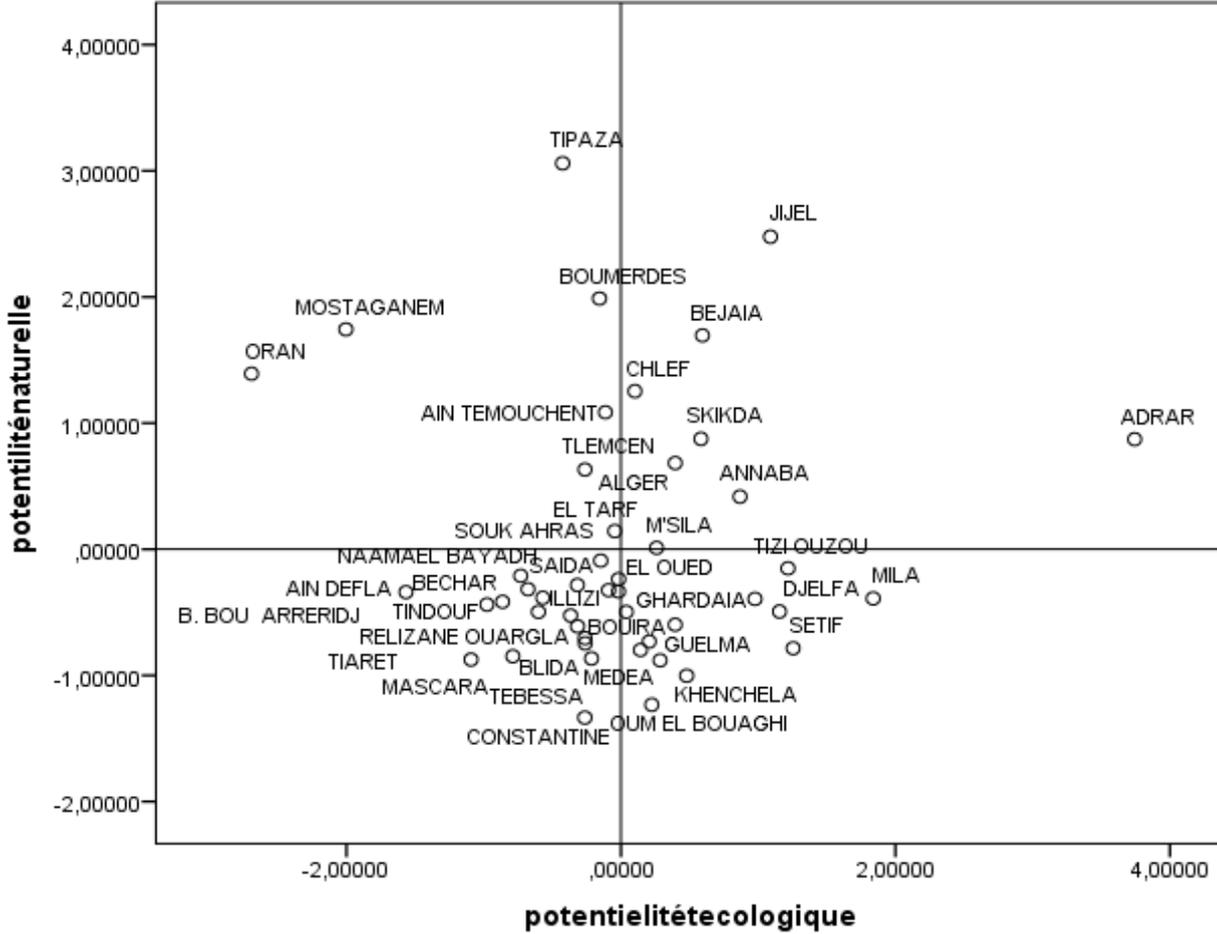
المصدر : مخرجات برنامج SPSS.22

الشكل رقم 10 يوضح الارتباط وانتشار المشاهدة بين العامل الثاني والعامل الثالث بحيث يبرز ويظهر لنا مامدى امتلاك وتحيز كل ولاية من ولايات الوطن البالغ عددها ثمانية وأربعون ، لأحدى العاملين حيث العامل الثاني المقومات الطبيعية حيث تنتمي اليه الولايات التالية شلف عين تموشنت ، الطارف ، المدية بسكرة خنشلة بلدية غرداية غليزان مسيلة ، الطارف الشلف عين تموشنت البيض ورقلة غليزان أما مع العامل الثالث البنية التحتية العامة تأتي كل من تيزي وزو و سطيف وقسنطينة والأغواط عنابة سكيكدة عين دفلى معسكر وتيارت وعين تموشنت وبومرداس تلمسان

الفصل الثالث ————— دراسة قياسية مكانية لطبيعة القطاع السياحي الجزائري

8.2- التمثيل البياني للارتباط بين العامل الثاني (المقومات الطبيعية) والعامل الرابع (المقومات الايكولوجية) :

الشكل رقم (11.3) : الارتباط بين العامل الثاني والعامل الرابع



المصدر : مخرجات برنامج SPSS.22

الشكل رقم 11 يوضح الارتباط وانتشار المشاهدات بين العامل الثاني والعامل الرابع بحيث يبرز

ويظهر لنا مدى امتلاك وتحييز كل ولاية من ولايات الوطن البالغ عددها ثمانية وأربعون ، بين العاملين

العامل الثاني المقومات الطبيعية حيث تظهر معظم الولايات الساحلية الكبرى وهران مستغانم وتيبازة وعين

تموشنت وبومرداس و تلمسان سوق اهراس ونعامة البيض وتيارت وبرج بوعريريج والولايات الجنوبية ايليزي

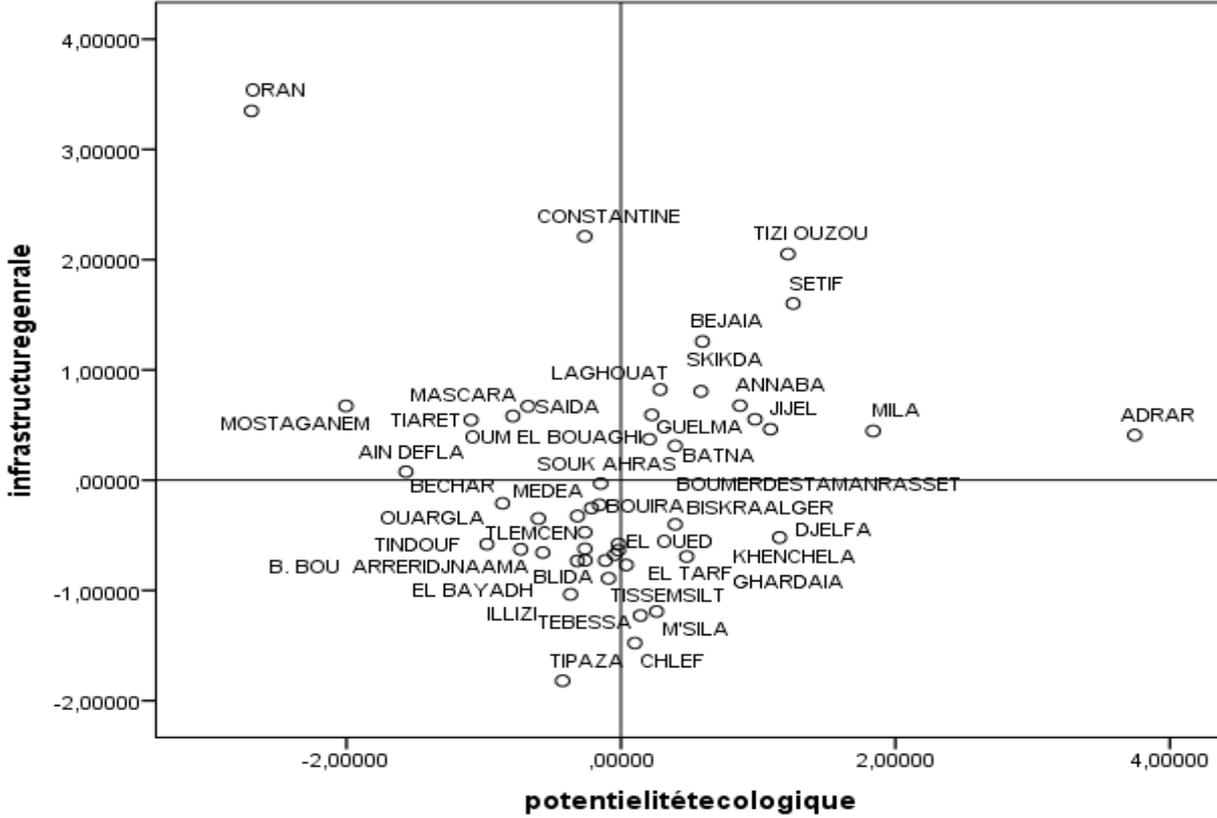
ورقلة اما العامل الرابع فتنتهي إليه كل من ولاية قسنطينة وخنشلة وتبسة ام البواقي وسطيف وقالة حلفة ميلة

تيزي وزو المسيلة الوادي عنابة سكيكدة جيغل تعد ولايات ساحلية وتزخر بالعديد المناطق الرطبة

الفصل الثالث ————— دراسة قياسية مكانية لطبيعة القطاع السياحي الجزائري

9.2- التمثيل البياني للارتباط بين العامل الثالث (البنية التحتية العامة) والعامل الرابع (المقومات الايكولوجية):

الشكل رقم (12.3) : الارتباط بين العامل الثالث و العامل الرابع



المصدر : مخرجات برنامج SPSS.22

الشكل رقم 12 يوضح الارتباط وانتشار المشاهدة بين العامل الثالث والعامل الرابع بحيث يبرز ويظهر لنا مامدى امتلاك وتحيز كل ولاية من ولايات الوطن البالغ عددها ثمانية وأربعون ، لأحد العوامل ،العامل الثالث البنية التحتية حيث تظهر الولايات ذات الارتباط القوي كل من مستغانم ومعسكر وتيارت وعين الدفلى والاعواط وأم البواقي والمدية وتلمسان البلدية ام البواقي سوق اهراس تيبازة البلدية وابليزي البيض أما العامل الرابع الولايات ذات الارتباط القوي مع العامل الرابع فيضم كل من تيزي وزو وسطيف وبجاية وسكيكدة وعنابة وجيجيل وميلة وقالة وباتنة وبومرداس الطارف والجزائر والبويرة خنشلة جلفة و الولايات الجنوبية بسكرة و الوادى غرداية كونها تتميز بمقومات إيكولوجية عالية تتمثل في المناطق المحمية الرطبة

المطلب الثاني : تفسير نتائج التحليل العنقودي الهرمي

من أجل تسليط الضوء على الأهمية الاقتصادية للتسلسل الهرمي في صناعة السياحة وإظهار العلاقة بين مؤشرات العرض في مجال السياحة هي أكثر ملائمة في توضيح وتقييم جاذبية الأقاليم ، أنشأنا نموذج الهرمية التي تأخذ في الاعتبار المؤشرات الأربعة المقومات الطبيعية ، المقومات الثقافية البنية التحتية السياحية ، البنية التحتية العامة و أيضا مؤشرين لقياس الطلب السياحي، الوافدين والليالي السياحية¹ تستند جاذبية الإقليم السياحي إلى الموارد الإقليمية غير السوقية المنافع العامة البيئية (الطبيعة ، والمناظر الطبيعية ، والنباتات ، والحيوانات) ، والخدمات المجانية إمكانية التداول ، النظافة ، السلامة ، الثقافة حتى الموارد الإقليمية التجارية ، إما بمعنى العرض السياحي العام (المتاحف ، والخدمات العامة تدفع) ، أو كمنتجات التي تقدمها الشركات ، غالبا ما تعتمد على الموارد الإقليمية (الطبيعة ، الثقافة وهكذا ، فإن الموارد الإقليمية ككل ، هي لخلق تمييز إقليمي ، الميزة تنافسية ،تستند إلى الخصائص الإقليمية غير القابلة للاستنساخ والتي لا يحتمل وجودها في مكان آخر ؛ هم في قلب جاذبية الوجهات السياحية² .

وعليه سنحاول في هذه الدراسة القياسية بتطبيق أسلوب التحليل العنقودي على البيانات الإحصائية التي تصف مؤشرات العرض السياحي في مختلف ولايات الجزائر والمتمثلة في ثمانية و أربعون ولاية وبهدف تجميع الولايات التي تتميز بكونها متجانسة ومتشابهة ،فيما بينها أي أقلمة القطاع السياحي لما تتوفر عليه من إمكانيات ومقومات سياحية يسمح لها ببناء تخصص سياحي إقليمي الذي يساعد متخذي القرار في تحديد توجهات الاستثمارات السياحية من خلال برامج تنمية ومخططات مستقبلية ، و بناء عناقيد سياحية وجهات وأقطاب سياحية تنافسية المساعدة في تحديد الوجهة السياحية للسياح الأجانب والمحليين وقد تم استخدام طريقة وراة الربط المتوسط لإيجاد العلاقة بين الولايات بالاعتماد على مقياس القرابة المستخدم و مربع المسافة الإقليدية و من خلال هذا التقسيم تم تقسيمها وقياسها بقيم تتراوح في قياس مدى قرب كل ولاية عن الأخرى أو قرب المجموعات من بعضها البعض يمكن لنا أن نستنتج العديد من الملاحظات وكذا التفسيرات التي تبين لنا أهمية كل ولاية وعلاقتها بالولاية الأخرى خصائص المجموعات حيث يمكن تعريف المجموعات العنقودية وفق خصائص وحسب الإمكانيات السياحية من المعالم الأثرية وجذب المناظر الطبيعية ومستوي البنية التحتية.

¹ M. Bulai., Alexandra Cehan .Tendencies In The Classification And Hierachization Of Tourism Resources. Studia Ubb Geographia, Lx, 1, 2015,p180

² yzatzbek berenaliev,tourisme au kirghizstan enjeux d'un développement durable, thèse de doctorat, sciences economiques. l'université de grenoble,2006,p70

أولاً: تقارب المجموعات الربط بطريقة Distance de Ward

اقترح وارد سنة 1963 طريقة تسمح بالحصول على المجموعات بطريقة تصغر من فقدان المعلومات الناتجة من كل تجميع حيث انما تعتمد على تحليل التباين حيث يمثل في تدنئة وتصغير مجموع المربعات لكل الأزواج الممكن تشكيلها في كل مرحلة حيث أن مؤشر الفصل أو التفرقة هو يساوي الى الكمية المفقودة من التجميع وتعد أحسن طريقة تجميع من طرف بعض الإحصائيين ، حيث أنها تسمح من تحديد مجموعات مجزئة ومنفصلة¹

الجدول رقم(8.3): المسافات بين مراكز المجموعات(العناقيد)

	1	2	3	4
1	0	489,793	397,270	3278,362
2	489,793	0	407,863	3696,599
3	397,270	407,863	0	3529,612
4	3278,362	3696,599	3529,612	0

المصدر : مخرجات برنامج XLSTAT

الجدول أعلاه يعطي المسافة الإقليدية مركز الثقل بين المجموعات ، فيمكن تحديد المجموعات التي تم ربطها معا في كل خطوة من خطوات التحليل المسافة بين أي زوج آخر ، وتظهر المسافة في العمود بعنوان المعاملات. والقيمة الحقيقية للمعاملات تعتمد على مقياس المسافة وطريقة الربط المتوسط تتبع لأساليب التحليل العنقودي التحليل التقليدي التي تتفرع منه الأساليب المتدرجة ثم الطرق التجميعية ، في هذه الطريقة يتم تعريف المسافة بين كل عنقودين حيث نلاحظ ان مسافة مركز الثقل بين المجموعة الأولى أقرب إلى المجموعة الثالثة والمجموعة الثانية و أبعد مسافة على العنقود الرابع أما المجموعة الثانية بين الجدول رقم (المسافات بين مراكز المجموعات الأربعة حيث متوسط المجموعة الثانية يبعد بمقدار 489,793 ومتوسط المجموعة الثالثة يبعد بمقدار 397,270 ومتوسط المجموعة الرابعة 3278,362 حيث نلاحظ ان المجموعة الثانية والثالثة أقرب إلى المجموعة الأولى أما بالنسبة الثانية أقرب إلى المجموعة الأولى والمجموعة الثالثة ، اما المجموعة الثالثة أقرب الأولى والثانية أما المجموعة الرابعة فأقرب إليها المجموعة الأولى بمتوسط 3278,362 والمجموعة الثالثة بمتوسط بمقدار 3529,612

¹ صواليلي صدر الدين ، مرجع سبق ذكره،ص.123.

الفصل الثالث ————— دراسة قياسية مكانية لطبيعة القطاع السياحي الجزائري

ثانيا: النتائج حسب العنقود

يتم عرض الإحصاءات الوصفية للفئات (عدد الأجسام، ومجموع الأوزان، والتباين داخل الطبقة، والمسافة الدنيا إلى ، والمسافة القصوى ، ومتوسط المسافة)

الجدول رقم(9.3) : النتائج حسب العنقود المجموعات (العناقيد)

Classe	1	2	3	4
Objets	15	25	7	1
Somme des poids	15	25	7	1
Variance intra-classe	1207353,133	1481023,322	599583,238	0,000
Distance minimale au barycentre	86,649	86,867	131,498	0,000
Distance moyenne au barycentre	955,143	964,848	609,712	0,000
Distance maximale au barycentre	1829,082	2693,809	1364,159	0,000

المصدر : مخرجات برنامج XLSTAT

الجدول يوضح النتائج حسب العنقود حيث تم تحديد أربعة مجموعات لتجميع أعضاء المجموعات تم إستخدام الأساليب التجميعية المتفرعة من الأساليب المتدرجة والتي تبدأ بسلسلة من الإندماجات المتتالية من n الوحدات والتي تتحول إلى مجموعات ، وتقوم هذه الأساليب بدمج المفردات أو مجموعة المفردات الأكثر قربا أو تشابها .

حيث نلاحظ ان العنقود الأول يتكون من خمسة عشرة ولاية والعنقود الثاني يضم خمسة وعشرون ولاية والعنقود الثالث يضم 7 ولايات والعنقود الرابع يضم ولاية واحدة

تحليل التباين داخل كل مجموعة من المجموعات الأربعة حيث يعطي متوسط المجموعات الأربعة حيث يقدر في العنقود الأول 1207353,133 والعنقود الثاني 1481023,322 والعنقود الثالث 599583,238

اما بالنسبة لمؤشر المسافة القصوى بين مراكز العناقيد فنلاحظ انها بين العنقود الأول قدر ت بمتوسط

86,649 والعنقود الثاني قدر ت بمتوسط 86,867 وكذلك مؤشر متوسط المسافة بين المجموعات حيث

نلاحظ ان متوسط المجموعة الأولى قدر 955,143 والمجموعة الثانية 964,848 والمجموعة الثالثة

609,712 مسافة العظمى بين المجموعات قدرت عند المجموعة الأولى 1829,082 والمجموعة الثانية

2693,809 والمجموعة الثالثة 1364,15 هو أن المسافة بين المجموعات الإقليمية الفردية ، في هذه المدن لا

يجب بالضرورة أن تشير إلى مسافة ، أو الفرق فيما يتعلق بخصائص التنمية الاجتماعية والاقتصادية مثل هذه

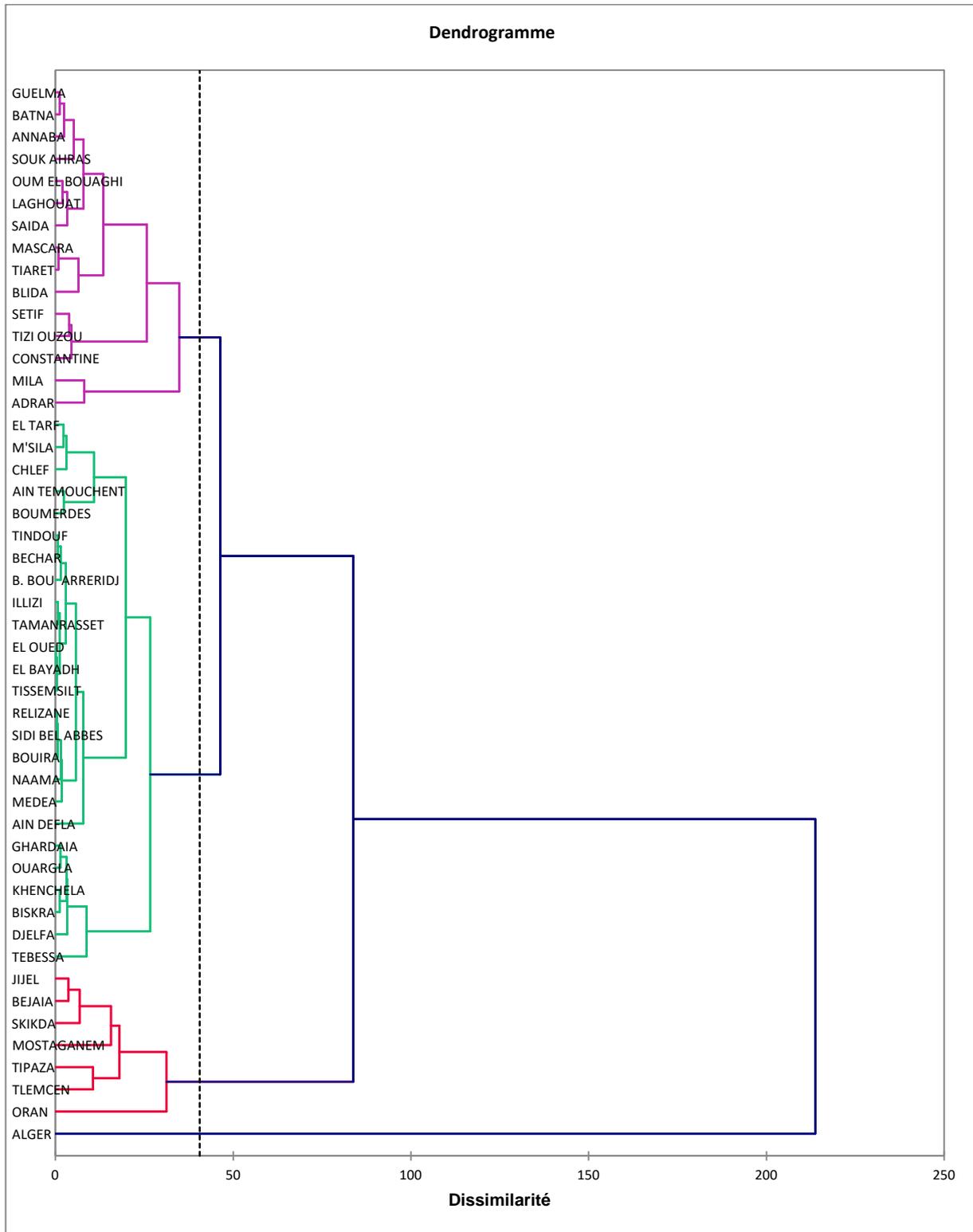
الكيانات الإقليمية على الرغم من كونها تقع في المنطقة الساحلية¹

¹ Ivana Rašić Bakarić, Uncovering Regional Disparities the Use of Factor and Cluster Analysis Economic ,Trends and Economic Policy,2005,p30.

الفصل الثالث ————— دراسة قياسية مكانية لطبيعة القطاع السياحي الجزائري

ثالثا: التمثيل البياني الشجري

الشكل رقم (13.3): التمثيل البياني (المخطط) الشجري Dendrogramme



المصدر: مخرجات برنامج XLSTAT

الفصل الثالث ————— دراسة قياسية مكانية لطبيعة القطاع السياحي الجزائري

من خلال هذا التقسيم يمكن لنا أن نستنتج العديد من الملاحظات وكذا التفسيرات التي تبين لنا أهمية كل ولاية وعلاقتها بالولاية الأخرى حسب خصائص المجموعات حيث يمكن تعريف المجموعات العنقودية وفق خصائص وحسب الإمكانيات السياحية من المعالم الأثرية وجذب المناظر الطبيعية ومستوي البنية التحتية بحيث يمكن وصف المجموعات كالتالي : مجموعة ذات إمكانيات سياحية عالية ، ومجموعة ذات إمكانيات سياحية متوسطة بمجموعات ذات إمكانيات أقل من المتوسط و مجموعة ذات إمكانيات أقل بقليل من المتوسط¹

شكل الشجرة والذي إستخدم فيه طريقة الربط وارد والشكل يبين المراحل المختلفة لدمج المفردات المجموعات باستخدام الطرق المختلفة لأساليب العقدة المتدرجة يمكن من تحديد المفردات أو المجموعات التي تم ربطها معا في كل خطوة من خطوات التحليل ، المسافات في أعلى هذا الشكل تم تقسيمها وقياسها بقيم تتراوح في قياس المدى قرب كل ولاية عن الأخر أو قرب المجموعات من بعضها البعض ، شكل الشجرة يوضح كيفية تكوين المجموعات ، كما يقدم مقياسا لربط المسافات بغرض التجميع ، بناء على ذلك فإن البحث توصل إلى أنه يمكن تقسيم الولايات إلى أربعة أقاليم سياحية تنموية على النحو التالي

-إقليم السياحي التنموي الأول:

تشير القراءة الكلية لشكل الشجرة إلى أن هذا الإقليم قد ضم عددا كبيرا من ولايات الهضاب العليا ولايات الوسط قالمة ، عنابة ، سوق أهراس أم البواقي وبالنظر إلى التقسيم الإحصائي الدقيق فإن هذا الأقليم ينقسم إلى خمس أقاليم فرعية مستقلة يوجد بينها تباين في الإمكانيات التنموية، فتشكل ولايات تيزي وزو وقسنطينة وسطيف وإقليم فرعي الثاني البليدة ، تيارت معسكر ، وإقليم فرعي ثالث يضم سعيدة والأغواط وام البواقي والأقليم الأخير يضم سوق اهراس ، عنابة ، باتنة ، قالمة مستقل ومتجانس. وكذلك تشكل ميلة و أدرار إقليم فرعي مستقل في مراحل متتالية وذلك كونها تتميز بمقومات وموارد سياحية لا بأس بها

-إقليم السياحي التنموي الثاني:

يشمل هذا الإقليم ولايات باللون الأخضر التي لها تباين و تجانس في الإمكانيات التنموية ويضم هذا الإقليم ثلاثة أقاليم فرعية ولايات ساحلية الطارف ، المسيلة ، شلف ، عين تموشنت بومرداس ، وذلك لأن هناك تجانس في الإمكانيات التنموية داخل هذا الإقليم ، ويضم الإقليم الفرعي الثاني ولايات الغرب بشار تيندوف هذا الإقليم يضم ولايات صحروية كل غرداية ، ورقلة ، بسكرة ، الواحات كونها تتميز بتقارب جغرافي وطبيعي وكل من خنشلة ، جلفة ، تبسة تشير القراءة الكلية لشكل الشجرة إلى أن هذا الإقليم قد ضم عددا كبيرا من ولايات

¹ Petr Chalupa, Martin Prokop, Jaromír Rux, Use of Cluster Analysis for Classification of Tourism Potential .Littera Scripta, 2013, roè. 6, è. 2,p65.

الفصل الثالث ————— دراسة قياسية مكانية لطبيعة القطاع السياحي الجزائري

-إقليم السياحي التنموي الثالث:

يضم هذا العنقود الملون باللون الأحمر الإقليم ولايات الساحلية تلمسان وهران، مستغانم، تيبازة، جيجل، بجاية، سكيكدة، حيث تتميز بإمكانيات سياحية عالية مما يسمح ببناء تخصص سياحي إقليمي كسياحة الشاطئية والسياحة الجبلية كونها تتميز بمرتفعات جبلية و السياحة الترفيهية للإستمتاع بالمناظر الطبيعية و السياحة الأثرية

-إقليم السياحي التنموي الرابع :

ويضم هذا الإقليم ولاية واحدة الملون باللون الأزرق هي ولاية الجزائر العاصمة ، ونلاحظ من شكل الشجرة أن ولاية الجزائر، وتحت أي مستوى من مستويات التصنيف أو التقسيم تنفصل في مجموعة خاصة بها عن باقي ولايات نتيجة لإمكانات الضخمة التي تنفرد بها الجزائر العاصمة هذا الإقليم يضم سياحة المهام و سياحة الأعمال كونها تضم مختلف الهيئات الحكومية والوزارية

رابعا: توزيع المفردات في المجموعات cluster Membership

الجدول رقم(10.3) : توزيع المفردات في المجموعات cluster Membership

Classe 1	Classe 2	Classe 3	Classe4
ADRAR	CHLEF	BEJAIA	ALGER
LAGHOUAT	BISKRA	TLEMEN	
OUM EL BOUAGHI	BECHAR	JIJEL	
BATNA	BOUIRA	SKIKDA	
BLIDA	TAMANRASSET	MOSTAGANEM	
TIARET	TEBESSA	ORAN	
TIZI OUZOU	DJELFA	TIPAZA	
SETIF	SIDI BEL ABBES		
SAIDA	MEDEA		
ANNABA	M'SILA		
GUELMA	OUARGLA		
CONSTANTINE	EL BAYADH		
MASCARA	ILLIZI		
SOUK AHRAS	B. BOU ARRERIDJ		
MILA	BOUMERDES		
	EL TARF		
	TINDOUF		
	TISSEMSILT		
	EL OUED		
	KHENCHELA		
	AIN DEFLA		
	NAAMA		
	AIN TEMOUCHENT		
	GHARDAIA		
	RELIZANE		

المصدر : مخرجات برنامج XLSTAT

الفصل الثالث ————— دراسة قياسية مكانية لطبيعة القطاع السياحي الجزائري

المطلب الثالث : تفسير نتائج الانحدار الخطي المتعدد

أولاً: وصف النموذج القياسي

تهدف الدراسة القياسية إلى محاولة وضع نموذج قياسي في الانحدار الخطي المتعدد وذلك لقياس أثر العوامل السياحية المستخرجة من التحليل العاملي بالمركبات الرئيسية أربعة مكونات وتأثيرها على التنمية الاقتصادية للأقاليم لمعرفة أي المركبات أكثر تأثير.

وبذلك سيتم تحديد أثر المتغيرات السابقة الذكر و تحديد ما إذا كان لها دور إيجابي على الطلب السياحي الممثل في الليالي السياحية ، وماهي المتغيرات التي تحظى بالأولوية في ذلك من خلال بناء نموذج قياسي مكون من معادلة الانحدار الخطي المتعدد متضمن الليالي السياحية كمتغير تابع وعوامل الجذب السياحي كمتغيرات مستقلة و تم التعبير عن تلك العلاقة كالآتي :

$$\text{Nuitées Touristiques} = F (\text{PC1,PC2,PC3,PC4})$$

PC1 =INFRASTRUCTURE TOURISTIQUE

PC2 = POTENTIALITE NATURELLE

PC3 =INFRASTRUCTURE GENERALE

PC4 = POTENTIALITE ECOLOGIQUE

بناء النموذج القياسي بإعتباره أنه مقياساً لذلك يمكن إستخدامه التخطيط السياحي و خاصة ان الجزائر تسعى لتطوير القطاع السياحي و إنتهاجه كسياسة تنموية بديلة للنهوض بإقتصادها مما يضيف أهمية كبيرة في التعرف على العوامل الجذب السياحي الأكثر تأثيراً في جذب السياح من خلال الليالي السياحية التي تعبر الطلب على الخدمات الفندقية بالجزائر بما أن الطلب يعتبر القوة المحركة لعملية العرض السياحي من خلال إجراء نموذج قياسي وتحقيقاً لهذه الغاية إستخدمت الدراسة بيانات سنوية لسلسلة زمنية بإستعمال طريقة المربعات الصغرى في تقدير علاقة الانحدار المتعدد بإعتبارها الطريقة الأنسب وذلك لحجم العينة ونوعية المتغيرات

ثانياً: نتائج تقدير النموذج بين عوامل الجذب السياحي والليالي السياحية

لتقدير النموذج الانحدار بإستخدام برنامج EViews 10 وذلك لتوضيح العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع من خلال طريقة المربعات الصغرى العادية والتي تظهر نتائجها في الجدول الآتي ،لنقوم بتحليل و تفسير النتائج المتوصل إليها من الناحية الاقتصادية والناحية الإحصائية .

الفصل الثالث ————— دراسة قياسية مكانية لطبيعة القطاع السياحي الجزائري

الجدول رقم(11.3) : نتائج تقدير النموذج بين عوامل الجذب السياحي والليالي السياحية

Dependent Variable: NUITEES

Method: Least Squares

Date: 02/21/18 Time: 09:44

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	149223.3	11381.69	13.11082	0.0000
INFRASTRUCTUREGENRALE	55447.48	11504.74	4.819532	0.0000
INFRASTRUCTURETOURISTIQUE	160213.8	11504.74	13.92589	0.0000
POTENTIELITECOLOGIQUE	21713.84	11504.74	1.887381	0.0660
POTENTIALITENATURELLE	33083.96	11504.74	2.875680	0.0063
R-squared	0.845013	Mean dependent var		149223.3
Adjusted R-squared	0.830252	S.D. dependent var		189388.5
S.E. of regression	78028.96	Akaike info criterion		25.46784
Sum squared resid	2.56E+11	Schwarz criterion		25.66466
Log likelihood	-593.4941	Hannan-Quinn criter.		25.54190
F-statistic	57.24750	Durbin-Watson stat		1.921674
Prob(F-statistic)	0.000000			

المصدر : مخرجات برنامج 10 EViews

من خلال جدول أعلاه يمكن كتابة النموذج القياسي كما يلي:

$$C = 149223.3 + 55447.48 \text{ INFRASTRUCTURE GENERALE} + 160213.8 \text{ INFRASTRUCTURE TOURISTIQUE} + 21713.84 \text{ POTENTIALITE ECOLOGIQUE} + 33083.96 \text{ POTENTIALITE NATURELLE}$$

الاختبارات الإحصائية للنموذج المقدر

في الدراسات الإحصائية لا يكفي تقدير نموذج احصائي ، بل يجب تشخيص القوة الإحصائية له من خلال

مجموعة من الاختبارات التي تساعدنا في هذه الدراسة وهي كالآتي:

-اختبار جودة التوثيق

-اختبار المعنوية الإحصائية للمعاملات المقدر، إضافة الى اختبار المعنوية الكلية للنموذج المقدر

-اختبار الارتباط الذاتي للأخطاء

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يوضح معاملات الارتباط بين المتغيرات الداخلة في الإنحدار ونلاحظ أولاً

الارتباط بين المتغير التابع عدد الليالي المبيت وكل من المتغيرات المستقلة البنية التحتية و البنية التحتية السياحية

والمقومات الطبيعية والمقومات الإيكولوجية ونجد أن هذه القيم هي (55447.48) و (160213.8) و

(21713.84) و (33083.96) بالترتيب وتدل هذه القيم على ارتباط قوي بين كل متغير مستقل

الفصل الثالث ————— دراسة قياسية مكانية لطبيعة القطاع السياحي الجزائري

والتغير التابع ، وبالطبع كلما كان هذا الارتباط أقوى كان التنبؤ أكثر دقة أما الارتباط بين المتغيرات المستقلة فيفضل أن يكون ضعيفا

أما الخطأ المعياري لهذه المتغيرات إختبار T TEST يتم الحصول عليه بقسمة المعامل على الخطأ المعياري نجد قيمة t test القاعدة في إختبار t test المحتسبة المطلقة أكبر من أو يساوي القيمة 2 الجدولية فذلك يدل على وجود علاقة ذات معنوية إحصائية بين المتغيرات المستقلة التحتية السياحية و البنية التحتية السياحية والمقومات الطبيعية والمقومات البيئية ونجد القيم التالية : (4.819532) و (13.92589) و (1.887381) و (2.875680) حيث المتغير التابع نجد قيمته (13.11082) أما الإحتمالية تقل عن

الإحتمالية المعنوية : فإذا كان مستوي الدلالة sig أقل من 0.05 فإن هذه النسبة مقبولة إحصائيا أما اذا كانت قيمته أكبر من 0.05 فإن المتغيرات المستقلة تفسر نسبة قليلة من تباين المتغير التابع¹ نلاحظ أن المتغيرات لها معنوية ودلالة إحصائية مقبولة لكل من المتغير التابع الليالي السياحية و المتغيرات المستقلة المتمثلة في البنية التحتية السياحية و البنية التحتية العامة أما المتغيرين الذان يمثلان المقومات الطبيعية والبيئية يتميزان جميعها عالية معنوية وجاء عند مستوى 0.000 ماعدى باللامعنوية إحصائية

الجدول الثاني: يلخص النموذج أعلاه الإرتباط الخطي R بين المتغير التابع من جهة والمتغيرات المستقلة معا من جهة أخرى ، وهذه القيمة تسمى الإرتباط المتعدد وتحسب بإيجاد معامل الارتباط بين القيم الملاحظة والقيم المتنبأ بها للمتغير التابع ، حيث نلاحظ ان للمتغيرات المستقلة يفسران ما مقداره من معامل التحديد (R square) ويمثل مقياسا وصفيا ويستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم ويمثل نسبة الانخفاض في الأخطاء عند إستخدام معادلة الانحدار وبذلك فهو يمثل حاصل قسمة إجمالي المربعات للانحدار على المربع الكلي للانحرافات² قوي حيث يفسر 0.845 بالنسبة للمتغيرات المستقلة يمكنها تفسير 84 % من تباين المتغير التابع اليالي السياحية و بالنسبة لمعامل التحديد المصحح (Adjusted R Square) 0.830³ فهي القيمة المعدلة لـ (R square) وكذلك المتباين للحد العشوائي 0.780 ومجموعات مربعات الصغرى 2.56 و المعقولة العظمى 5.72 و الإحصاءات الوصفية كانت كالتالي حيث المتوسط الحسابي 149223.3 و الإنحراف المعياري للمتغير التابع 189388.5 ويمكن المعرفة من خلاله على القوة التفسيرية للنموذج ككل عن طريق إحصائية F و كما نشاهد من جدول تحليل التباين تتميز بالمعنوية العالية لاختبار . (P < 0.0000) F مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية⁴

¹ محمد بلال الرعي ، عباس الطلافحة ، النظام الإحصائي spss ، الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر ، الأردن ، 2004 ، ص262

² صلاح الدين حسين الهيبي ، الأساليب الإحصائية في العلوم الإدارية تطبيقات باستخدام spss ، الطبعة الأولى ، دار وائل للطباعة والنشر ، 2004 ، الأردن ، ص431

³ حمزة محمد دودين ، التحليل الإحصائي المتقدم للبيانات باستخدام spss ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، الطبعة الأولى 2010 ، الأردن ، ص165

⁴ عبد الحميد عبد الحميد البلداوي ، أساليب الإحصاء للعلوم الاقتصادية و إدارة الأعمال مع استخدام برنامج SPSS ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر ، الأردن ، 2009 ، ص400

الفصل الثالث ————— دراسة قياسية مكانية لطبيعة القطاع السياحي الجزائري

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل الى مبحثين أساسيين القياس والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية وذلك بالتعريف الطرق الإحصائية المستخدمة و عرض وقياس متغيرات الدراسة أما المبحث الثاني مناقشة وتفسير نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها، وعلى هذا الأساس فقد حاولنا من خلال الدراسة الميدانية، في هذا الفصل بدراسة قياسية للمقومات السياحية بالجزائر وتمثلت متغيرات الدراسة في الفنادق والمقاهي والمطاعم وكالات السياحة والأسفار و الحدائق العمومية المسارح المتاحف خلصت الدراسة القياسية وفق التحليل العنقودي المتعدد الأبعاد وتحديد طريقة التحليل العنقودي بالمركبات الرئيسية تم استخراج أربعة عوامل للجذب السياحي تمثل كأبعاد التنمية الإقليمية ثم إستخدمنا تحليل الإنحدار الخطي المتعدد وذلك لمعرفة أي العوامل أكثر جاذبية للسياح وذلك من خلال بناء نموذج تقديري بين عوامل الجذب كمتغيرات مستقلة و الليالي السياحية كمتغير تابع وتم التوصل الى ان العوامل لها تأثير على جاذبية السياح وفي الأخير تم القيام بإستخدام التحليل العنقودي الهرمي أقلمة القطاع السياحي وبناء تخصص سياحي إقليمي وتحويل الميزة النسبية الإقليمية الى ميزة تنافسية سياحية مما يسمح ببناء وجهات سياحية تنافسية مستدامة .

الختمة

الخاتمة

تعتبر السياحة اليوم نشاطا اقتصاديا بارزا وموردا مهما لكثير من دول العالم، وتسعى الدول بقوة الى تنشيط هذا القطاع بكل الوسائل المتاحة لديها مسخرة جميع الامكانيات المادية، الاجتماعية، الثقافية والبيئية في سبيل الوصول الى لقب بلد سياحي، لما يمثله هذا النشاط من قوة اقتصادية لا يستهان بها ومصدرا لدخول العملة الصعبة وتوظيف الأيدي العاملة المحلية، ونجد بعض دول تعتمد بشكل أساسي على السياحة في اقتصادها لذلك ظهر توجه كبير لدى حكوماتها لتطوير وتنمية قطاع السياحة في المناطق التي تمتلك المقومات والإمكانات اللازمة لتكون منطقة سياحية بالدرجة الاولى.

ورغم ما تملكه الجزائر من مقومات وإمكانات تؤهلها لأن تصبح قطبا سياحيا بامتياز يزال القطاع السياحي الجزائري عموما دون المستوى المطلوب مقارنة مع الدول المجاورة خصوصا هذا ما يوحي بوجود عراقيل أثرت سلبا بدرجة كبيرة على القطاع السياحي الجزائري انطلق القطاع السياحي من خلال مخطط تنموي منذ الألفينيات سنة 2001 بهدف استدرارك النقص من حيث حجم و نوعية الخدمات المعروضة ، كما أعتد مخطط 2008 الذي يهدف للعمل على خلق نشاط سياحي حقيقي يؤثر بشكل إيجابي على المؤشرات الكلية للاقتصاد الوطني حيث سعت الدولة إلى وضع ، التفاتة جديدة من طرف الحكومة الجزائرية استراتيجية تنموية جديدة للسياحة الجزائرية على مراحل و هذا ما ، جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الذي يعبر عن الرغبة والنية الحسنة للدولة للنهوض به وجعله كبديل حقيقي لقطاع المحروقات و تطوير قطاعها السياحي مستقبلا في ظل التقلبات الحالية التي يشهدها سوق النفط عالميا، وما انجر عنه من آثار سلبية على مدا خيل الدولة.

حاولنا من خلال هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية من خلال تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول، بحيث تمحور الفصل الأول تشخيص واقع وافاق القطاع السياحي ، القيام بتحليل وتقييم محتوى الاستراتيجية التنموية للسياحة في الجزائر من خلال المخطط التوجيهي يتضح من دراسة وضعية الصناعة السياحية الوطنية أن التنوع الطبيعي والثقافي الموجود في الجزائر يمثل مورداً مهم قادراً على توليد قيمة اقتصادية، و الاقتصاد الوطني يستطيع أن يستثمر في هذا المجال من الجانب السياحي ويعتمد عليه في حل حركة سياحية من شأنها أن تؤثر بشكل إيجابي على المؤشرات الكلية من حيث تخفيض نسبة البطالة زيادة الإيرادات بالعملية الصعبة و إعادة توزيع الدخول

والفصل الثاني حول الأدبيات العلمية و النظرية للسياحة والتسويق السياحي والفصل الثالث يتضمن دراسة قياسية مكانية لطبيعة القطاع السياحي الجزائري حيث حاولنا إستخدام أهم الطرق الاقتصادية القياسي متمثلة في طريقة التحليل العاملي بالمركبات الرئيسية و كذلك طريقة التحليل العنقودي وطريقة الإنحدار الخطي المتعدد وتوصلنا في الأخير إلى مجموعة نتائج خاصة بالجانب التشخيصي ونتائج خاصة بالدراسة الميدانية تمكننا من إثبات أو نفي الفرضيات وتمكننا من طرح توصيات للاستفادة منها وطرح آفاق بحثية مستقبلية في هذا الموضوع ويمكننا عرض هذا كالاتي:

أولاً: اختبار الفرضيات

فيما يخص الفرضيات التي تمت صياغتها سابقا ، تم استخلاص النتائج التالية :

- الفرضية الأولى صحيحة تبين أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بين البنية التحتية العامة والليالي السياحية لأن قيمة t محسوبة أكبر من قيمة t الجدولية إضافة الى مستوى الدلالة كان مساويا للصفر وهو اقل من 05 % مما استلزم رفض الفرضية الصفرية وعدم وقبول الفرضية البديلة تتمتع الجزائر بإمكانات سياحية كبيرة متنوعة قادرة على جعلها بلدا سياحيا ينافس
- الفرضية الثانية صحيحة، تبين انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بين المقومات الطبيعية والليالي السياحية لأن قيمة t محسوبة أكبر من قيمة t الجدولية إضافة الى مستوى الدلالة كان مساويا للصفر وهو اقل من 05 % مما استلزم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة
- الفرضية الثالثة صحيحة تبين انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بين البنية التحتية السياحية والليالي السياحية لأن قيمة t محسوبة أكبر من قيمة t الجدولية إضافة الى مستوى الدلالة كان مساويا للصفر وهو اقل من 05 % مما استلزم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة
- الفرضية الرابعة صحيحة تبين انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بين المقومات الإيكولوجية والليالي السياحية لأن قيمة t محسوبة أكبر من قيمة t الجدولية إضافة الى مستوى الدلالة كان مساويا للصفر وهو اقل من 05 % مما استلزم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة
- الفرضية الخامسة صحيحة فقد تم تصنيف ولايات الجزائر الي أقاليم حسب امكانياتها السياحية واعتمادا على كثير من المتغيرات و اعتمد البحث على أربعة عشرة من المتغيرات السياحية وتم التوصل الي أربعة أقاليم سياحية تعكس الإمكانيات والمقومات السياحية في الجزائر

ثانيا : نتائج الدراسة

يمكن سرد النتائج المتوصل إليها من خلال تقسيم نتائج الدراسة إلى نتائج المتعلقة بتشخيص القطاع السياحي والنتائج المتعلقة بالدراسة التطبيقية :

1.2: نتائج تشخيص القطاع السياحي

النتائج المتوصل إليها من الجانب التشخيصي للكشف على بعض حقائق وإشكالات القطاع السياحي التي حالة دون تطوره والنهوض به كقاطرة اقتصادية ، توصلنا إلى جملة من النتائج أهمها :

- فيما يتعلق بنسبة مساهمة قطاع السياحة في تنمية الاقتصاد الوطني ضئيلة جدا حسب الإحصائيات المقدمة من طرف المجلس العالمي للسياحة والسفر والمتمثلة في مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي حيث لا تزال ضعيفة وبعيدة عن المستوى المطلوب و المأمول حيث لا تتعدى 3.9 % وكذلك مساهمة السياحة في خلق فرص عمل ضعيفة حيث قدرت بـ 3.1% في سنة 2015 و كذلك الاستثمار السياحي قدرت بـ 2.8% والصادرات السياحية 0.6%

- محدودية تنافسية القطاع السياحي الجزائر حسب تقرير التنافسية القطاع السياحة الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي المرتبة 123 من 141 على الصعيد الدولي

-زيادة وتطور وإهتمام الدولة بالإنفاق الحكومي على القطاع السياحي في الميزانية السنوية المخصصة للإنفاق على المشروعات السياحية في الجزائرراجع الاهتمام به وإدراجه ضمن المخططات التنموية الوطنية -الميزان السياحي يتضمن العجز طيلة سنوات الدراسة، مما يجعله يؤثر سلبا على ميزان المدفوعات و يستطيع إن يعطي صورة واضحة عن واقع النشاط السياحي كون الإيرادات السياحية المحققة أقل من النفقات السياحيةوقد يعود السبب إلى ارتفاع السياحة العكسية حيث عدد السياح الذين يغادرون الجزائر يقدر بضعفي من الوافدين إليها مما يترك أثر سلبيا ويولد عجزا كبيرا في الميزان السياحي

-مساهمة الرسم على الإقامة الذي تفرضه الجماعات المحلية على المؤسسات الفندقية الواقعة على ترابهاومساهمته في تمويل ميزانية البلدية كما تساهم الجباية السياحية في تمويل ميزانية الدولة من خلال نسبة من الرسم على النشاط المهني والرسم على القيمة المضافة ، الضريبة الجزافية الوحيدة

-تعدد الإمكانيات السياحية في الجزائر، إذ تتمتع بالعديد من الميزات والمؤهلات المتباينة والمتنوعة لهذا فهي تتميز بتنوع في مقوماتها السياحية خاصة في الشريط الساحلي ، حيث أنها تتيح إمكانية قيام العديد من الأنشطة السياحية ، كما أن جبال الجزائر تتيح إمكانية قيام السياحة الجبلية ، إضافة إلى أن جملة الكهوف والمغارات قد تساهم في السياحة الإستكشافية كما تتوفر بالجزائر السياحة الصحراوية والتي تضم العديد من الأنشطة الصحراوية بالإضافة توفرها إلى العديد من المنابع المائية، والتي تستخدم فيها السياحة الحموية كواسطة أساسية للعلاج.

الخاتمة

- عدم إستغلال المقومات الطبيعية كالمحميات لتفعيل السياحة البيئية و المحطات الحموية و انشاء حمامات معدنية لتفعيل السياحة الحموية والثقافية كالأثار الرومانية لتفعيل السياحة الثقافية
- هناك قصور في الإمكانيات الفندقية على مستوى طاقات الاستيعابية للفنادق الجزائرية وذلك تعدد الحظيرة الفندقية ضعيفة جدا من حيث عدد الاسرة المتوفرة ومن حيث جودة الخدمات المقدمة بها ، والتركز حسب المنتج على المنتج الساحلي وغياب المنتج السياحي الصحراوية كونه يشكل مستقبلاً إقتصادياً واعد
- إشكالية تصنيف الحظيرة الفندقية حيث أن 77% من الفنادق غير مصنفة و 1% فئة خمسة نجوم أما فئة أربعة نجوم 5% وثلاثة نجوم 5% وفئة نجمتين 5% وفئة نجمة 1% .
- غياب مكاتب التوجيه والإرشاد السياحي ومكاتب الصيرفة في الجزائر ولعب دورها كفاعل في تفعيل السياحة وكذلك الجمعيات السياحية
- إن الوكالات السياحية من أهم المنشآت القاعدية الداعمة للسياحة إلا أن عدم الإهتمام بها وعدم تفعيل تصنيفها حيث تمثل وكالات السياحة الأسفار 37% صنف الذي يمثل السياحة الوافدة و 63% السياحة الإستقبالية .
- يتعزز السوق السياحي بالمتعاملين العموميين لتفعيل السوق السياحي من خلال المشاركة في المعارض الدولية وكذلك تنشيط السياحة الداخلية و الدولية
- إن الصناعات التقليدية في الجزائر تتنوع من منطقة لأخرى بإختلاف العادات والتقاليد حيث تتوزع الصناعات التقليدية حسب الميدان الى الصناعات التقليدية للخدمات التي تشكل 50% و الصناعات التقليدية والفنية 39% والصناعات التقليدية لإنتاج المواد 11%
- تركز استراتيجية الدولة في الاستثمار السياحي من خلال المناطق التوسع السياحي على المناطق الساحلية بنسبة 78% والهضاب العليا 11% والجنوب يشكل 11% وهذا مايدل على إهتمام الدولة بالسياحة الساحلية على حساب السياحة الصحراوية حيث تشكل الصحراء 90% من إجمالي مساحة الجزائر.
- تتميز الأقطاب الصحراوية بحصة ضعيفة جدا من إجمالي المشاريع السياحية حسب مخطط 2030 SDAT
- انخفاض الطلب السياحي الجزائري حيث أن الطلب السياحي الأجنبي يمثل نسبة ضعيفة 11% ، وهذا ما يفسر أن السياحة في الجزائر تعاني من مشاكل تعيق الطلب العالمي وتمنع هذا القطاع المهم أن يلعب دوره بشكل فعال في الاقتصاد الجزائري خاصة بالمقارنة مع الإمكانيات السياحية المتاحة.
- يركز الطلب السياحي على بعض المناطق والدول بحيث هناك تفاوت في دخول الأجانب من حيث القارات التي ينتمون إليها وكذا من حيث الدول التي ينتمون إليها، حيث نجد قارة إفريقيا وخاصة من إفريقيا الشمالية حيث نجد في مقدمتهم تونس، المغرب مالي ثم تأتي أوروبا وعلى رأسها فرنسا ثم تليها في مرتبة ثالثة قارة آسيا وأخيرا قارة أمريكا حيث تشكل أمريكا الشمالية الغالبية العظمى وعلى رأسها الولايات المتحدة الأمريكية، لذا يمكن القول أن السياحة في الجزائر تعاني من نقص الطلب السياحي العربي فنسبها تكاد تكون منعدمة.

الخاتمة

- ينقسم توافد السياح الأجانب حسب نوع السياحة حيث تعد الوجهة السياحية الأفضل للسائح الأجنبي السياحة الراحة والترفيه من أجل الراحة والاستجمام والاستمتاع بالمناظر الطبيعية الخلابة والمرتبة الثانية سياحة أعمال وذلك بتوفر المناخ الملائم للإستثمار من أجل المشاركة في المعارض الدولية وإبرام صفقات الاقتصادية و المرتبة الثالثة سياحة المهام
- إن عدد السياح الجزائريين المسافرين إلى الخارج متزايد سنويا، مما يدل على إزدهار السياحة الخارجية السالبة حيث يعد مجموع السياح الخارجين من الحدود الجزائرية أكبر من مجموع السياح الداخلين إليها مما يؤثر سلبا على ميزان السياحي خصوصا وميزان المدفوعات عموما، حيث تعد الوجهات المفضلة للسائح الجزائري كل من تونس وفرنسا وذلك راجع لعدة أسباب إجتماعية و إقتصادية وجغرافية وثقافية كاللغة، العادات والتقاليد -يشكل الطلب السياحي المحلي حصة الأسد بنسبة 84 % من إجمالي الطلب السياحي إن إجمالي السياح الأجانب المتوافدين على الجزائر من طرف الجزائريين المقيمين بالخارج وذلك بسبب إرتباطهم بالدولة الأم الجزائر حيث أن الطلب السياحي على الجزائر 1 % من طرف الأجانب كان بمعدلات ضعيفة، 11 % وهذا ما يفسر نمو السياحة الداخلية
- إن إنخفاض الطلب السياحي الجزائري مقارنة بالعرض السياحي الجزائري يدل على أن هناك فجوة في السوق السياحي تعمقت بسبب تدني وتدهور الخدمات السياحية المتاحة، وهذا ما أدى بدوره إلى تدني مستوى السياحة الجزائرية
- يخضع القطاع السياحي الجزائري لوصاية وزارة السياحة وهي الجهة المسؤولة عن الإطار القانوني الذي ينظمه كما أن التمويل السياحي خاضع للدولة، فهي التي تحدد مصادر تمويل مشاريع البنية التحتية وإستغلالها إضافة إلى تقديم العديد من الإمتيازات كالإعفاءات الجبائية وذلك بغرض جذب الإستثمارات المحلية والدولية -بتحليل مؤشر متوسط الإقامة السياحي من ناحية جنسية السائح تعد الجنسية العربية والأسبوية أكثرها من حيث متوسط مدة الإقامة بمعدل ثلاثة أيام ثم تليها الجنسية الأوربية و الجنسية الإفريقية بمعدل يوميين - مؤشر متوسط الإقامة للسائح الأجنبي بمعدل يومين إلى ثلاثة والوجهة المفضلة لديه حسب التصنيف الفندقى فئة خمس نجوم ثم أربعة و ثلاثة نجوم
- متوسط الإقامة للسائح المحلي لا يتعدى يومين والوجهة المفضلة لديه حسب التصنيف الفندقى، فنادق فئة خمسة نجوم وأربعة نجوم
- معدل توافد السياحي للسائح الأجنبي يقدر بالمئات لبعض الجنسيات وحتى بالعشرات للجنسية أخرى
- معدل توافد السياحي ضعيف للسياح الأجانب والمحليين حيث لا يتعدى المئات والعشرات على مستوى مختلف ولايات الوطن

الخاتمة

- يمتاز القطاع السياحي بموسمية عالية حيث يرتفع في شهر جوان، جويلية و أوت تعد أعلى شهور السنة حرارة تمثل موسم الذروة السياحية ، يتميز القطاع السياحي بأحادية الذروة حيث تنخفض في أشهر الشتاء حين تنخفض درجة الحرارة

2.2 - نتائج الدراسة الميدانية :

استنادا إلى مراحل الدراسة التطبيقية يمكن استخلاص أهم النتائج التالية:

1.2.2- نتائج التحليل بالمركبات الرئيسية :

استنادا إلى مراحل الدراسة التطبيقية يمكن استخلاص أهم النتائج التالية:

-أظهرت طريقة المركبات الرئيسية أن هناك أربعة عوامل تعد كعوامل الجذب السياحي وتؤثر على التنمية الأقاليم السياحية الجزائر : عامل البنية التحتية السياحية كانت القيمة المميزة له (eigen value=6.04) تفسر مانسبته (43.20%) من التباين الكلي العامل الثاني البنية التحتية العامة كانت القيمة المميزة له (eigen value=1.77) تفسر مانسبته (12.70%) من التباين الكلي، العامل الثالث المقومات الطبيعية كانت القيمة المميزة له (eigen value=1.20) تفسر مانسبته (8.58%) من التباين الكلي، العامل الرابع المقومات الأيكولوجية كانت القيمة المميزة له (eigen value=1.23) تفسر مانسبته (8.01%) من التباين الكلي. -يوضح البحث أن أربعة عوامل المشتقة فسرت مجتمعة 72.51% من التباين المتراكم في المتغيرات الأصلية العامل الأول 34.58، العامل الثاني 15.49، العامل الثالث 12.67 العامل الرابع 9.76 وهي نسب عالية توضح ان الغالبية العظمى من المعلومات التي دخلت ضمن عملية التفسير

- لم تقل قيمة أي من معاملات الشيوخ للمتغيرات الداخلة في التحليل أربعة عشر متغير عن 0.5 مما يعني ان جزءا كبيرا من البيانات المتعلقة بهذه المتغيرات قد ضمنت في العوامل التي تم إشتقاقها

-ان اكبر قيمة للتشبعات التي توضح مدى التصاق المتغيرات بالعوامل المشتقة كانت 0.194

-إن العامل الأول المسمى بعامل البنية التحتية السياحية يعتبر أهم العوامل المشتقة حيث ارتبط به سبعة متغيرات فسرت مجتمعة 43.20% من التباين في المتغيرات الأصلية .

-ملائمة البيانات للتحليل العاملي لأن قيمة KMO قدرت بـ 0.754 وهي أكبر من 0.5

- وجود أربعة عوامل أساسية وهي العوامل التي تتجاوز قيمها الذاتية قيمة الواحد (1) ، بحيث تبلغ نسبة التباين المفسر الكلي لها 72,517%

-تراوحت قيم الاشتراكات بين 0.640 و 0.898 والتي تمثل نسبة تباين المتغير التي يمكن تفسيرها بالعوامل المستخرجة

2.2.2- نتائج التحليل العنقودي الهرمي :

أما فيما يتعلق بالتحليل العنقودي فيمكن تصنيف ولايات الجزائر إلى أقاليم سياحية حسب إمكانيتها السياحية اعتمادا على عدد من المتغيرات والمقدرة بأربعة عشرة متغيرا وتم التوصل إلى أربع أقاليم سياحية تعكس الإمكانيات السياحية في الجزائر .

-هناك تقارب مسافة بين مراكز المجموعة الأولى والثانية والثالثة في حين الرابعة بعيدة

-يضم الإقليم الأول خمسة عشرة ولاية والعنقود الثاني يتضمن خمسة وعشرون ولاية والعنقود الثالث يتضمن سبعة ولايات والعنقود الرابع ولاية واحدة

-تشكل ولاية الجزائر العاصمة إقليم سياحي لوحدها وذلك بتفردها على مقومات سياحية حيث تشكل إقليم لوحدها ذو إمكانيات سياحية عالية

-يضم العنقود الثاني ولايات شمال والوسط والهضاب العليا وذلك بعناقيد جزئية تضم تبسة وحلقة بسكرة وخنشلة و رقلة، و غرداية هذا يدل أن إمكانيات التنمية السياحية متقاربة إلى حد كبير ،ويدل هذا على إمتلاكها الإمكانيات السياحية على أنها أقل من المتوسط

-الأقليم الثالث يضم ولايات الساحلية ولايات شمال الشرق والشمال الغرب كل من ، وهران ، مستغانم تيزازة بجاية ، سكيكدة ، جيجل والتي تعد ولايات ساحلية لها تجانس في نفس المقومات السياحية وتعد ذات إمكانيات سياحية متوسطة لا بأس بها

3.2.2- نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد:

توصلت دراستنا الى مجموعة من النتائج التي من الممكن أن تساعد المستثمرين و الباحثين أصحاب القرار في مجال السياحة و الوصاية المسؤولة على فهم العوامل المؤثرة في تدفق السياح سوف نشرع في تحليل النتائج المتوصل إليها بتقدير النموذج بواسطة البرنامج الإحصائي Eviews 10. الناحية الاقتصادية ثم تليه الناحية الإحصائية وذلك لاستنتاج العلاقات الموجودة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة يتم إستخلاص النتائج وترتب حسب قوة العلاقة كما يلي :

-بالنسبة لمعامل البنية التحتية العامة نلاحظ أن إشارته موجبة يدل على أن هناك تأثير موجباً أي هناك علاقة طردية بين المتغير المستقل البنية التحتية العامة و المتغير التابع الليالي السياحية أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية وحيث كانت أقوى العلاقات وعند مستوى دلالة عالية في الجزائر وهذا راجع لمدى قوة تأثيرها على السائح و البحث عن سياحة الراحة والترفيه. وذلك بتوفر الخدمات التذميمة المكملة وبدلالة معنوية إحصائية كبيرة

-بالنسبة لمعامل البنية التحتية السياحية نلاحظ أن إشارته موجبة يدل على هناك تأثير موجباً أي هناك علاقة طردية بين المتغير المستقل البنية التحتية السياحية و المتغير التابع الليالي السياحية نلاحظ أن اشارته موجبه وله قوة تأثير عالية وبدلالة معنوية إحصائية كبيرة

الخاتمة

- بالنسبة لمعامل المقومات الطبيعية نلاحظ أن إشارته موجبة يدل على هناك علاقة طردية بين المتغير المستقل المقومات الطبيعية و المتغير التابع الليالي السياحية نلاحظ أن اشارته موجبه وله قوة تأثير عالية وبدلالة معنوية إحصائية 0.0063

-بالنسبة لمعامل المقومات الإيكولوجية نلاحظ إشارته موجبة يدل على أن هناك علاقة طردية و المتغير التابع الليالي السياحية نلاحظ أن اشارته موجبه وليس له قوة تأثير عالية بدلالة معنوية إحصائية 0.660

ثالثا : التوصيات

أن نجح الخطة السياحية لكل دولة ومن ضمنها الجزائر، ينطلق أساسا من تلك الجهود الرامية لجذب السياح لمنطقة وما وذلك لضمان دخولهم الفعلي لها وإقناعهم بها، ثم إستقبالهم أحسن إستقبال لتكوين الإنطباع الأولي المريح مع السعي لتلبية حاجاتهم ورغباتهم السياحية كماخططوا لها، أو أفضل طيلة مسيرتهم وحركتهم السياحية إلى غاية خروجهم من المنطقة السياحية بصورة ذهنية إيجابية تحفزهم ، وعلى ضوء النتائج المتوصل اليها في الدراسة يمكن تقديم التوصيات التي رأينها كعلاج لأهم نقاط الضعف التي يعاني منها القطاع السياحي ويمكن تقديم التوصيات التالية :

- تسهيل إجراءات دخول السياح إلى الجزائر عند مراكز الحدود البرية والبحرية والجوية من شأنه جذب السياح دخول السياح وكيفية إستقبالهم وذلك عند مختلف النقاط الحدودية والمطارات، فعند دخول السياح إلى الجزائر سيتشكل الإنطباع الأولي عنها كمنطقة سياحية

- تخفيض الإجراءات الجمركية للبضائع التي يحتاجها المستثمر في صناعة السياحة مثل الأجهزة في الفنادق والأثاث وهذا بدوره يرفع من جودة الخدمات السياحية ويساهم في تخفيض أسعار الإقامة في الفنادق -العمل على تأهيل العنصر المورد البشري العامل في قطاع السياحي ووجوب تدريب وتكوين العامل فيه وإدراج مهنة الارشاد السياحي كتخصص في تكوين المهني و إدراج جميع التخصصات

- تعد الفترة الحالية الفترة المهمة للاهتمام الدولة بالقطاع السياحي في ظل استغلال الاستقرار الأمني الذي تعيشه البلاد على غرار الاوضاع الأمنية التي تعيشها الدول المجاورة المغاربية والعربية لإسترجاع الحصة السوقية الضائعة من السياحة المغاربية والسياحة العربية البينية والسياحة الدولية

- تمديد متوسطة الإقامة للسائح الأجنبي والسائح المحلي لأن إطالة فترة بقاء السائح معناه زيادة في مصاريف الإقامة والإطعام والنقل ومختلف الخدمات الاخرى ولذلك لابد من تقديم تشجيعات وتسهيلات اللازمة لذلك كتخفيض أسعار

-ضبط السياحة الغير رسمية التعامل بالسوق السوداء وذلك بإنشاء مكاتب كراء منازل وذلك مما يسمح ل يضبط السوق سياحي والقضاء على التعامل في سوق السوداء بالعملة الصعبة ووجوب إنشاء مكاتب الصيرفة في المطارات ومحطات النقل و الأماكن السياحية

الخاتمة

- المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية يتضمن رؤيا إستراتيجية يأخذ بعين الإعتبار تطوير المنتجات السياحية حسب توزيعها الجغرافي والمناخي لبناء تخصص سياحي إقليمي ، ضرورة الاستمرار والمواصلة في تطبيق أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، والسهر على إنجاز الأقطاب السياحية المقررة لأنه يمثل المرجع الاساسي لتنمية قطاع السياحة في الجزائر وتحقيق استدامه على المدى المتوسط والبعيد.
- الاهتمام والتركيز بكل أنواع السياحة الجزائرية السياحة الشاطئية يتوفر على شريط ساحلي والسياحة الحموية العلاجية بتوفر محطات حموية والسياحة البيئية بتوفر على محميات طبيعية و السياحة الثقافية
- تشجيع على السياحة الداخلية كصناعة محلية و إدراجها ضمن المخططات السياحية كأولوية وطنية لتنويع الاقتصاد .
- دعوة إنشاء اتفاقية بين وزارة الشباب والرياضة ووزارة السياحة بتنظيم التبادل السياحي بين الشباب بزيارة المناطق الصحراوية في الشتاء و المناطق الساحلية في الصيف
- توفير مختلف وسائل النقل والمواصلات البرية والجوية والبحرية المريحة ، و تنشيط الرحلات الجوية والبرية الداخلية إذ تتمتع الجزائر بمساحة واسعة بالإضافة إلى مراجعة أسعار الرحلات
- العمل على تنويع المنتج السياحي الجزائري حيث تمثل السياحة الصحراوية و السياحة العلاجية والسياحة المناخية مستقبل واعد و بإمكانها جلب اعداد كبيرة من السياح من مختلف انحاء العالم مما يساهم في استدامة الطلب السياحي على مدار السنة
- العمل على تشجيع الاستثمار في فنادق نجمة ونجمتين التي تتلاءم مع دخل السائح المحلي وذلك من خلال تقديم إعفاءات من الضرائب في بداية المشاريع وتسهيل الإجراءات الجمركية وتقديم قروض طويلة الأجل
- الاهتمام بالصناعات التقليدية وربطها بالسياحة والعمل على احياء الحرف التي بدأت تؤول للزوال كثيرة ومتنوعة، فلا بد من الاهتمام بها و تثمينها وجعلها تساهم في ترقية وتطوير السياحة
- تحويل المؤهلات السياحية المكتسبة الى مزايا تنافسية وذلك بإستغلال و الإستثمار في المقومات الطبيعية
- الحميات لتفعيل السياحة البيئية و المحطات الحموية و انشاء حمامات معدنية لتفعيل السياحة الحموية والثقافية كالآثار الرومانية لتفعيل السياحة الثقافية
- البحث عن سبل تمديد متوسطة الإقامة للسائح الأجنبي والسائح المحلي لأن إطالة فترة بقاء السائح معناه زيادة مصاريف الإقامة والإطعام والنقل ومختلف الخدمات هذا مما يؤدي إلى تدفق نقدي ولذلك لبدأ من تقديم وتسهيلات اللازمة كسهولة الحصول على تأشيرة وكتخفيض أسعار الفنادق والنقل.

رابعا : الأفاق المستقبلية

إن دراسة موضوع السياحة و التسويق السياحي وجاذبية الأقاليم ، موضوع واسع جدا وبالغ الأهمية ومن خلال بحثنا في هذا الموضوع نرى أنه مازالت بعض النقاط التي يمكن التطرق إليها والتي ستكون أساسا لبحوث مستقبلية، التي من شأنها تقدم نتائج يستفاد منها، تمثل إشكاليات بحث في المستقبل كما يلي:

- السياحة الداخلية كأحد مقومات النمو الاقتصادي الجزائري
- دور التسويق السياحي الإلكتروني في تنافسية الأقاليم السياحية
- موسمية القطاع السياحي وأثرها على السياحة المستدامة
- سلوك السائح الأجنبي إتجاه الخدمات السياحية

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر والمراجع

1-المصادر والمراجع باللغة العربية :

1.1-الكتب:

- 1-أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 2-أسعد حماد أبو رمان، أبي سعيد الديوه جي، التسويق السياحي والفندقي المفاهيم والأسس العلمية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
- 3-جليلة حسن حسنين، دراسات في التنمية السياحية،الدار الجامعية، 2006.
- 4-حمزة محمد دودين، التحليل الإحصائي المتقدم للبيانات باستخدام spss، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2010.
- 5-زكي خليل المساعد،تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع،الأردن، 2006.
- 6-سراب إلياس،تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دارالمسيرة للنشر والتوزيع الأردن،2002.
- 7-شيعي محمد، طرق الاقتصاد القياسي محاضرات وتطبيقات، الطبعة الأولى، دار الحامد، الأردن، 2011.
- 8-صلاح الدين حسين الهيتي، الأساليب الإحصائية في العلوم الإدارية تطبيقات باستخدام spss، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2004.
- 9-صواليلي صدر الدين،تحليل المعطيات، الطبعة الأولى، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع،الجزائر،2011.
- 10-طارق الحاج، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الثانية، دارصفاء للنشر والتوزيع، الأردن1997.
- 11-عبد الحميد عبد المجيد البلداوي،أساليب الإحصاء للعلوم الاقتصادية و إدارة الأعمال مع إستخدام برنامج SPSS، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر،عمان، 2009.
- 12-علي فلاح الزعبي،التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دارالمسيرة للنشر والتوزيع،الأردن، 2013.
- 13-عمر جوايرة الملكاوي،مبادئ التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى،الوراقللنشر والتوزيع،الأردن، 2008.
- 14-فتحي محمد الشرقاوي، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية،الإسكندرية، 2008.
- 15-لحسن عبد الله باشيو، الإحصاء وتطبيقاته على الحزمة الإحصائية spss، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع،الأردن، 2010.
- 16-ماهرعبد العزيزتوفيق،صناعة السياحة، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 17-محفوظ جودة،التحليل الإحصائي المتقدم باستخدام spss، الطبعة الأولى، دارواقل للنشر،الأردن، 2008.
- 18-محمدحافظ حجازي مرسي،إدارة التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، داروفاء للنشر،الأردن، 2008.

- 19- محمد عبيدات ،التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع،الأردن،2001
- 20- محمد بلال الزعبي،عباس الطلافحة ، النظام الإحصائي spss ،طبعة ثانية ،داروائل للنشر،الأردن، 2004
- 21- منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007
- 22- موفق عدنان عبد الجبار الحميري،اساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة،الطبعة الأولى ،الوراق للنشر والتوزيع، الأردن 2010.
- 23- نشوق فؤاد عطالله ،التنمية السياحية ،الطبعة الأولى،دارالوفاء لدينالطباعة والنشر،الإسكندرية،2008 .

2.1- الأطروحات

- 24- بديعة بوعقلين، الاستثمارات السياحية وإشكالية تسويق المنتج السياحي في الجزائر ،أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2006/2005.
- 25- بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر-السياحة بالجنوب الغربي ،أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة الجزائر 2006.
- 26- بن بوزيان محمد، دور محددات السياحة المستدامة و أثرها على تحسين جاذبية السياحة للأقاليم ،أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان 2015/2014.
- 27- حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة سطيف فرحات عباس، 2012 /2011
- 28- الشاهد الياس، التسويق السياحي بين النظرية والتطبيق حالة الجزائر ، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2013/2012.
- 29- شرفاوي عائشة ، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2014، 2015/03.
- 30- شريط حسين الأمين، سبل تحسين كفاءة التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية ،أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة الجزائر 03 ، 2016/2015
- 31- شعوي محمد فوزي ، السياحة والفندقة دراسة قياسية 1974 -2002، أطروحة دكتوراه ،غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة الجزائر ،2007/2006.
- 32- شويكات محمد، دور تسويق الخدمات السياحية في بناء إقتصاد سياحي منافس من أجل تحقيق تنمية إقتصادية شاملة ،أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة الجزائر 03، 2011/2010.

- 33- بن عبد الرحمان ناريمان ، دراسة محددات الطلب الأجنبي على الخدمات السياحية في الجزائر حالة منطقة الأهقار 1999-2012، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، 2016/2017
- 34- عراب عبد العزيز ، استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية وانعكاسها على الاقتصاد الجزائري، أطروحة دكتوراه غير منشورة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2011/2012.
- 35- عشي صليحة ، الأداء و الأثر الإقتصادية والإجتماعية للسياحة في الجزائر والمغرب وتونس ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة باتنة ، 2010/2011.
- 36- عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة سطيف فرحات عباس ، 2014/2015.
- 37- عياشي عبد الله، استراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة حظيرة الطاسيلي بولاية إليزي - أنموذجا، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والتجارية ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2015/2016.
- 38- عيساني عامر، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة- الجزائر ، 2009/2010.
- 39- كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر، 2004.
- 40- مسكين عبد الحفيظ، إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة بسكرة، 2015/2016.
- 41- هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية حالة الجزائر ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3 ، 2011/2012.
- 3.1- المقالات العلمية**
- 42- أحمد أبو فايد ، التحليل العاملي مفهومه أهدافه شروطه ، أنواعه ، خطواته مثال تطبيقي لكيفية استخراج التحليل العاملي بنظام spss، 2012.
- 43- ادريس رمضان حجي، ادريس سميمان عبد الله، اثر الموسمية على السوق السياحي (الطلب والعرض السياحي) ، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية ، المجلد 7 العدد ، 2015 .

- 44-أكرم عبد الرحمن عبد الكريم ،نسبة الأشغال الفندقية مع التطبيق على صناعة الفنادق العراقية للمدة 2002- 2007 ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 35 ،2013.
- 45-بوبكر بداش ،صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات والسياسات: رؤية استكشافية وإحصائية،بحوث اقتصادية عربية، العدد22، 2014.
- 46-بوصفصاف فوزية، تشخيص إستراتيجية التسويق السياحي في الجزائر ،مجلة رؤى إقتصادية، جامعة الشهيد حمة لخضر-الوادي، العدد8 جوان 2015
- 47-جلال بدر خضرة، الموسمية وأثرها على السياحة في محافظة اللاذقية فندق اللاذقية السياحي نموذجاً،مجلة البحوث والدراسات العلمية جامعة تشرين ،المجلد38 ، العدد 4 ، 2016 .
- 48-درويش صفية، محمد البشير مبيروك ،الموسمية وكفاءة الاقتصاد السياحي في أقاليم الساحل الجزائري :دراسة عينة من المؤسسات الفندقية باستخدام مغلف البيانات ، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، جامعة المسيلة، العدد 2017/17
- 49-درويش صفية، محمد البشير مبيروك ،التركز الموسمي للطلب السياحي الدولي في الجزائر :قياس وتحليل حسب الجنسيات للفترة (2000- 2013)، مجلة الباحث ،جامعة قاصدي مرباح ورقلة ،العدد2015/15
- 50-راتول محمد ،زيان بروجعة علي،تقييم وتحليل التنافسية السياحية لدول شمال إفريقيا وفق مؤشر المنتدى الاقتصادي العالمي دافوس خلال الفترة (2007.2015)،مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا ،جامعة الشلف ، العدد الرابع عشر، 2016
- 51-الرضا علوان ، أكرم عبدالرحمن عبد الكريم ،العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وامكانية تنشيط السياحة الدينية فيها ،مجلة الإدارة والاقتصاد،العدد الثاني والسبعون،2008.
- 52-سعيداني رشيد،أهمية الإستثمار السياحي في التنمية الاقتصاديةدراسة حالةالجزائر،مجلة البشائر الاقتصادية ،جامعة بشار ،العدد 2 ، 2017 .
- 53-الشاهد إلیاس،التسويق السياحي كسبيل لتنشيط القطاع السياحي في الجزائر ،مجلة العلوم الإنسانية ،جامعة بسكرة، العدد الخامس والعشرون ،2012
- 54-شعوبي محمود فوزي ،إبراهيم بنحّي ،تقدير دوال العرض السياحي1990-2002 ، مجلة الباحث ،جامعة قاصدي مرباح ورقلة ،العدد05/2007
- 55-شعوبي محمود فوزي ،إبراهيم بنحّي ،تقدير دوال الطلب السياحي في الجزائر ، 1990-2002 ، مجلة الباحث ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ،عدد 2008/06 .
- 56-صوار يوسف ، إدريسي مختار ، دراسة مؤشرات التنمية المكانية باستخدام أسلوب التحليل التصنيفي (العنقودي)، مجلة الإستراتيجية والتنمية،جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم ، المجلد3 العدد5 ، 2013

- 57- سميرة عميش ، أثر تطور الطاقة الفندقية في الجزائر على إيراداتها المالية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم تجارية ، جامعة سطيف فرحات عباس ، العدد 11 ، 2010
- 58- بن عيسى محمد المهدي، بن العمودي جلييلة، إستراتيجية تنمية المؤسسات الحرفية في الجزائر - نظام الإنتاج المحلي (SPL) نموذجاً.
- 59- فضيل رابح ، حفصي بونبعو ياسين، تشخيص واقع وأهمية القطاع السياحي ومحاولة معالجة نقائصه في الجزائر، مجلة دراسات ، جامعة الأغواط العدد ، 28 ، 2017 .
- 60- كواش خالد ، بلاط مبارك ، سوق الخدمات السياحية ، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة فرحات عباس سطيف ، العدد 04-2005
- 61- كواش خالد ، مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر ، مجلة اقتصاد شمال إفريقيا ، مخبر العولمة و إقتصاديات شمال إفريقيا بجامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف العدد الأول ، 2004.
- 62- ماضي بلقاسم ، برج حنان ، مستقبل التسويق القندي ، مجلة جديد الاقتصاد، الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين، العدد 06-2011
- 63- نزار مصطفى، استخدام بعض طرق التحليل العنقودي في التصنيف مع تطبيق عملي، مجلة التقني ، المجلد العشرون ، العدد 2-2012
- 64- يحيى سعيدي، سليم العمراوي ، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية حالة الجزائر ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد السادس و الثلاثون، 2013 .
- ### 4.1-التقارير
- 65- المديرية العامة للضرائب ، السياحة ، دعم جبائي لقطاع واعد ، نشرية شهرية للمديرية ، عدد 43
- 66- المديرية العامة للضرائب ، قانون الضرائب المباشرة و الرسوم المماثلة ، 2018 .
- 67- المديرية العامة للضرائب ، قانون الرسوم على رقم الأعمال، 2018
- 68- مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الاسلامية ، السياحة الدولية في دول منظمة التعاون الإسلامي: الآفاق و التحديات ، 2015 .
- 69- وزارة تهيئة الإقليم و البيئة والسياحة ، الحركيات الخمس وبرامج العمل السياحي ذات الأولوية، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب 2 ، الجزائر، جانفي 2008.
- 70- وزارة تهيئة الإقليم و البيئة والسياحة ، الأقطاب السياحية السبعة للامتياز ، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ، كتاب 3 ، الجزائر، جانفي 2008.
- 71- وزارة تهيئة الإقليم و البيئة والسياحة، تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ، الكتاب 1، الجزائر، جانفي 2008.

72-وزارة الثقافة ،الدليل الإحصائي 2011 - 2014 ، 2014.

1-5-القوانين والمراسيم

- 73-الأمانة العامة للحكومة،القانون رقم 97-02 المؤرخ في 02 رمضان عام 1418 الموافق لـ 31 ديسمبر 1997 ،الجريدة الرسمية،العدد89.
- 74-الأمانة العامة للحكومة ،القانون 05-16 المؤرخ في 29 ذي القعدة الموافق 31 ديسمبر سنة 2005 ، الجريدة الرسمية ،العدد 85.
- 75-الأمانة العامة للحكومة ، أمر رقم 08-02 مؤرخ في 21 رجب عام 1429 الموافق 24 يوليو سنة 2008،الجريدة الرسمية ،العدد 42.
- 76-الأمانة العامة للحكومة،المرسوم التنفيذي 94-41 المؤرخ في 17 شعبان 1414 الموافق 29 يناير 1994، المتضمن تعريف مياه الحمامات المعدنية وتنظيم حمايتها واستعمالها استغلالها، الجريدة الرسمية العدد07.
- 77-الأمانة العامة للحكومة،المرسوم التنفيذي رقم 98 مؤرخ في 03 ذي الحجة عام 1418هـ الموافق لـ 31 مارس سنة 1998 الجريدة الرسمية ،العدد19 .
- 78-الأمانة العامة للحكومة،المرسوم التنفيذي رقم98- 70 المؤرخ في 24 شوال عام 1418هـ الموافق لـ 21 فبراير1998 ، الجريدة الرسمية ،العدد11.
- 79-الأمانة العامة للحكومة،المرسوم التنفيذي 92-402 المؤرخ في 05 جمادى الأول عام 1413 الموافق 31 أكتوبر 1992. الجريدة الرسمية العدد79 .
- 80-الأمانة العامة للحكومة، المرسوم التنفيذي رقم98- 70 المؤرخ في 24 شوال عام 1418 الموافق لـ 21 فبراير1998 ، الجريدة الرسمية العدد11.
- 81-الأمانة العامة للحكومة،المرسوم التنفيذي رقم 07-339 المؤرخ في 31/10/2007 تضم قائمة نشاطات الصناعة التقليدية والحرفية، الجريدة الرسمية ، العدد 70.
- 82-الأمانة العامة للحكومة، قانون رقم 99 - 06 مؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق 4 أبريل سنة 1999 ،الجريدة الرسمية،العدد 24.
- 83-الأمانة العامة للحكومة ،الأمر رقم 96-01 المؤرخ في 10/01/1996 المحدد للقواعد التي تحكم الصناعة التقليدية والحرفية ، الجريدة الرسمية ،العدد3.
- 84-الأمانة العامة للحكومة ،قانون 84-09 مؤرخ في 02 جمادى الأولى عام 1404 الموافق 4 فبراير سنة 1984 بالتنظيم الإقليمي للبلاد ، الجريدة الرسمية ،العدد6

قائمة المصادر والمراجع

- 85- الأمانة العامة للحكومة، القانون رقم 03/03 المؤرخ في 16 ذي الحجة عام 1423 الموافق لـ 17 فبراير سنة 2003 والمتعلق بمناطق التوسع السياحي والمواقع السياحية، الجريدة الرسمية، العدد 11 .
- 86- الأمانة العامة للحكومة، مرسوم تنفيذي 186-10 مؤرخ في 2 شعبان عام 1431 الموافق لـ 14 يوليو سنة 2010 يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 2000-48 المؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1420 الموافق لسنة 2000 الذي يحدد شروط وكميات إنشاء وكالات السياحة والأسفار واستغلالها، الجريدة الرسمية العدد 44.
- 87- الأمانة العامة للحكومة، قانون رقم 02-11 مؤرخ في 14 ربيع الأول الموافق 17 فبراير سنة 2011، يتعلق بالمجالات المحمية في إطار التنمية المستدامة . الجريدة الرسمية، العدد 13 .
- 88- الأمانة العامة للحكومة، المرسوم التنفيذي رقم 2000-130 مؤرخ في 08 ربيع الأول عام 1421 الموافق لـ 11 يونيو سنة 2000 يحدد معايير تصنيف المؤسسات الفندقية إلى رتب وشروط، الجريدة الرسمية العدد 35 .
- 6.1- المصادر الإلكترونية :

- 89 - [الديوان الوطني للإحصائيات، تاريخ الإطلاع](http://www.ons.dz/-Tourisme-.htm) <http://www.ons.dz/-Tourisme-.htm> 2015/07/06،
- 90 - [الديوان الوطني الجزائري للسياحة، تاريخ الإطلاع](https://www.onat.dz) <https://www.onat.dz> 2015/07/06
- 91- [الوكالة الوطنية لتنمية السياحة تاريخ الإطلاع](http://www.andt-dz.2015/07/06) <http://www.andt-dz.2015/07/06>
- 92- [وزارة السياحة والصناعات التقليدية والتهيئة العمرانية، تاريخ الإطلاع](http://www.matta.gov.dz/index.php/a) <http://www.matta.gov.dz/index.php/a> 2017/07/06
- 93- [أطلس بيانات العالم، إحصائيات دولية وإقليمية وبيانات قومية وخرائط وتصنيفات، تاريخ الإطلاع](https://knoema.fr/atlas/Algérie/tourisme) <https://knoema.fr/atlas/Algérie/tourisme> 2017/02/02
- 94- [موقع سفاري](http://www.sfari.com/forums/sfari84/travel132765) www.sfari.com/forums/sfari84/travel132765 تاريخ الإطلاع 2017/08/02
- 95- S. OUALI Les sources Thermales en Algérie , [تاريخ الإطلاع](https://www.researchgate.net/publication/283565647_Les_sources_Thermales_en_Algerie) https://www.researchgate.net/publication/283565647_Les_sources_Thermales_en_Algerie 2017/08/02

2.1 : LIVERS

- 96-Chris Cooper and C Michael Hall.**Contemporary Tourism:An International Approach**, First edition ,2008.
- 97-Jean-LouisBARMA , **Marketing du Tourisme et de l'hotellerie** ,Troisième édition ,éditon d'Organisation,2004.
- 98-John Swarbrooke,**The Developmentand Management ofVisitor Attractions**,Butterworth-Heinemann. Jordan,Secondedition.
- 99-Larry Dwyer,**Handbook Of Research Methods In Tourism Quantitative and Qualitative Approaches**, Edited by Larry Dwyer ,2012.
- 100-Laurent Botti ,Nicolas Peypoch, bernardin solondrasana, **économie du tourisme** ,dunod,paris,2013
- 101-Manu CARRICANO&.Fanny POUJOL, **Analyse de données avec SPSS**,Edition Person, France, 2009.
- 102-Dr. G. P. Raju.**Tourism Marketing And Management** ,Manglam Publications First Edition, 2009.
- 103-Victor T. C. Middleton ,**Marketing in Travel and Tourism**.Fourth, edition,2009.

2-2 : THESES

- 104-seedou mukthar sonko , **le tourisme rural et la réduction de la pauvreté** ,thèse de doctorat, économie sociale ,université Toulouse le Mirail,2013.
- 105- sinan halloum, **économie touristique et capital social une étude de l'offre dans la région côtière syrienne**, thèse de doctorat, thèse de doctorat, sciences économiques, l'université de Grenoble, 2015.
- 106- yzatbek berenaliev,**tourisme au kirghizstan : enjeux d'un développement durable**, thèse de doctorat, sciences économiques, l'université de Grenoble,2006.

2-3 :ARTICLES

- 107-Arsvira DaniArdhala, Eko BudiSantosobHaryoSulistyarsob,**Influence factors on the development of creative industry as tourism destination (case study footwear village in mojkerto city)**, Procedia - Social and Behavioral Sciences 227, 2016.
- 108-erika kulcsár,**principal component analysis in tourism marketing**, management & marketing vol, 5,2010
- 109-Ivana Rašićæ Bakariæ,**Uncovering Regional Disparities the Use of Factor and Cluster Analysis Economic**, Trends and Economic Policy,2005

- 110-Nadi MoufidaK. MEZRIGUE Achour, **the impact of visa facilities on tourism sector Case study for Algeria**, Journal des sciences économiques, gestion et sciences commerciales , numéro,17,2017.
- 111- Nazmi Kozak a , Muzaffer Uysal b & Ibrahim Birkan , **An Analysis of Cities Based on Tourism Supply and Climatic Conditions in Turkey**, Tourism Geographies, Vol. 10, No. 1, February 2008
- 112- Paul E. Lovingood, Jr. Lisle E. Mitchell,**REGIONAL ANALYSIS OF SOUTH CAROLINA TOURISM**,Annals of tourism research, Vol. 16, pp. 301-317, 1989.
- 113- Petr Chalupa, Martin Prokop, **Jaromír Rux, Use of Cluster Analysis for Classification of Tourism Potential** ,Littera Scripta, 2013, roè. 6, è. 2
- 114- sandro formica, and muzaffer uysal,**destination attractiveness based on supply and demand evaluations: an analytical framework**, journal of travel research, ,vol. 44, may 2006.
- 115- Shelia j bakman muzaffer uysal ,**regional analysis of tourism resources**, Annals of tourism research , Vol. 16, 1990.
- 116- Spotts, D. M. **Regional Analysis of Tourism Resources for Marketing Purposes**, journal of travel research, 1997.
- 117- Stephen smith .**REGIONAL ANALYSIS OF TOURISM RESOURCES**, Annals of tourism research, Vol1987, Vol. 14, 1987
- 118-Stephen L. J. Smith ,**Defining Tourism: A Supply-Side View**, Annals of Tourism Research , Vol. 15, 1988.
- 119- stephen l. J. Smith , **The tourism product**, annals of tourism research, vol. 21, no. 3, 1994.
- 120- tabouche ahmed, benzair mebarek,**le plan qualité tourisme algérie: concepts et application**, al-bashaer économie journal, numéro: 02 (décembre 2015).
- 121- Yi-Fei Chuang, Shih-Nan Hwang, Jehn-Yih Wong and Chun-Der Chen,**The attractiveness of tourist night markets in taiwan – a supply-side view. international journal of culture**, tourism and hospitality research, vol. 8 no. 3 2014.

2-4 : RAPPORTS

- 122-Iain Christie, Eneida Fernandes,Hannah Messerli, and Louise Twining-Ward. Tourism in Africa, **Harnessing Tourism for Growth and Improved Livelihoods**, A copublication of the Agence Française de Développement and the World Bank, 2014.
- 123-Ministère du Tourisme et de l'Artisanat ,**Plan d'action pour le développement de L'Artisanat-Horizon 2020** (synthèse), 2015.

- 124-Ministère du tourisme et de l'artisanat ,**investir dans le tourisme guide pratique**, Juin2012.
- 125- Ministère de l'aménagement du territoire, du tourisme et de l'artisanat, **politique gouvernementale dans le domaine de l'aménagement du territoire, du tourisme et de l'artisanat**, septembre 2015
- 126-Ministère de l'Aménagement du territoire, du Tourisme et de l'Artisanat, **Statistiques du Tourisme**.
- 127-Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural, LES PARCS NATIONAUX D'ALGERIE,2005
- 128-office national des statistiques, **Annuaire Statistique de l'Algérie n° 29**, 2013.
- 129-Organisation Mondiale Du Tourisme ,**Projet De Métadonnée De L'OMT Glossaire Commun**, 20007.
- 130- World Travel & Tourism Council ,**Travel & Tourism ,ECONOMIC IMPACT, WORLD**. 2015.
- 131- World Travel & Tourism Council ,**How does Travel & Tourism compare to other sectors, Benchmarking**, Report Global Sector ,2015
- 132-World Travel & Tourism Council, Algeria ,**Travel & Tourism Economic Impact**, Report 2015 .
- 133-World Economic Forum ,**The Travel Tourism Competitiveness**, Report 2015.
- 134-World Travel &Tourism Council, Algeria, **Travel &Tourism Economic Impact** , Report 2017.
- 135-World Tourism Organization , **visa openness**, report,2015
- 136-Yuwa Hedrick,Wong and Desmond Choong, **Global Destination Cities Index, MasterCard**,2015.

الملاحق

الملاحق

1- الملحق رقم (1): تطور المؤسسات الفندقية حسب تصنيفها

النسبة المئوية	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	السنوات الصف
0.01	12	13	13	13	13	13	13	فئة 01(****)
0.06	64	39	57	53	54	54	23	فئة 02(****)
0.05	60	77	152	142	145	145	76	فئة 03(***)
0.06	74	72	148	160	157	155	69	فئة 04(**)
0.05	58	58	101	99	97	97	57	فئة 05(*)
0.77	915	893	680	680	674	670	867	فئة 06*sans*

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على إحصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية

2- الملحق رقم (2): أنواع طاقات الإيواء حسب نوع المنتج السياحي

النسبة المئوية	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	سنة توزيع الاسرة
0.61	62479	61012	55988	54186	52 445	52 085	44 905	44 700	44 592	44 561	الحضرية
0.29	30380	27962	29886	29886	31 322	31 322	23 804	23 500	23 248	23 148	الشاطئية
0.03	3636	4547	6058	5954	3 770	3 770	11 649	11 639	11 639	11 639	الصحراوية
0.03	3866	4259	5467	5467	4 111	4 111	4 906	4 918	4 608	4 608	الحموية
0.01	1883	1825	1405	1405	1 089	1 089	1 119	1 119	913	913	المناخية
100	102244	99605	98804	96898	92 737	92 377	86 383	85 876	85 000	84 869	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على إحصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية

3- الملحق رقم (3): الطلب السياحي الأجنبي حسب نوع السياحة

النسبة المئوية %	2015	السياحة / السنة
0.33	1238	سياحة المهام
0.1	358785	سياحة أعمال
0.67	723098	سياحة الراحة والترفيه
100	1083121	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على إحصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية

4- الملحق رقم (4): متوسط الإقامة للسائح الأجنبي

année / nationalités	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Maroc	2,30	2,21	2,16	2,20	1,71	1,68
Libye	1,87	1,92	1,96	2,02	1,87	1,73
Tunisie	1,87	1,84	1,78	1,80	1,93	1,65
Egypte	1,46	1,45	1,58	1,60	2,08	1,80
Soudan	1,86	2,01	1,68	2,16	2,05	1,39
Mali	1,95	1,96	2,21	2,64	1,70	1,64
Mauritanie	2,23	2,51	2,06	2,35	1,55	1,36
Niger	2,13	2,17	1,97	2,26	1,88	1,51
Cameroun	1,64	1,75	1,83	2,17	1,60	1,39
Congo	1,85	1,79	1,67	2,50	1,57	1,43
Kenya	2,12	2,14	1,52	2,62	1,60	1,45
Nigéria	2,11	2,05	1,99	2,45	1,56	1,50
senegal	2,25	2,56	1,91	2,37	1,57	1,55
Asie	3,04	3,33	3,27	3,16	2,33	2,24
Arabie saoudite	2,29	3,02	3,01	3,09	1,96	1,79
Irak	1,93	2,41	2,35	2,82	2,31	1,51
Jordanie	2,17	2,08	1,92	2,24	1,68	1,54
Liban	2,43	2,39	2,38	2,53	2,01	1,61
Palestine	1,53	1,50	1,47	1,80	1,71	1,54
Syrie	6,79	7,52	6,99	6,14	2,63	3,54
Chine	1,95	2,00	2,15	2,20	2,32	2,21
Corée	2,41	2,50	2,30	2,55	3,63	1,99
Japon	2,31	2,17	2,07	2,14	1,88	1,46
Philippines	2,59	2,67	2,04	2,34	2,11	1,79
Amérique	2,61	2,54	2,23	2,43	1,89	1,64
Canada	2,82	2,68	2,40	2,50	1,75	1,55
U.S.A.	2,88	2,82	2,29	2,42	2,16	1,65
Argentine	1,96	2,00	1,76	2,65	2,08	1,60
Brésil	2,22	2,18	2,07	2,71	1,76	1,64
Norvège	2,39	2,60	2,37	3,06	3,30	2,72

الملاحق

Bulgarie	2,87	3,04	2,25	2,73	2,30	1,42
Hongrie	1,97	2,05	1,65	2,52	2,05	1,41
Pologne	1,60	1,67	1,54	1,97	2,28	2,81
Roumanie	3,14	2,91	2,27	2,50	2,17	1,80
Russie	2,83	2,81	2,51	2,60	3,79	3,84
Allemagne	2,60	2,61	2,44	2,48	2,32	2,36
Autriche	2,23	2,18	2,10	2,29	2,05	1,61
Belgique	2,25	2,25	1,99	2,10	1,70	1,56
Danemark	2,97	2,79	2,68	2,89	2,16	1,44
Espagne	3,20	3,13	2,56	2,58	2,56	2,48
France	2,02	1,95	2,26	2,26	2,06	1,82
Gde Bretagne	2,41	2,42	2,10	2,21	1,71	1,65
Hollande	2,11	1,95	1,67	1,99	2,27	1,79
Italie	2,50	2,51	2,54	2,56	2,58	2,76
Suède	2,69	2,66	2,28	2,46	1,72	1,69
Suisse	2,12	2,07	2,04	2,20	1,93	1,65
Turquie	4,11	4,15	3,35	3,34	2,58	2,41
Océanie	2,68	2,47	1,52	2,12	1,84	1,71
Australie	2,84	2,56	2,36	2,79	3,01	2,01

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على إحصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية

5- الملحق رقم (5): متوسط الإقامة للسائح المحلي

Année / Catégories	5*	4*	3*	2*	1*	N.C
2010	1,93	1,54	1,65	1,74	1,61	1,58
2011	2,14	1,51	1,66	1,67	1,54	1,59
2012	2,25	1,64	1,67	1,66	1,53	1,56
2013	2,05	1,57	1,67	1,66	1,53	1,56
2014	1,93	2,10	1,95	1,91	1,60	1,57
2015	1,81	2,12	1,93	1,83	1,61	1,58

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على إحصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية

6- الملحق رقم (6): متوسط الإقامة للسائح الأجنبي

Année / Catégories	5*	4*	3*	2*	1*	N.C
2010	2,34	2,33	2,61	2,10	2,18	2,38
2011	2,38	2,25	2,75	2,34	2,11	2,40
2012	2,57	2,17	2,74	2,58	2,44	2,35
2013	2,65	2,30	2,77	2,66	2,56	2,35
2014	1,45	1,88	2,13	2,02	2,45	2,31
2015	1,42	1,69	1,99	1,71	2,15	2,17

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على إحصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية

الملاحق

7- الملحق رقم (7): معدل توافد السياح الأجانب

année / nationalités	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Maroc	15,74	20,4	22,74	23,69	48,75	51,55
Libye	11,99	16,19	21,28	22,23	30,02	33,13
Tunisie	51,49	61,27	85,02	85,97	117,7	134,19
Egypte	59,23	65,86	68,37	69,32	26,16	33,07
Soudan	1,24	1,3	2,13	3,08	6,68	13,99
Mali	22,07	25,38	25,54	26,03	15,35	20,38
Mauritanie	1,63	1,98	2,98	3,94	6,9	13,77
Niger	2,75	2,67	3,26	4,21	4,8	11,99
Cameroun	2,12	2,44	2,97	3,92	3,55	8,99
Asie	69,24	84,13	95,48	106,73	200,19	182,98
Arabie saoudite	1,38	1,67	1,75	2,7	4,73	7,89
Palestine	2,05	3,04	4,21	5,16	11,97	13,38
Syrie	10,27	16,26	19,55	21,26	81,39	43,83
Chine	15,93	18,84	21,71	22,67	31,76	38,31
Japon	13,19	14,41	15,32	16,27	7,25	10,56
Canada	5,84	5,79	6,99	7,94	7,49	12,15
U.S.A.	4,98	5,16	5,97	6,93	6,32	10,53
Pologne	2,92	2,61	2,85	3,81	3,63	7,28
Roumanie	2,04	2,22	3,14	4,1	4,92	6,69
Russie	5,81	5,94	7,57	8,52	8,04	11,16
Allemagne	13	13,1	15,17	16,12	19,1	23,90
Autriche	4,44	4,38	4,85	5,81	4,76	8,58
Belgique	7,46	7,7	10,12	11,08	12,67	16,82
Danemark	1,41	1,47	1,63	2,58	3,27	6,78
Espagne	24,79	26,18	35,85	36,8	43,55	38,87
France	158,95	187,81	172,89	173,85	131,52	128,48

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على إحصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية

8- الملحق رقم (8): معدل توافد السياح الأجنبي

Année / Catégories	5*	4*	3*	2*	1*	N.C
2010	171,69	90,25	101,03	34,05	17,96	454,27
2011	161,64	119,38	121,58	44,61	33,99	479,67
2012	150,86	61,81	128,33	55,08	49,83	606,55
2013	159,72	69,91	136,59	63,03	58,09	614,11
2014	151,34	142,21	188,71	124,06	110,04	382,47
2015	206,64	172,85	191,79	143,22	122,79	378,71

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على إحصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية

الملاحق

9- الملحق رقم 09: معدل توافد السائح المحلي

Année / Catégories	5*	4*	3*	2*	1*	N.C
2010	155,93	545,02	1517,65	846,52	510,91	5162,34
2011	90,49	657,98	1642,92	927,41	599,82	5365,12
2012	87,56	226,95	1629,48	1013,41	1175,44	5592,25
2013	63,41	204,87	1658,56	1024,99	1214,88	5752,88
2014	75,87	345,33	1400,59	709,36	1419,32	5673,77
2015	123,74	365,30	1360,03	790,37	1362,91	5828,97

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على إحصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية

10- الملحق رقم (10): الموسمية السياحية

Année / mois	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Janvier	271 259	280 078	289 858	303 202	368 411	370 633
Février	267 449	296 689	308 170	321 514	322 337	324 130
Mars	285 278	293 041	310 780	324 124	383 258	389 868
Avril	282 917	301 339	322 194	335 538	349 911	371 656
Mai	292 867	309 296	320 970	334 314	372 596	360 077
Juin	283 115	309 475	329 663	343 007	327 530	294 695
Juillet	350 598	377 597	400 205	413 549	128 910	191 593
Aout	382 501	401 920	418 237	431 581	463 768	468 026
Septembre	274 953	297 930	305 856	319 200	373 356	336 530
Octobre	254 915	276 247	305 753	319 097	343 334	355 573
Novembre	280 060	296 872	312 666	326 010	339 307	354 008
Décembre	302 065	321 866	335 151	348 235	400 866	399 923

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على إحصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية

11-الملحق رقم (11): الإحصاءات الوصفية

Variable	Observations	Obs. avec données manquantes	Obs. sans données manquantes		Maximum	Moyenne	Ecart-type
			Minimum				
hôtels	48	0	48	5,000	336,000	46,958	59,259
restaurants	48	0	48	30,000	2434,000	242,604	364,595
Site culturelle	48	0	48	1,000	79,000	10,313	14,759
Cafés	48	0	48	59,000	1670,000	489,500	408,034
SALONS DE THÉ	48	0	48	0,000	198,000	16,792	32,810
Agence de voyage	48	0	48	3,000	727,000	43,104	104,017
artisanats	48	0	48	197,000	4250,000	1687,292	1093,004
PLAGES	48	0	48	0,000	60,000	11,771	19,937
ZONES HUMIDE	48	0	48	1,000	299,000	38,250	47,717
Jardins publics	48	0	48	0,000	221,000	37,979	40,652
sources thermale	48	0	48	0,000	39,000	5,542	7,281
ZET	48	0	48	0,000	22,000	4,167	5,536
musées	48	0	48	0,000	3,000	0,479	0,772
théâtres	48	0	48	0,000	1,000	0,375	0,489

المصدر : مخرجات برنامج XLSTAT

12-الملحق رقم (12): إحصائيات العقندة : Statistiques des noeuds

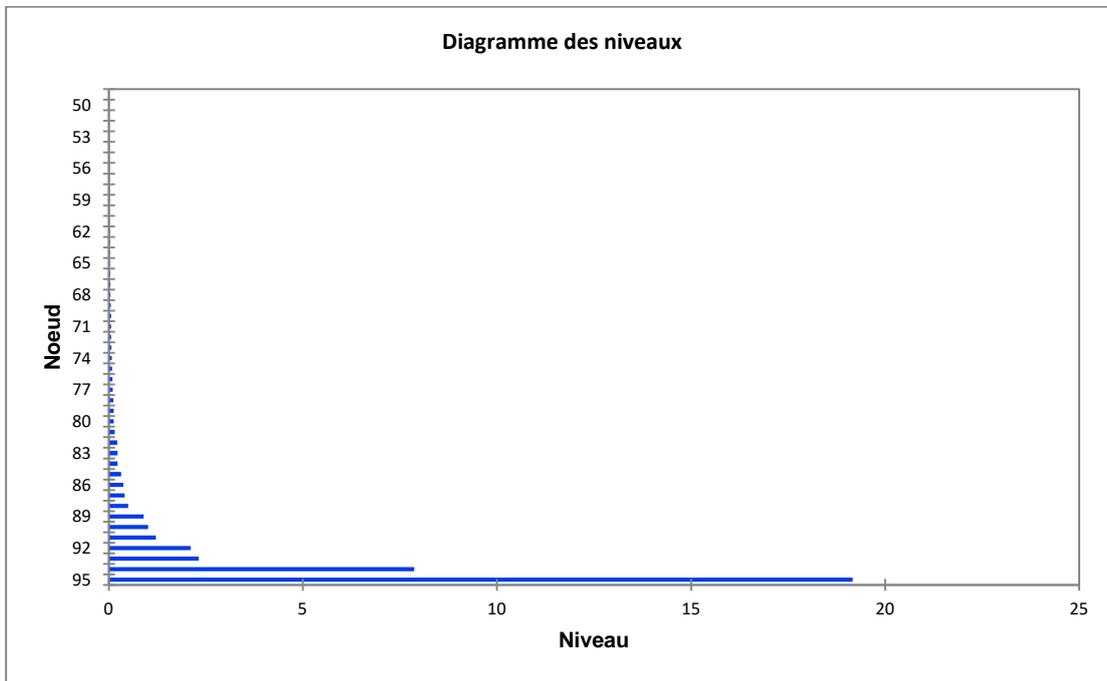
Noeud	Niveau	Poids	Objets	Fils gauche	Fils droit
95	19,164	48	48	90	94
94	7,863	31	31	92	93
93	2,314	21	21	16	89
92	2,101	10	10	31	91
91	1,207	9	9	81	87
90	1,011	17	17	79	86
89	0,897	20	20	85	88
88	0,501	9	9	45	84
87	0,403	5	5	63	83
86	0,376	10	10	1	76
85	0,313	11	11	71	82
84	0,226	8	8	70	72
83	0,219	3	3	38	80
82	0,216	7	7	73	78
81	0,146	4	4	35	75
80	0,124	2	2	29	46
79	0,120	7	7	21	77
78	0,111	2	2	14	27
77	0,100	6	6	52	74
76	0,089	9	9	55	68
75	0,082	3	3	6	69
74	0,071	4	4	42	67
73	0,065	5	5	60	62
72	0,060	3	3	9	66
71	0,057	4	4	41	59
70	0,055	5	5	64	65
69	0,047	2	2	19	43
68	0,044	6	6	50	61
67	0,039	3	3	39	58
66	0,030	2	2	18	34
65	0,025	3	3	10	53
64	0,024	2	2	15	36
63	0,023	2	2	13	22
62	0,021	3	3	28	57
61	0,020	3	3	11	54
60	0,019	2	2	2	26
59	0,018	3	3	20	56
58	0,013	2	2	32	37
57	0,013	2	2	23	24

الملاحق

56	0,012	2	2	5	48
55	0,012	3	3	17	51
54	0,010	2	2	30	33
53	0,009	2	2	25	44
52	0,007	2	2	4	8
51	0,005	2	2	7	12
50	0,003	3	3	3	49
49	0,003	2	2	40	47

المصدر : مخرجات برنامج XLSTAT

13- الملحق رقم (13): تمثيل الشجرة



المصدر : مخرجات برنامج XLSTAT

14- الملحق رقم (14): النتائج حسب العنقود: Résultats par objet

Observation	Classe
ADRAR	1
CHLEF	2
LAGHOUAT	1
OUM EL BOUAGHI	1
BATNA	1
BEJAIA	3
BISKRA	2
BECHAR	2

BLIDA	1
BOUIRA	2
TAMANRASSET	2
TEBESSA	2
TLEMCEN	3
TIARET	1
TIZI OUZOU	1
ALGER	4
DJELFA	2
JIJEL	3
SETIF	1
SAIDA	1
SKIKDA	3
SIDI BEL ABBES	2
ANNABA	1
GUELMA	1
CONSTANTINE	1
MEDEA	2
MOSTAGANEM	3
M'SILA	2
MASCARA	1
OUARGLA	2
ORAN	3
EL BAYADH	2
ILLIZI	2
B. BOU ARRERIDJ	2
BOUMERDES	2
EL TARF	2
TINDOUF	2
TISSEMSILT	2
EL OUED	2
KHENCHELA	2
SOUK AHRAS	1
TIPAZA	3
MILA	1
AIN DEFLA	2
NAAMA	2
AIN TEMOUCHENT	2
GHARDAIA	2
RELIZANE	2

المصدر : مخرجات برنامج XLSTAT

الفهرس

الفهرس

الصفحة	العنوان
III	إهداء
IV	شكر وعرفان
V	ملخص
VI	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال البيانية
X	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
02	الفصل الأول: تشخيص واقع وآفاق القطاع السياحي
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الأهمية الاقتصادية للسياحة
03	المطلب الأول : مساهمة السياحة في التنمية الاقتصادية
03	أولا: مساهمة السياحة في الاقتصاد الوطني
08	ثانيا : تنافسية القطاع السياحي الجزائري
10	ثالثا : الإنفاق الحكومي على القطاع السياحي
11	المطلب الثاني : دور السياحة في التنمية المحلية
11	أولا : دور السياحة في العمالة
12	ثانيا : الإيرادات السياحية
12	ثالثا: النفقات السياحية
14	رابعا: دور الجباية السياحية في التنمية المحلية
17	المبحث الثاني: تحليل العرض السياحي
17	المطلب الأول: المقومات الطبيعية
17	أولا : المعطيات الجغرافية
19	ثانيا : الحمامات المعدنية
19	ثالثا: المعطيات التاريخية
20	رابعا : الحميات الطبيعية

22	المطلب الثاني: الإمكانيات الفندقية
22	أولا: تطور المؤسسات الفندقية حسب تصنيفها
23	ثانيا: تطور عدد الأسرة في المؤسسات الفندقية
24	ثالثا: توزيع طاقات الإيواء السياحي حسب نوع المنتج السياحي
26	رابعا: واقع تصنيف المؤسسات السياحية
28	خامسا: توزيع الفنادق والقدرة الاستيعابية حسب ملكيتها القانونية
29	المطلب الثالث : الأعوان العموميين المتعاملين في السوق السياحية
29	أولا: الديوان الوطني الجزائري للسياحة
30	ثانيا: النادي السياحي الجزائري
30	ثالثا: المدرسة الوطنية العليا للسياحة
31	رابعا: المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية
32	خامسا: الديوان الوطني للسياحة
34	المطلب الرابع: واقع الصناعات التقليدية والحرفية
34	أولا: تنظيم نشاطات الصناعات التقليدية والحرفية
36	ثانيا: واقع أنشطة الصناعات التقليدية والحرفية
37	ثالثا : تطور خلق الوظائف في الصناعة التقليدية والحرفية
38	المطلب الخامس : واقع الإستثمار السياحي
38	أولا: مؤشرات الإستثمار السياحي
40	ثانيا: المشاريع الإستثمارية للأقطاب حسب المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية
44	ثالثا : مناطق التوسع السياحي حسب الأقاليم
45	رابعا: التحفيزات الجبائية الممنوحة في مجال الاستثمار السياحي
47	خامسا: تمويل الإستثمارات السياحية
48	المطلب السادس: الجهود التسويقية لسياحة ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية
48	أولا: المخطط الوطني لتهيئة الإقليم
48	ثانيا: المخطط التوجيهي للتهيئة للسياحة
50	ثالثا: مخطط النوعية السياحية
51	رابعا: مخطط الشراكة العمومية-الخاصة
52	خامسا: مخطط تمويل السياحة

53	المبحث الثالث: تحليل الطلب السياحي
53	المطلب الأول: تحليل الطلب السياحي الأجنبي
53	أولا: حركة تدفق السياح الأجانب
54	ثانيا: تطور السياح الأجانب الوافدين حسب الدولة
55	ثالثا: الطلب السياحي الأجنبي حسب نوع السياحة
57	رابعا: تطور عدد السياح الجزائريين إلى الخارج لأهم الوجهات السياحية
58	خامسا: مقارنة الطلب على السياحة في الجزائر وطلب الجزائريين على السياحة في الخارج
60	المطلب الثاني: تحليل الطلب السياحي المحلي
60	أولا : تطور حركة تدفق السياح المحليين
61	ثانيا: أنواع الطلب السياحي على الفنادق
62	ثالثا: تحليل الطلب على وكالات السياحة والأسفار
62	رابعا: تحليل الطلب على المتاحف الوطنية العمومية
64	المبحث الرابع: مؤشرات أداء القطاع السياحي
64	المطلب الأول : متوسط الإقامة السياحي
64	أولا : متوسط الإقامة للسائح الأجنبي
65	ثانيا: متوسط الإقامة للسائح المحلي حسب التصنيف الفندقي
66	ثالثا: متوسط الإقامة للسائح الأجنبي حسب التصنيف الفندقي
67	المطلب الثاني : معدل توافد السياحي .
67	أولا: معدل توافد السائح الأجنبي
68	ثانيا: معدل توافد السائح الأجنبي حسب التصنيف الفندقي
69	ثالثا: معدل توافد السائح المحلي حسب التصنيف الفندقي
70	المطلب الثالث : نسبة الإشغال الفندقي والموسمية السياحية
70	أولا: نسبة الإشغال الفندقي
71	ثانيا: الموسمية السياحية
74	خلاصة الفصل
76	الفصل الثاني: الأدبيات العلمية والنظرية للسياحة والتسويق السياحي
77	تمهيد
77	المبحث الأول: مدخل حول السياحة

77	المطلب الأول: مفهوم السياحة
77	أولا : مفهوم السياحة
78	ثانيا: مفهوم السائح
80	المطلب الثاني: دوافع السياحة وأنواعها.
80	أولا: دوافع السياحة
81	ثانيا: أنواع السياحة
85	المطلب الثالث: أسس السياحة
85	أولا: الطلب السياحي
86	ثانيا: العرض السياحي
87	ثالثا: التسويق السياحي
89	رابعا: الإنفاق السياحي
89	خامسا : الإيرادات السياحية
89	سادسا :الإستثمار السياحي
90	المطلب الرابع : الآثار الاقتصادية والإجتماعية ،الثقافية والبيئية للسياحة
90	أولا: الآثار الاقتصادية للسياحة
91	ثانيا: الآثار الإجتماعية للسياحة
91	ثالثا:الآثار الثقافية للسياحة
91	رابعا:الآثار البيئية للسياحة
92	المطلب الخامس: التنمية السياحية
92	أولا:مفهوم التنمية السياحية
92	ثانيا: أهداف التنمية السياحة
93	ثالثا: أنواع التنمية السياحية
94	رابعا:الشروط الواجب توفرها في التنمية السياحية في الدول النامية
95	المبحث الثاني: المزيج التسويقي السياحي
95	المطلب الأول: المنتج السياحي
95	أولا:تعريف المنتج السياحي
96	ثانيا:عناصر المنتج السياحي
98	ثالثا:عملية الإنتاج السياحي

99	المطلب الثاني: التسعير السياحي
99	أولا : مفهوم التسعير السياحي.
99	ثانيا : طرق تسعير المنتج السياحي
100	ثالثا :العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي
100	المطلب الثالث :التوزيع السياحي
100	أولا: مفهوم التوزيع السياحي
101	ثانيا :العوامل المؤثرة في إستراتيجية التوزيع
101	المطلب الرابع : الترويج السياحي
101	أولا :مفهوم الترويج السياحي
101	ثانيا :المزيج الترويجي السياحي
102	ثالثا :أهمية الترويج السياحي
102	المطلب الرابع : المزيج التسويقي المستحدث
102	أولا: الناس
103	ثانيا : مقدمو الخدمة
103	ثالثا: البيئة المادية
104	خلاصة الفصل
106	الفصل الثالث : دراسة قياسية مكانية لطبيعة القطاع السياحي الجزائري
106	تمهيد
107	المبحث الأول :أساليب القياس والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
107	المطلب الأول :الأدوات الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات
107	أولا: التحليل بالمركبات الرئيسية
109	ثانيا : التحليل العنقودي الهرمي
113	ثالثا: الانحدار الخطي المتعدد
116	المطلب الثاني : عرض وقياس متغيرات الدراسة
116	أولا:متغيرات الدراسة
119	ثانيا: طرق قياس متغيرات الدراسة
120	المبحث الثاني : مناقشة وتفسير نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها
120	المطلب الأول :تفسير نتائج التحليل بالمركبات الرئيسية

121	أولاً: الإحصاءات القياسية
131	ثانياً: التمثيلات البيانية
140	المطلب الثاني : تفسير نتائج التحليل العنقودي
141	أولاً: تقارب المجموعات الربط طريقة Distance de Ward
142	ثانياً: النتائج حسب العنقود
143	ثالثاً: التمثيل البياني الشجري
145	رابعاً: توزيع المفردات في المجموعات cluster Membership
146	المطلب الثالث : تفسير نتائج الانحدار الخطي المتعدد
146	أولاً: وصف النموذج القياسي
147	ثانياً: نتائج تقدير النموذج بين عوامل الجذب السياحي و الليالي السياحية
149	خلاصة الفصل
151	الخاتمة
152	أولاً: إختبار الفرضيات
153	ثانياً : نتائج الدراسة
158	ثالثاً : التوصيات
160	رابعاً : الآفاق المستقبلية
162	قائمة المصادر و المراجع
173	الملاحق
183	الفهرس