

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عباس لغرور "خنشلة"  
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية



قسم العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

## التنمية السياحية في الجزائر كأحد رهانات الاقتصاد الوطني - دراسة حالة ولاية خنشلة -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تخصص : اقتصاد نقدي وبنكي

تحت إشراف الأستاذ :

\* د . بودربالة رفيق

إعداد الطالب :

\* جريدي فاتح

\* حمادي بلال

### أعضاء اللجنة المناقشة

الاسم و اللقب	الرتبة	الجامعة الأصلية	الصفة
مسعي عبد الحليم	أستاذ مساعد - أ -	عباس لغرور - خنشلة -	رئيسا
بودربالة رفيق	أستاذ محاضر - أ -	عباس لغرور - خنشلة -	مشرفا ومقررا
درويش وليد	أستاذ مساعد - ب -	عباس لغرور - خنشلة -	مناقشا

السنة الجامعية :

1444-1445 هـ / 2023 - 2024 م



# شكر وعرفان

الشكر لله أولا وأخيرا على مننه ونعمه

ثم الشكر الموصول لكل من منحنا التشجيع ،

ويث في نفوسنا العزم والإصرار على عمل يخدم العلم ،

ويخدم وطن العلم .

... شكرا لكل مؤلف كتاب كانت صفحاته منبعاً

أروى العطش المعرفي وأثار سبلنا .

شكرا لمن علمنا وأخذ بأيدينا نحو جادة

الصواب والمعرفة .



الصفحة	المحتويات
I	فهرس المحتويات.....
XVI	فهرس الجداول.....
XX	فهرس الأشكال.....
أ-ل	المقدمة
06	الفصل الأول: أساسيات حول السياحة والتنمية السياحية
07	تمهيد.....
08	المبحث الأول: التأصيل النظري للتنمية السياحية.....
08	المطلب الأول: تعريف التنمية السياحية وعناصرها.....
08	الفرع الأول: تعريف التنمية السياحية.....
09	الفرع الثاني: عناصر التنمية السياحية.....
10	المطلب الثاني: أهداف التنمية السياحية وجوانبها.....
10	الفرع الأول: أهداف التنمية السياحية.....
12	الفرع الثاني: جوانب التنمية السياحية.....
13	المطلب الثالث: متطلبات التنمية السياحية وعوامل نجاحه.....
13	الفرع الأول: متطلبات التنمية السياحية.....
16	الفرع الثاني: عوامل نجاح التنمية السياحية.....
18	المبحث الثاني: مدخل إلى السياحة.....
18	المطلب الأول: ماهية السياحة.....
18	الفرع الأول: تعريف السياحة.....
20	الفرع الثاني: أنواع السياحة.....
27	الفرع الثالث: أهمية السياحة.....

29	المطلب الثاني: أسس السياحة .....
29	الفرع الأول: الطلب والعرض السياحي .....
44	الفرع الثاني: التسويق السياحي .....
49	الفرع الثالث: الإنفاق و الدخل السياحي .....
56	الفرع الرابع : الاستثمار السياحي و إستراتيجيته .....
59	المطلب الثالث: مكونات السياحة .....
59	الفرع الأول: البنية التحتية للفندقة السياحية .....
63	الفرع الثاني: الخدمات السياحية .....
66	خلاصة الفصل.....
67	الفصل الثاني : دراسة ميدانية حول ولاية خنشلة للفترة الممتدة بين 2018 - 2020
68	تمهيد.....
69	المبحث الأول: دراسة تحليلية لولاية خنشلة .....
69	المطلب الأول: المقومات السياحية لمدينة خنشلة .....
69	الفرع الأول: المقومات الطبيعية .....
70	الفرع الثاني: المقومات التاريخية والثقافية .....
71	الفرع الثالث: مقومات سياحية أخرى .....
72	المطلب الثاني: الهياكل والمنشآت القاعدية في ولاية خنشلة .....
72	الفرع الأول: النقل .....
72	الفرع الثاني: شبكة الاتصالات .....
72	الفرع الثالث: المنشآت الفندقية .....
74	الفرع الرابع : الوكالات السياحية .....
75	المبحث الثاني: الحركة السياحية للوافدين لولاية خنشلة .....
75	المطلب الأول: حركة الوافدين إلى فندق المهدي الأمين .....

76	المطلب الثاني : حركة الوافدين إلى فندق دار الضياف .....
77	المطلب الثالث : حركة الوافدين إلى شاليهات شلية .....
77	المطلب الرابع : حركة الوافدين إلى فندق الكاهنة .....
78	المطلب الخامس : حركة الوافدين إلى مركز الراحة والبريد .....
80	خلاصة الفصل.....
82	الخاتمة
	قائمة المصادر و المراجع
	الملخص .....

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	رقم
73	يوضح أهم الفنادق المنتشرة عبر إقليم ولاية خنشلة .....	01
74	يوضح أهم المراكب المنتشرة عبر تراب الولاية .....	02
74	يوضح أهم الوكالات السياحية في ولاية خنشلة .....	03
75	حركة الوافدين إلى فندق المهدي الأمين .....	04
76	حركة الوافدين إلى فندق دار الضياف .....	05
77	حركة الوافدين إلى شاليهات شلية .....	06
77	حركة الوافدين إلى فندق الكاهنة .....	07
78	حركة الوافدين إلى مركز الراحة والبريد .....	08

فهرس الأشكـال

الرقم	العنوان	صفحة
01	خصائص الطلب السياحي.....	32
02	أنواع الطلب السياحي .....	34
03	تأثير السعر بالطلب السياحي.....	35
04	تأثير الدخل بالطلب السياحي.....	36
05	العوامل المحددة للطلب السياحي.....	38
06	العلاقة بين السعر والعرض السياحي.....	41
07	العوامل المحددة للعرض السياحي.....	43
08	متغيرات السوق السياحية.....	49
09	وسائل الإنفاق السياحي.....	52

# مقدمة

لقد شهدت السياحة في الآونة الأخيرة اهتماما متزايدا، حيث أنها لم تعد ظاهرة اجتماعية تهتم بعض الأفراد والمجتمعات فقط، بل أصبحت صناعة حقيقية وأداة لتحقيق التنمية بكل أبعادها مما أدى بالعديد من الدول النهوض بها والعمل على ترقيتها لما لها من قدرة على زيادة الدخل الوطني وخلق فرص عمل وتحسين ميزان المدفوعات.

وتزخر الجزائر بإمكانيات ومقومات سياحية تؤهلها من أن تكون قطبا سياسيا بامتياز، إلا أن حصتها من السياحة العالمية جد محدودة، وهي حصة لا تتناسب مع ما تتوفر عليه من ثروات طبيعية وثقافية وحضارية، ويعود ذلك إلى إهمال السلطات المعنية بهذا القطاع منذ الاستقلال وتهميشه في معظم الخطط التنموية.

وتعتبر منطقة خنشلة نموذجا مصغرا للجزائر، إذ أنها تزخر بمجموعة من المقومات السياحية والمتمثلة في المقومات الطبيعية كالجبال والغابات والتضاريس المتنوعة، والمقومات التاريخية والحضارية مثل الآثار الرومانية والحمامات المعدنية القديمة، والمتاحف التاريخية، بالإضافة إلى الصناعات التقليدية والفلكلور والعادات والتقاليد... إلخ، وبالرغم من هذه المؤهلات والموارد السياحية، إلا أن القطاع السياحي في هذه الولاية لم يحقق النتائج المرجوة.

وعلى ضوء ما تقدم يمكن إبراز إشكالية الدراسة من خلال التساؤل الرئيسي التالي: كيف يمكن أن تساهم السياحة في التنمية المحلية بولاية خنشلة.

ومن هذا المنطلق يمكن طرح بعض التساؤلات الفرعية:

1- ما هي أهم المقومات السياحية التي تزخر بها ولاية خنشلة؟

2- ما هي مساهمة المنتج السياحي والخدمات السياحية في استقطاب السياح لولاية خنشلة؟

**الفرضيات:**

1- تتمتع ولاية خنشلة بمؤهلات وموارد سياحية تمكنها من أن تكون قطبا سياحيا بامتياز.

2- ضعف مستوى الخدمات السياحية والمنتج السياحي في ولاية خنشلة أدى إلى عدم الإقبال لزيارة ولاية خنشلة.

### أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

1- تسليط الضوء على أهم المقومات السياحية التي تزخر بها ولاية خنشلة.

2- أثر القطاع السياحي على التنمية المحلية.

### أهمية الدراسة:

1- إبراز السياسات السياحية المطبقة في القطاع السياحي للولاية.

2- تقسيم مردود القطاع السياحي على التنمية المحلية في الولاية.

3- توجيه أنظار السلطات المحلية للولاية لأهمية القطاع السياحي كأداة داعمة لتفعيل وتعزيز التنمية المحلية للولاية.

### منهجية الدراسة:

نظرا لطبيعة هذه الدراسة كان لزاما علينا اتباع المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على جمع البيانات والمعلومات والأفكار من أجل تبسيطها وتفسيرها.

### الدراسات السابقة :

لقد تم الإطلاع على العديد من الدراسات السابقة التي تناولت السياحة بصفة عامة والسياحة في الجزائر بصفة خاصة، حيث تمت دراسة مختلف الأبحاث والدراسات التي تخصصت في تحليل وتقييم لدور السياحة في تنمية اقتصاديات الدول بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة والآثار المترتبة عليها، حيث كان لهذه الدراسات دور متميز في ضبط الإشكالية وتأصيل فكرة الباحث حول القطاع السياحي في الجزائر وانعكاساته على الاقتصاد الوطني ومقارنته مع القطاع السياحي في الأردن، وأهم هذه الدراسات نذكر منها ما يلي:

1- دراسة "محمود فوزي شعوبي" السياحة و الفنادق في الجزائر - دراسة قياسية 1974-2002 أطروحة دكتوراه علوم ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، (2007).

وقد تناولت هذه الدراسة أهم المفاهيم المتعلقة بالسياحة ثم دورها وتأثيرها على متغيرات النشاط الاقتصادي في الفصل الأول، أما الفصل الثاني ففيه تم دراسة دوال العرض والطلب السياحيين في الجزائر، في حين قد تناول الفصل الثالث التقدير الإحصائي لدوال إنتاج المؤسسات الفندقية العمومية الجزائرية، أما الفصل الأخير فقد تطرق إلى قطاع الفنادق في الجزائر من منظور متغيرات حساب النتائج وحساب الاستغلال للفترة الممتدة بين 1971-2001.

2- دراسة "عامر عيساني" بعنوان الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة- حالة الجزائر - أطروحة دكتوراه علوم، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة (2010).

وقد تناولت هذه الدراسة للخلفية النظرية للسياحة وآثارها المختلفة في الفصل الأول، أما الفصل الثاني فقد تم التطرق إلى التنمية السياحية المستدامة وتطور حركة السياحة الدولية، في حين تناول الفصل الثالث واقع إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، في حين قد تناول الفصل الرابع التنمية السياحية المستدامة في مصر و تونس كواقع وآفاق، وأخيرا الفصل الخامس كان عبارة عن دراسة تقييمية للتجارب السياحية في الجزائر - مصر - تونس.

3- دراسة "ملكة حفيظ شبايكي" بعنوان السياحة وآثارها الاقتصادية والاجتماعية -حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه دولة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، (2003).

وقد تناولت هذه الدراسة مفاهيم السياحة وتطورها واتجاهاتها، القطاع السياحي ودوره في الاقتصاد الجزائري، كما تطرقت إلى الآثار الاقتصادية والاجتماعية للسياحة، بالإضافة إلى مستقبل النشاط السياحي في الجزائر في ظل التحولات المحلية والعالمية، وقد توصلت الباحثة إلى أن مساهمة قطاع السياحة في الاقتصاد الوطني، لم تكن ذات أهمية قبل سنوات التسعينات، وذلك بسبب تركيز السياسة الاقتصادية على قطاع المحروقات، وإهمالها لقطاع السياحة.

4- دراسة "خالد كواش" بعنوان "أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه دولة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر (2004).

وقد تناولت هذه الدراسة تاريخ ومفهوم السياحة والسائح، السياحة كنشاط اقتصادي، أهميتها ومؤشراتها، مقومات تنظيم وأداء السياحة في الجزائر، وفي الفصل الأخير تناول آفاق ومستقبل السياحة في الجزائر، وحاول توضيح أهمية وآفاق السياحة في الجزائر كنشاط اقتصادي مهم وذلك بالنظر إلى النتائج المحققة على المستوى العالمي، وبالرجوع إلى تجارب بعض الدول العربية، وتوصل إلى أن القطاع السياحي في الجزائر لم يؤد الدور المنتظر منه في التنمية، وأن النتائج المحققة لا تعكس حجم الموارد والمغريات السياحية المتوفرة، كما علل ذلك من خلال إجراء مقارنة من حيث المؤشرات السياحية مما يحقق في الجزائر، وما تم إنجازه في كل من المغرب وتونس.

5- دراسة "بوعقلين بديعة" بعنوان "الاستثمارات السياحية وإشكالية تسويق المنتج السياحي بالجزائر" أطروحة دكتوراه علوم، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر (2006).

وقد تناولت هذه الدراسة الموضوع في خمسة فصول، تطرقت إلى مدخل للسياحة بحيث شمل التعاريف النظرية الخاصة بالسياحة والمفاهيم المرتبطة بها، ثم تناولت الاستثمارات السياحية وعلاقتها بالتسويق السياحي مع تركيز على العرض والطلب السياحي، كما أشارت إلى تطور الاستثمارات السياحية في الجزائر عبر مختلف مراحل التنمية، كما قدمت تحليلا للعرض والطلب السياحي حسب مختلف عناصرهما، ثم قامت بتحليل برنامج التنمية السياحية المستدامة وآفاق تطوير المنتج السياحي الجزائري، وتوصلت الباحثة من خلال الموضوع إلى تأكيد تعثر القطاع السياحي في كافة مراحل التنمية بسبب التهميش وغياب رؤية إستراتيجية صادقة نحو بناء سياحة مستدامة تساهم في بعث التنمية الشاملة، كما أكدت على ضعف المشاريع السياحية مقارنة بالمشاريع الأخرى، ومحدودية الشراكة الأجنبية في قطاع السياحة.

وتتشارك هذه الدراسة مع مجموعة من الدراسات السابقة، من خلال التطرق إلى واقع ومحتوى القطاع السياحي في الجزائر، وأهم السياسات السياحية التي طبقت للنهوض بالقطاع السياحي.

كما تشترك في التطرق إلى الآفاق المستقبلية لتنمية القطاع السياحي في الجزائر من خلال الإستراتيجية الجديدة للتنمية السياحية ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025.

وتختلف دراستنا عن الدراسات السابقة أنها تستعرض العلاقة بين تنمية قطاع السياحة والتنمية الاقتصادية مع تسليط الضوء على تجربة سياحية رائدة لدولة عربية في نمو وتطوير القطاع السياحي.

### تقسيمات الدراسة:

لقد تم تقسيم هذه الدراسة إلى جانبين، جانب نظري يتعلق بأساسيات حول السياحة والتنمية السياحية وجانب تطبيقي كدراسة ميدانية حول ولاية خنشلة .

الفصل الأول : أساسيات حول

السياحة والتنمية السياحية

المبحث الأول : التأصيل النظري للتنمية السياحية

المبحث الثاني : مدخل إلى السياحة

### تمهيد :

لقد أصبحت السياحة صناعة ضخمة تجد الرواج على الصعيد العالمي، وتؤثر في اقتصاديات الكثير من الدول المتقدمة منها والنامية، فهي تساهم بشكل ملحوظ في عمليات النمو الاقتصادي وخلق فرص عمل، وتحقيق التنمية الاقتصادية، كما تعد السياحة أيضا حافزا هاما للجهود المبذولة نحو التخفيف من حدة الفقر، لاسيما في البلدان الأقل نموا.

كما أصبحت علما متعدد الجوانب متشعب الفروع يدرس في الجامعات والمعاهد الدولية ولها مؤسساتها ومنظماتها التي ترعاها.

والنهوض بهذا القطاع أصبح عاملا أساسيا لدعم القطاعات الاقتصادية الأخرى، فتوفر الإمكانيات والمقومات السياحية الطبيعية والتراثية و أن استغلالها سيكون له دور فعال في تطور الاقتصاد على أتم وجه مما يؤدي إلى بناء صناعة سياحية متقدمة ومتطورة تؤدي بدورها إلى ازدهار الاقتصاد وتحقيق التنمية الاقتصادية .

و من خلال ما سبق تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين على النحو التالي :

المبحث الأول: التأسيس النظري للتنمية السياحية

المبحث الثاني: مدخل إلى السياحة

### المبحث الأول: التأصيل النظري للتنمية السياحية

يحتاج القطاع الاقتصادي إلى استراتيجيات طموحة لبلوغ تنمية سياحية فعالة تراعي فيها أبعاد التنمية المستدامة، لتعزيز مساهمته فيها من خلال إحداث علاقات إيجابية مع البيئة والمجتمع، ومن غير تفریط في الاستثمارات والمشاريع السياحية، والتي تأتي في مقدمتها مرافق الإيواء والمركبات السياحية والمخيمات والوكالات السياحية والحمامات المعدنية ومراكز الصناعات التقليدية.

وتعتبر التنمية السياحية من القضايا المعاصرة كونها تهدف إلى الزيادة المستمرة المتوازنة في الموارد السياحية، والرفع المتواصل في الإنتاجية والإسهام في زيادة الدخل الفردي باعتباره أحد الروافد الرئيسية للدخل القومي، وكذا لما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية كما تحقق التنمية الإقليمية بكل تبعاتها الاقتصادية والاجتماعية، ومن هنا تكون التنمية السياحية وسيلة للتنمية الشاملة.

### المطلب الأول: تعريف التنمية السياحية وعناصرها

إن التنمية السياحية هي أحدث ما ظهر من أنواع التنمية العديدة، وهي بدورها متغلغلة في كل عناصر التنمية المختلفة، وتكاد تكون متطابقة مع التنمية الشاملة فكل المقومات التي تنطوي عليها التنمية الشاملة هي نفسها مقومات التنمية السياحية.

ومن هذا المنطلق سنحاول التطرق إلى أهم تعريفات التنمية السياحية ومختلف عناصرها:

### الفرع الأول: تعريف التنمية السياحية

تعرف التنمية السياحية على أنها عملية بموجبها يتم توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح وتشمل كذلك بعض التأثيرات مثل إيجاد فرص عمل جديدة ودخول جديدة. (1)

كما يشير إليها د. أحمد الجلال (2) بأنها: « تمثل مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستمرة والمتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي ».

(1) -نور الدين هرمز، التخطيط السياحي والتنمية السياحية، جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28، العدد 03، ديسمبر 2006، ص 16.

(2) -عبد الإله أبو عياش، وحميد عبد النبي الطائي، التخطيط السياحي كمدخل استراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 18 - 19.

كما تعرف التنمية السياحية على أنها مكونات المنتج السياحي وبوجه خاص في إطاره الحضاري والطبيعي أو بمعنى آخر تنمية الموارد السياحية الطبيعية والحضارية ضمن مجموعة من الموارد السياحية المتاحة في الدولة. (1)

كما تعرف أيضا بأنها التكامل الطبيعي والوظيفي بين كافة العناصر الطبيعية والبيئية المتاحة والموجودة في المنطقة بالإضافة إلى الخدمات وتسييرات المرافق التي تساعد على إقامة المشروعات والاستثمارات بهدف الاستغلال الأمثل لعناصر المنتج السياحي. (2)

وكما تعرف أيضا بأنها الاستخدام الأمثل أو تفعيل كافة الموارد البيئية السياحية المتاحة لزيادة التدفق السياحي الرشيد وذلك من خلال الأخذ بمختلف البرامج والخطط التي تهدف إلى تحقيق تنمية سياحية متواصلة. (3)

وخلاصة لما سبق يمكن القول بأن التنمية السياحية هي مختلف الجهود التي تهدف إلى التطوير المستمر والمتوازن في الموارد السياحية من خلال توفير الخدمات والتسهيلات لإشباع حاجات ورغبات السياح.

### الفرع الثاني: عناصر التنمية السياحية

يمكن إدراج أهم عناصر التنمية السياحية فيما يلي: (4)

- عناصر الجذب السياحي والتي تشمل على العناصر الطبيعية مثل: المناخ والغابات،... الخ ، بالإضافة إلى عناصر أخرى من صنع الإنسان كالمتنزهات والمتاحف والمناطق الأثرية والتاريخية.

- النقل بأنواعه المختلفة البري والبحري والجوي.
- أماكن النوم سواء التجاري منها كالفنادق، وأماكن النوم الخاصة مثل بيوت الضيافة.
- التسهيلات المساندة بجميع أنواعها كالإعلان السياحي والإدارة السياحية والأشغال اليدوية والبنوك... الخ.

(1)-فؤاد عبد المنعم البكري، التنمية السياحية في مصر والعالم العربي، الإستراتيجيات، الأهداف، الأولويات، دار عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الأولى، 2004، ص 62.

(2)-محمد العطا محمد عمر، التنمية السياحية في السودان (ولاية نهر النيل نموذجا )، مداخلة مقدمة ضمن وقائع أعمال المؤتمر الدولي لتطوير السياحة والفندقة في الوطن العربي، جامعة الشرق الأوسط، أيام 6-7/09/2012، عمان، ص 04.

(3)-يسرى دعبس، السياحة البيئية، البيطاش للنشر والتوزيع، مصر، 2001، ص 54.

(4)-نور الدين هرمز، مرجع سابق، ص 19.

- خدمات البنية التحتية كالمياه والكهرباء والاتصالات.

كل هذه العناصر تعتبر عناصر تتوقف عليها التنمية السياحية بالإضافة إلى الجهة المنفذة للتنمية سواء القطاع العام أو الخاص أو الاثنين معا.

### المطلب الثاني: أهداف التنمية السياحية وجوانبها

تعتبر قضية التنمية السياحية من القضايا المعاصرة كونها تهدف إلى الزيادة المستمرة والمتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترتيب الإنتاجية والإسهام في زيادة الدخل الفردي بحكم أنها أحد الروافد الرئيسية للدخل القومي، وكذلك بما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية، كما تحقق التنمية الإقليمية بكل تبعاتها الاقتصادية والاجتماعية، ومن هنا تكون التنمية السياحية وسيلة للتنمية الاقتصادية.

### الفرع الأول: أهداف التنمية السياحية

تتعدد أهداف التنمية السياحية ولكنها في الغالب يمكن تصنيفها إلى قسمين:

#### أولا : الأهداف العامة للتنمية السياحية

وهي تشمل كل ما تسعى التنمية السياحية إلى تحقيقه بصفة عامة مثل:

- 1- تحقيق نمو سياحي متوازن.
- 2- زيادة فرص العمل.
- 3- الحفاظ على تنمية نصيب الدولة من الأسواق السياحية في مواجهة المنافسة الدولية .
- 4- زيادة الدخل السياحي الإجمالي.
- 5- تنمية البنية الأساسية وتوفير التسهيلات اللازمة للزوار المقيمين بالدولة. (1)

#### ثانيا : الأهداف المحددة للتنمية السياحية

وتتمثل في الأهداف التفصيلية للأهداف العامة السابقة حيث تحدد بنسب مئوية إيراد تحقيقها سنويا أو اقل، وهي بذلك تسهل عملية قياس معدلات الأداء، وبلوغ الأهداف السابقة، هناك مجموعة من المحاور التي تمثل الإطار المتكامل التي يجب أن تسير عليه سياسات التنمية السياحية بمختلف الدول وتتمثل في المحاور التالية:

(1)-نشوى فؤاد عطا الله، التنمية السياحية، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2008، ص 10.

- 1- زيادة عدد السائحين: تسعى الدول من خلال سياسات التنمية السياحية إلى زيادة أعداد السائحين الوافدين إليها، سواء أكان من الأسواق التقليدية أو من خلال فتح أسواق جديدة.
  - 2- تمديد متوسط مدة الإقامة: وذلك من خلال تحسين وتطوير المناطق السياحية التقليدية أولاً، ثم التركيز على خلق مناطق جديدة تكون مزودة بكافة المستلزمات وبأسعار تنافسية مقارنة بما يقدمه الآخرون، ومن ثم يتحقق الرضا النفسي للسائحين بما يرفع من متوسط مدة إقامتهم بدولة العرض السياحي.
  - 3- زيادة متوسط الإنفاق اليومي للسائح: نظراً للدور الذي يلعبه في زيادة الناتج الاقتصادي من السياحة، فإن كل دولة تسعى إلى الرفع من مستوى الإنفاق اليومي للسائح من خلال التركيز على اجتذاب السائحين ذوي الدخل المرتفعة أو العمل على زيادة الطلب وذلك عن طريق إعداد مختلف المناطق السياحية، وتهيئتها بمراكز البيع والاهتمام بكافة مجالات إنفاق السائحين.
  - 4- الزيادة المستمرة في استخدام المكون الوطني: من سلع وخدمات في عمليات البنية وإدارة الكيان السياحي.
- إن معظم الدول السياحية تحرص على استخدام مواردها المحلية عند إقامة وتشيد وصيانة مكونات العرض السياحي بها.
- 5- المساهمة الفعالة في حل المشكلات الاقتصادية والاجتماعية: إن نجاح أو فشل السياحة في أي دولة يقاس مدى قدرتها على التفاعل مع مشاكل المجتمع ومساهمتها في حل مختلف المشاكل الاقتصادية والاجتماعية التي تواجهها الدولة كخلق فرص عمل متزايدة ومستقرة أو تنمية مناطق نائية، أي تحقيق تنمية إقليمية متوازنة فضلاً عن دورها الرئيسي المتمثل في دعم ميزان المدفوعات وخلق العملات الصعبة. (1)
- إن الأهداف السابقة وعلى الرغم من تنوعها وتباينها من دولة إلى أخرى إلا أنها تتفق جميعها في عدد من الخصائص من حيث ضرورة أن تكون أهداف واقعية وقابلة للتحقيق وتتناسب مع الموارد السياحية والتمويلية والبشرية لدى الدولة، وأن تكون شاملة حيث تتضمن الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية على مستوى الإقليم السياحي، كما يجب أن تكون مرنة وقابلة للتغيير، كما يجب أن تترجم الأهداف إلى أهداف كمية محددة يسهل متابعتها في الواقع.

(1)- عبير عطية، التنمية السياحية على المستويين الدولي والمحلي، جامعة الإسكندرية، مصر، بدون سنة نشر، ص 11.

## الفرع الثاني: جوانب التنمية السياحية

يمكن إجمال أهم جوانب التنمية السياحية في جانبين رأسي وأفقي كما يلي: (1)

### أولاً: التنمية الرأسية في مجال السياحة

وتشتمل على مجموعة من العناصر التي يعد تحقيقها تحقيقاً للتنمية السياحية وهي:

- الاهتمام بالعنصر البشري وتدريبه وتأهيله وإعداده الإعداد الذي يتناسب والمتغيرات العالمية بصفة عامة وفي المجال السياحي بصفة خاصة، وإنشاء الكليات والمعاهد المتخصصة لإدارة الفنادق.

- تطوير وتشجيع الدراسات المتعلقة بالتسويق والترويج السياحي وكيفية التواجد الدائم في الأسواق العالمية، وحسن عرض وتوفير قاعدة بيانات خاصة بالقطاع السياحي.

- توفير الخبرات والاستشارات اللازمة لتطوير القطاع السياحي بصفة خاصة ودائمة ومستمرة.

- تشجيع وتدعيم القطاع السياحي الخاص للتوسع في مشروعات التنمية السياحية.

- إصدار القرارات والقوانين المشجعة والمحفزة للعمل في مجال الاستثمار السياحي.

- إصدار قرارات داعمة ومشجعة للطيران العارض وتخفيف أو إلغاء رسوم التأشيرات ورسوم الإقلاع تدعيماً لحركة الطيران القادمة إلى البلاد.

- التطوير الدائم لأدوات التسويق والترويج السياحي، والبحث عن أدوات جديدة للتنشيط السياحي بالنشرات والكتيبات والمطويات، وتوفيرها للجمهور وفي وسائل الاتصال المباشر من معارض ومؤتمرات دولية، ومحلية ولقطات وندوات.

- إعداد الخرائط والأدلة والفهارس الخاصة بالمناطق الأثرية والفنية والغنية بالمنتج السياحي، والبيانات الخاصة بكيفية الوصول والتعامل والاتصال بالنسبة للسائح الأجنبي والعربي.

- وضع الخطط الطويلة الأجل للتواجد الدائم في المعارض والأسواق السياحية.

- التنسيق والتعاون بين كافة الجهات والإدارات والأجهزة العاملة في مجال السياحة.

- وضع الميزانيات المالية المناسبة لتحقيق كل تلك الأهداف وتدعيمها بصفة مستمرة.

(1) -فؤاد عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص ص68-70.

### ثانياً: التنمية الأفقية في مجال السياحة

وتشتمل على:

- الاهتمام بمشروعات البنية الأساسية تسهيلاً لإتمام المشروعات السياحية.
- تشجيع إقامة القرى السياحية والفنادق الكبرى والمتوسطة لاستيعاب كافة المستويات والأذواق المتنوعة والمتعددة.
- إقامة المراكز السياحية المتكاملة ونشرها بالقرب من المناطق السياحية.
- تنويع المنتج السياحي وإضافة أنماط سياحية جديدة للخارطة السياحية من سياحة الشواطئ والرياضات البحرية، السياحة البيئية وغيرها.
- تجهيز وتخصيص الأراضي اللازمة لإقامة المشروعات السياحية وتوفيرها بأسعار رمزية.
- ترميم الآثار وإصلاح المناطق ذات الآثار المختلفة وعرضها العرض الجيد وال جذاب.
- توفير مناطق سياحية جديدة تشجع على الاستثمار السياحي وتساعد على نشأة المجتمعات العمرانية.
- تشغيل القوى العاملة والإسهام في إيجاد الوظائف المناسبة لها.
- تطوير الإطار المؤسسي والهيكلية لقطاع السياحة لتحسين كفاءته ومقدرته التنافسية.
- تدعيم وتشجيع المشروعات المشتركة مع القطاع الخاص لاستغلال الفرصة الاستثمارية المتاحة.
- تطوير الوسائل الخاصة بالاتصالات.

### المطلب الثالث: متطلبات التنمية السياحية وعوامل نجاحها

لقد أصبحت التنمية السياحية تحوز اهتمام كبير من طرف معظم دول العالم لما تشكله من أهمية في تنمية مواردها إلى جانب مختلف الصناعات الأخرى، وفي هذا المطلب سنحاول إبراز متطلبات التنمية السياحية ثم عوامل نجاحها.

### الفرع الأول : متطلبات التنمية السياحية

هناك عدة اعتبارات في سبيل تحقيق التنمية السياحية بها بتحديد العراقيل التي تقف في وجه تنمية الصناعة السياحية، إضافة إلى توقع حدوث طارئ وذلك بوضع خطة بديلة وتدريب الأيدي العاملة المتخصصة ذات الكفاءة حتى تتمكن المنشأة السياحية القيام بدورها ووضع الأهداف

الاستثمارية مع توفير مناخ استثماري مناسب لمواكبة احتياجات الطلب السياحي المحلي والدولي، وضرورة دعم الدولة للقطاع السياحي بربط خطة التنمية السياحية بخطة التنمية الاقتصادية، زيادة على ضرورة إجرا دراسة شاملة للمشاريع الاستثمارية السياحية بالاعتماد على دراسة السوق السياحي. (1)

ويخضع النشاط السياحي لعدة عوامل ومتطلبات تنظيمية منها متطلبات تنظيمية وإدارية وبيئية ومتطلبات عامة تحدد القواعد والضوابط التي تحكمه وتتمثل في ما يلي:

### 1- متطلبات تنظيمية:

تتضمن القواعد والضوابط التي تهم النشاط السياحي سوا وزارات أو أجهزة الثقافة من تحديد الاختصاصات والمسؤوليات بين الأجهزة المعنية من أجل تحقيق التنسيق الكامل بين الأجهزة والهيئات التي يرتبط عملها بالنشاط السياحي من أجل القضاء على العقبات والمعوقات. (2)

### 2- متطلبات إدارية:

تتعلق المتطلبات الإدارية بكافة الجوانب المتصلة بتحقيق الكفاءة والفاعلية في إدارة النشاط السياحي في مختلف الجوانب المكونة له، والتي تلعب دورا هاما مثل خدمة الإقامة في الفنادق والشقق المفروشة والتي يتطلب فيها الاهتمام بمراعاة المواصفات الفندقية العالمية من حيث الإنشاء والتنفيذ وتحقيق الرقابة الجيدة على جميع الخدمات، والعمل على زيادة الطاقة الفندقية العالمية من حيث الإنشاء أو التنفيذ وتحقيق الرقابة الجيدة على جميع الخدمات والعمل على زيادة الطاقة الفندقية من أجل مواكبة الحركة السياحية المتوقعة إضافة إلى الاهتمام بالتوسع في إنشاء المعاهد الفندقية لتأهيل العاملين في هذا القطاع، وتطوير خدمات النقل بجميع أنواعها وتحسين الخدمات العامة مثل شبكات المياه والكهرباء والصرف الصحي والاتصالات... الخ باعتبار هذه الخدمات وسيلة فعالة لتحقيق الراحة والاستقرار. (3)

(1) - يحي سعيدي، سليم الهمراوي، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية بالجزائر، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، جامعة بغداد، العدد السادس والثلاثين، 2013، ص 99.

(2) - فؤاد عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص 70.

(3) - صبري عبد السميع، صناعة السياحة، دار هاني للنشر، مصر، 2005، ص ص 280-285.

### 3- متطلبات بيئية:

وهي تلك المتطلبات التي تختص بحماية البيئة والحفاظ عليها نظرا للارتباط الوثيق بها، كما للبيئة دور هام كعنصر من عناصر الجذب السياحي متضمنة حماية الآثار والموارد السياحية الطبيعية من أخطار التلوث البيئي بمختلف أشكاله، وما يسببه من تأثير سلبي على الصحة العامة للإنسان والكائنات، وذلك بإصدارها القوانين والقرارات الصارمة التي تمنع البيئة الملوثة في المناطق السياحية، وكذلك العمل على نشر الوعي السياحي بين أفراد المجتمعات من أجل الحفاظ على البيئة بعناصرها الرئيسية من التلوث والتشويه والتغيير والتدهور والتدمير. (1)

بالإضافة إلى التقييم الدوري والمستمر من جانب الدولة على المناطق السياحية للتأكد من حسن استغلال العناصر البيئية واستخدامها لصالح العمل السياحي.

### 4- متطلبات عامة:

وتتضمن الخدمات التي تقدمها الدولة وتضعها في خطتها العامة مثل القرارات والتشريعات والقوانين والتسهيلات الخاصة بالمشاريع السياحية ويمكن تلخيص أهم هذه المتطلبات في ما يلي:

(2)

- الاهتمام باستخدام الأسلوب العلمي في التخطيط السياحي تحقيقا لتنمية سياحية باعتبارها مصدرا من مصادر الإيرادات وعنصر مؤثر من عناصر النمو الاقتصادي.
- وضع خطة سياحية شاملة ملزمة لجميع القطاعات والوحدات المكونة للقطاع السياحي.
- التنوع في تشجيع القطاع الخاص على الاستثمار السياحي، وذلك بمنح إعفاءات أو تسهيلات أو امتيازات سوا مالية أو مادية.
- الاهتمام بتنمية أنماط سياحية جديدة مثل سياحة المؤتمرات والسيارات وغيرها.
- إعداد خطط تدريبية على أسس علمية لتدريس العاملين في القطاع لارتقاء مستوى مهاراتهم الفنية والإدارية.
- منح إعفاءات جمركية على الواردات السياحية من المعدات والأدوات والتجهيزات الفندقية اللازمة لتشغيل وتجديد المنشآت السياحية للعمل بكفاءة مستمرة.

(1)-صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص ص 286-288.

(2)-المرجع نفسه، ص ص 289-291.

### الفرع الثاني: عوامل نجاح التنمية السياحية

إن أهم عوامل نجاح التنمية السياحية تكمن في ما يلي: (1)

#### أولاً: العوامل الاقتصادية

من أهم العوامل الاقتصادية المؤثرة في نجاح التنمية السياحية نذكر ما يلي:

- التزايد المستمر في قيمة رأس المال الثابت نتيجة تغير قيمة الأراضي المقام عليها المشاريع السياحية والتجهيزات الفندقية والسياحية، ذات التكلفة العالية أين يتطلب تطويرا للقطاع السياحي استثمارات مالية كبرى كمتطلبات لبناء قاعدة صلبة لصناعة سياحية من مرافق وخدمات وبنى تحتية.

- ضرورة تكامل المنتج السياحي والمشروع السياحي وذلك بأن يتوافر المشروع على الخدمات الأساسية، كالمياه والكهرباء والاتصالات والطرق... الخ.

- تنوع الاستثمارات الموجهة للتنمية السياحية بين المنشآت كالفنادق والمنتجعات السياحية، ومشروعات الترفيه السياحي، مشروعات النقل السياحي والمرافق العامة الأساسية، والمشروعات المكملة كالمحلات التجارية.

#### ثانياً: العوامل الفنية ومن بينها ما يلي:

- تمركز الخدمات السياحية ونعني به تجميع الخدمات السياحية المتجانسة في أماكن موحدة مثل مراكز الاتصالات والمراكز التجارية ومراكز الطاقة بغرض تخفيض تكاليف هذه الخدمات ورفع أدائها.

- الترابط بين مكونات المنتج السياحي لضرورة توافر الخدمات السياحية إلى جانب عناصر الجذب السياحي.

- توفير الطرق الرئيسية المؤدية إلى هذه المناطق وتزويدها بكل وسائل الخدمات الممكنة كالاستراحات، محطات الوقود، المطاعم،... الخ.

- المرونة والتميز، أي أن يكون برنامج التنمية السياحية قابل للتوسع وكذلك مشروعاته متميزة عن المناطق الأخرى.

(1) -شرفاوي عائشة ، السياحة والتنمية المستدامة، مجلة معارف للعلوم القانونية والاقتصادية، العدد 12، جامعة البويرة، جوان 2012، ص 219.

ومما سبق يمكن القول بأن التنمية السياحية تشتمل على جميع العوامل المتعلقة بالأنماط المكانية للعرض والطلب السياحيين، التوزيع الجغرافي للمنتجات السياحية، التدفق والحركة السياحية، تأثيرات السياحة المختلفة.

## المبحث الثاني : مدخل إلى السياحة :

### المطلب الأول: ماهية السياحة :

إن دراسة أي مجال بصفة عامة تبدأ بضرورة دراسة بعض المفاهيم والمصطلحات العلمية المتعلقة بذلك المجال ، ولذلك قبل البدء في دراسة علم السياحة يجب توافر مدخل يتضمن العديد من المصطلحات والأسس والمفاهيم التي يجب الإشارة إليها قبل الخوض في مفهوم السياحة بشكل مفصل.

### الفرع الأول : تعريف السياحة

ليس من السهل إعطاء تعريف دقيق للسياحة، لأنها تتضمن عدة جوانب من الصعب دمجها في تعريف واحد، حيث تشير أدبيات السياحة في هذا المجال إلى دعم وجود اتفاق بين المختصين على مفهوم واحد، إذ يعرفها شرانتهو (1910) على أن السياحة هي عبارة عن تفاعلات اقتصادية مباشرة وغير مباشرة ناجمة عن وصول زوار من خارج الدولة إلى إقليم أو دولة أخرى بعيدة عن موطنهم الأصلي، إذ توفر لهم هذه الدولة كل الخدمات المختلفة التي يحتاجونها خلال إقامتهم، وتساهم هذه الخدمات في إشباع كل رغباتهم. (1)

أما jobber (1980) فيرى بأن السياحة هي إحدى ظواهر عصرنا التي تنبثق عن الحاجة المتزايدة لدى الأفراد بالراحة وتغيير البيئة والمنتفَس والإحساس بالراحة والمتعة من خلال تغيير مكان الإقامة إلى مناطق أخرى لها طبيعتها الخاصة بالإضافة إلى النمو والتحسين في وسائل النقل والاتصالات ما بين شعوب وجماعات مختلفة من الجماعات الإنسانية، وهذا التطور فيها ما هو إلا نتيجة لاتساع نطاق وحجم التجارة والصناعة وذلك على اختلاف أحجامها سواء كانت صغيرة أم كبيرة.

أما Dann (1988) فيرى بأن السياحة هي عبارة عن نشاط سياسي أكثر من كونه اقتصادي، وهو الذي يرى أن السياحة لا تقتصر في كونها عملية تفاعل وإنما هي وسيلة وأداة مهمة لتحقيق السلام في العالم.

(1) -إياد عبد الفتاح النصور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، دار صنعاء للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2008،

أما Pearce (1991) فيعرف السياحة بأنها مجموعة من العلاقات والظواهر الناجمة عن الرحلات، والسفر، والإقامة المؤقتة لأفراد مسافرين أساسا بهدف الترويج والاستجمام. (1)

أما Birnikere فيعرفها بأنها مجموع العلاقات و الخدمات الناجمة عن التغيير المؤقت و الإرادي لمكان الإقامة دون أن يكون الباعث على ذلك أسباب العمل أو المهنة. (2)

أما تعريف الأستاذان السويسريان المشهوران Hanzikar و Krapf الذي تم تقديمه إلى الجمعية الدولية للخبراء العلميين في السياحة على أن السياحة هي مجموعة من الظواهر والعلاقات التي تنشأ نتيجة السفر وإقامة الشخص الأجنبي المؤقتة بحيث لا تتحول إلى إقامة دائمة، أو ترتبط بعمل مأجور.

وبلاحظ أن هذا التعريف يبرز الحقائق التالية:

- 1- تنشأ السياحة نتيجة لتنقل الأشخاص وإقامتهم في أماكن مختلفة.
  - 2- تتضمن السياحة السفر والإقامة بما في ذلك الأنشطة المترتبة عليها.
  - 3- يكون السفر والإقامة في غير المكان الذي اعتاد أن يقيم فيه السائح أو يعمل فيه.
  - 4- أن الحركة إلى المكان المقصود تكون مؤقتة وقصيرة الأجل بقصد العودة خلال أيام أو أسابيع أو شهور، وبحيث يكون هناك حد أدنى وحد أقصى، فمثلا يتم استبعاد السفر الذي يقل عن 24 ساعة والذي يزيد عن سنة.
  - 5- أن زيارة المناطق المقصودة تكون لأغراض غير الإقامة الدائمة أو لغرض العمل. (3)
- أما منطقة السياحة العالية فترى أن السياحة هي عبارة عن مجموعة من النشاطات التي يقوم بها أشخاص مثل نشاط السفر، والإقامة في أماكن بعيدة أو خارج البيئة الاعتيادية التي يعيشون فيها لمدة لا تزيد عن سنة متتالية، ويكون ذلك بهدف التسلية، أو العمل ، أو أي نشاطات أخرى ليست ذات علاقة بالنشاط الذي يمارسه الشخص داخل بيئته الأصلية. (4)

(1) إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سابق ، ص 23.

(2) علاء الدين عبد الوهاب، مدخل إلى علم السياحة، قسم الدراسات السياحية بالمعهد العالي للسياحة و الفنادق بالسادس من أكتوبر، القاهرة، 2005، ص 15.

(3)-نبيل الروبي، مجموعة الدراسات السياحية " نظرية السياحة"، مؤسسة الثقافة الجامعية ،الإسكندرية، 1986، ص ص 21-22.

(4)-إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سابق، ص 24.

وإذا كانت السياحة في بدايتها تعرف على أنها الانتقال والسفر وقطع المسافات والعودة لمكان السكن الأصلي، والسائح هو الشخص الذي يقيم برغبته خارج مكان سكنه الأصلي دون أن يهدف إلى مكتسبات اقتصادية وهو ملزم أن يصرف أموالاً جمعها في مكان آخر، إلا أن الاجتماع الذي عقده هيئة الأمم المتحدة في روما سنة 1963 بعنوان السياحة الدولية جاء تعريف السائح على أنه الشخص الموجود بشكل مؤقت في دولة أجنبية خارج مكان سكنه الأصلي خلال 24 ساعة أو أكثر ويتضح هذا التعريف على أن السائح هو:

- 1- الشخص الذاهب للترفيه أو العلاج أو لأسباب أخرى.
  - 2- الشخص الذاهب لاجتماعات دولية أو لحضور مباريات رياضية دولية أو المشاركة بها.
  - 3- الشخص الذاهب للدراسة أو التخصص في مجال معين.
- ومن هذا التعريف أيضاً نستثني الشخص السائح في الحالات التالية:
- 1- الشخص الذاهب للعمل بدولة أجنبية ويعمل بها بعقد أو دون عقد.
  - 2- الشخص الذي استوطن في المكان الذي ارتحل إليه وكان سائحاً منه. (1)

### الفرع الثاني : أنواع السياحة

لقد أصبحت السياحة بكل أنواعها قاطرة النمو الاقتصادي والاجتماعي والحضاري وتتساوى في ذلك الدول المتقدمة والدول النامية باعتبارها مدرة للدخل وكثيفة العمل وباعثة على نمو ورواج العديد من الصناعات والخدمات المرتبطة بها بشكل مباشر أو غير مباشر.

و تقسم السياحة إلى أنواع مختلفة حسب معايير معينة:

#### أولاً : حسب معيار الحدود السياسية

وفيه نميز بين السياحة الداخلية والسياحة الخارجية (الدولية):

1- السياحة الداخلية: وتتم من قبل مواطني دولة معينة داخل حدود دولتهم، ويتم إنفاق الأموال فيها بالعملة المحلية.

و هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على السياحة الداخلية منها: (2)

(1)- مروان السكر ، مختارات من الاقتصاد السياحي ، دار مجدلاوي، الأردن، 1999، ص 14.

(2)- عصام حسن الصعدي، التسويق و الترويج السياحي و الفندقية، دراسة للتسويق السياحي و الفندقية في الدول العربية، دار الراجحة للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص 33.

✓ وزارة السياحة و دورها في التخطيط و الإشراف على عمليات و أنشطة التسويق السياحي للبلد.

✓ الفنادق و المطاعم السياحية.

✓ خدمات النقل البري و الجوي و البحري.

**2-السياحة الخارجية (الدولية):** وهذا النوع من السياحة يكون من قبل مواطنين أجنب داخ حدود دولة أخرى، وفي جميع الحالات يتم اجتياز الحدود الدولية و صرف عملة أجنبية صعبة خلال فترة السياحة، كما تساهم السياحة الخارجية في تعزيز العلاقات الاقتصادية الدولية من خلال: (1)

✓ عقد الاتفاقيات السياحية الدولية بين مختلف الدول و الشركات السياحية.

✓ استخدام رؤوس الأموال الأجنبية لبناء البنية التحتية.

✓ توسيع التعاون و تعميقه و تبادل المساعدات في مجال الدعاية السياحية و الإعلان السياحي.

والسياحة الخارجية بدورها تنقسم إلى نوعين سياحة موجبة و سياحة سالبة.

**أ-السياحة الموجبة:** وهي تلك السياحة التي يحضر فيها مواطنون أجنب إلى دولة معينة وينفقون عملة صعبة تساعد في زيادة الدخل الوطني لتلك الدولة.

**ب-السياحة السالبة:** وهي تلك السياحة التي يذهب فيها مواطنو تلك الدولة إلى الخارج وينفقون عملة صعبة و فروها داخل بلادهم. (2)

**ثانيا : حسب معيار مدة الإقامة**

تنقسم السياحة حسب هذا المعيار إلى السياحة الطويلة و السياحة القصيرة:

**1-السياحة الطويلة:** وهذا النوع من السياحة يكون عادة لمدة أسابيع يتم خلالها زيارة الأماكن التاريخية البعيدة، أما إذا كانت من أجل الرفاهية فإن مدتها لا تتجاوز أسبوعين، وقد تمتد السياحة الثقافية حتى خمس سنوات من أجل الدراسة و التخصص، وقد تمتد من شهر إلى سنة علما بأن هذا النوع يستمر طوال السنة خاصة السياحة الثقافية و العلاجية.

(1)-محمود الديماسي و آخرون، تخطيط البرامج السياحية، دار المسيرة، عمان، 2002، ص 138.

(2)-مروان السكر ، مرجع سابق، ص ص 14 - 15.

2- السياحة القصيرة: وعادة ما يكون مدة هذا النوع من السياحة أقل من أسبوعين فهي تنقسم إلى نوعين:

- أ- سياحة نهاية الأسبوع (في العطل) وينتشر هذا النوع في أمريكا وبريطانيا وفرنسا.  
ب- سياحة نهائية قصيرة لا تستغرق أكثر من يوم واحد وعادة لا يتم النوم فيها وهي أقصر من سياحة نهاية الأسبوع.

### ثالثا : حسب معيار الغرض

ويتم تقسيم السياحة حسب هذا المعيار إلى ما يلي:

1- السياحة لقضاء الإجازات الترفيهية: ويعتبر هذا النوع من السياحة أكثر شيوعا في مختلف الدول، إذ أنه مرتبط بأوقات الإجازات المدفوعة الراتب مثل إجازات نهاية الأسبوع أو الإجازات الصيفية أو الأعياد الدينية. (1)

2- السياحة العلاجية: إن هذا النوع من أجل العلاج الجسدي والنفسي وأمراض أخرى عند المواطنين وتمارس من أجل الشفاء التام أو التخفيف من الآلام والأوجاع وهي تقسم إلى عدة أنواع حسب الوسائل الطبيعية المستخدمة في العلاج وهي:

أ- السياحة العلاجية المناخية: ويكون هذا النوع من السياحة من أجل العلاج عن طريق المناخ مثل بعض الأمراض التي تعالج في الجبال والبعض الآخر قرب البحار وغيرها.

ب- السياحة العلاجية المعدنية: وتكون في هذا النوع من السياحة الينابيع المعدنية كواسطة أساسية للعلاج عن طريق الاستحمام أو الشرب أو كلاهما معا، وهي أقدم أنواع السياحة.

ج- السياحة العلاجية البحرية: ويضم هذا النوع من السياحة كل من السياحة العلاجية المناخية والسياحية ، العلاجية المعدنية وأساس العلاج بها هو والاستحمام والاستلقاء على الرمال بجانب المياه. (2)

د- السياحة الرياضية: ويعتبر هذا النوع من أقدم السياحة حيث كانت تشمل رحلات الصيد في الماضي، أما في الوقت الحاضر فقد أصبحت مختلف الدول تتنافس لإقامة مباريات كأس العالم أو دورة الألعاب الأولمبية وذلك من أجل الحصول على المكاسب التي تحققها المنافسات الرياضية.

(1)- أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للتوزيع، الأردن، 2007، ص 37.

(2)- مروان السكر ، مرجع سابق ، ص 15.

3- السياحة الثقافية: ويهدف هذا النوع من السياحة إلى زيادة المعرفة لدى الشخص وذلك من خلال السفر من أجل الندوات والدورات الثقافية والمعارض والمسابقات الثقافية مثل مسابقات الشعر والمسرح والموسيقى، والتي تقدم في البلد الذي أقامها كمهرجان كان للسينما العالمية. (1)

4- السياحة الرسمية: وينقسم هذا النوع من السياحة إلى نوعين:

أ- السياحة الرسمية السياسية: ويحدث هذا النوع من السياحة عندما يسافر أعضاء الوفود أو أشخاص معينين من أجل المشاركة في محادثات رسمية أو من أجل المشاركة في احتفالات دولية معينة.

ب- السياحة الرسمية الاقتصادية: ويكون هذا النوع من السياحة عندما يسافر الشخص من أجل مشاهدة المعارض التجارية والصناعية. (2)

5- السياحة الدينية: إن هذا النوع من السياحة يقوم على أساس إشباع العاطفة الدينية، حيث ساعدت الظروف بعض الدول لتكون موطناً هاماً للسياحة الدينية كالمملكة العربية السعودية بالنسبة للمسلمين حيث يتجهون إلى مكة المكرمة لأداء فريضة الحج أو لأداء العمرة ويتجهون إلى المدينة لزيارة الحرم النبوي الشريف، وكذلك العراق حيث يذهب الشيعة لزيارة الأضرحة بالنجف وكربلاء والكوفة وغيرها، أيضاً إيطاليا بالنسبة للأوروبيين الكاثوليك، (3) و تهدف السياحة الدينية إلى زيارة الأماكن المقدسة و دور العبادة. (4)

6- السياحة الاجتماعية: ويكون هذا النوع من السياحة من أجل المحافظة على إبقاء العلاقات الاجتماعية بين الأسر والأفراد ومن أبرزها السفر من أجل زيارة الأقارب والمعارف في الأفرح وهذا النوع مشهور في الدول التي لها جاليات تعيش في دول مجاورة.

7- السياحة العبرية (الترانزيت): ويكون هذا النوع من السياحة نتيجة الحاجة إلى العبور لوقت قصير من خلال أراضي دولة معينة للوصول إلى دولة أخرى علماً بأن السياحة العبرية تنظم من قبل كل دولة ويتراوح بين يوم وأربعة أيام. (5)

(1)- أحمد محمود مقابلة ، مرجع سابق، ص 38.

(2)- مروان السكر ، مرجع سابق، ص 17.

(3)- نبيل الروبي ، مجموعة الدراسات السياحية "نظرية السياحة"، مرجع سابق، ص 36.

(4)- زيد منير سلمان، الاقتصاد السياحي، دار الراية للنشر و التوزيع،الأردن،2008،ص15.

(5)- مروان السكر ، مرجع سابق، ص 18.

رابعاً : حسب معيار وسائل النقل والمواصلات

وينقسم هذا النوع من السياحة إلى:

1-سياحة برية: وتشمل السيارات ومختلف المركبات والدراجات النارية والهوائية وكذلك السكك الحديدية.

2-سياحة جوية: وتشمل مختلف الطائرات وبكل أنواعها.

3-سياحة مائية (بحرية): وتشمل السفن والقوارب والبواخر واليخوت.

و هناك نوع جديد من السياحة يسمى سياحة الفضاء وهذه السياحة محصورة حتى الآن ببعض الأشخاص القلائل جدا حيث تكلف الرحلة الواحدة ملايين الدولارات (1).

خامساً : حسب معيار أماكن النوم

وينقسم هذا النوع من السياحة إلى:

1-السياحة في الفنادق: وتستخدم للنوم والراحة وللإقامة وهو مفضل من قبل السياح الكبار

السن ومن قبل المتزوجين ويؤمن راحة عالية حيث يقدم خدمات سياحية متكاملة تشمل الخدمات الأساسية (النوم والطعام بالإضافة إلى خدمات أخرى).

2-السياحة في الموتيلات: والموتيل هو مجموعة من الشقق المعزولة عن بعضها البعض أو

في بناية واحدة تتكون من غرفة وحمام ومكان للمركبة ويقع بجانب الطرقات وهي تسمح لسائقي المركبات والذين يقيمون فيه أكثر من أربعة ليالي أن يكون لهم اتصال مباشر مع مركباتهم، وهذه المرافق تختلف عن الفندق بأنها عادة لا يوجد بها طاقم عمل لخدمة الزبائن، فالزبون عندما يستأجر الشقة يأخذ المفتاح مباشرة بعد أن يدفع الأجرة عند وصوله للاستعلامات.

هذا التعريف يحتوي على ثلاث مميزات رئيسية:

1-طريقة الخدمة-خدمة ذاتية.

2-الدفع يكون مسبق.

3-الإقامة تكون قصيرة ومؤقتة.

ومن الأمور الهامة التي يجب أن يحويها "الموتيل" أن يكون فيه مطعم ومحل للسلع الغذائية

الاستهلاكية ومحطة بنزين، أو قاراج لتصليح السيارات. (2)

(1)- صلاح الدين خربوطلي، السياحة صناعة العصر (مكوناتها- ظواهرها- آفاقها)، دار حازم، دمشق، 2002، ص 28.

(2)- مروان السكر، مرجع سابق، ص 20.

3-القرى السياحية: القرى السياحية هي نوع جديد من مرافق النوم في السياحة حيث ظهرت أولاً في فرنسا بعد الحرب العالمية الثانية إذ أنها تقدم خدمات ممتازة للمقيمين بها على أن تكون على احتكاك مباشر مع الطبيعة، و تكون هذه الخدمات متكاملة عندما يكون لها شكل تنظيمي مميز.

والقرى السياحية تحتوي على:

أ- الاستعلامات.

ب- مكان تبادل العملة.

ج- مكان تنظيم الحفلات الترفيهية.

د- محل بيع التحف.

هـ- وأماكن أخرى لتقديم الخدمات الإضافية للزبائن.

4- السياحة في البانسيونات: إن البانسيونات هي عبارة عن فنادق صغيرة ومعظم أصحابها ورثوها عن أجدادهم الأرستقراطيين وهي تشمل بنايات كبيرة متكاملة، ونجد هذا النوع من البانسيونات بكثرة في كل من فرنسا وإيطاليا، واليابان.

5- المخيمات السياحية: إن المخيمات السياحية تمثل الإقامة أو المبيت وسط الطبيعة، وأخذ هذا النوع من السياحة يتطور بسرعة كبيرة جداً لأن الناس يحبون الاقتراب من الطبيعة والابتعاد عن الإزعاج والضجيج، وهذا النوع يعتبر رخيصاً و في متناول السياح الشباب الذين لا تتوفر لديهم الأموال الكافية وذلك لانخفاض سعره. (1)

سادساً : حسب معيار المكان الذي يتوجه إليه السياح

ويعتبر هذا النوع من السياحة حسب هذا المعيار من أحد أنواع السياحة و أكثرها انتشاراً، حيث يعتبر حوض البحر الأبيض المتوسط من أكثر المناطق اجتذاباً للحركة السياحية، لما يتمتع به من مقومات كثيرة كاعتدال المناخ بالإضافة إلى شواطئه الجذابة. و يهدف هذا النوع من السياحة إلى الاستمتاع و الترفيه النفسي، (2) و ينقسم حسب معيار المكان إلى نوعين:

(1)- مروان السكر، مرجع سابق، ص ص 21-22.

(2)- خالد كواش، السياحة، مفهومها، أركانها، أنواعها، دار التنوير، الجزائر، 2007، ص 22.

1- السياحة الجبلية والمائية: إن هذا النوع من السياحة تكون في فصل واحد كما في بعض الجبال يكون لها فصل سيحي شتوي من أجل التزلج على الثلج، وفصل صيفي للتدفئة، أما السياحة المائية فتتم بالقرب من الأنهار والبحيرات السياحية.

2- السياحة القروية: وأهم ما يميز السياحة والإقامة في القرى الهدوء وجمال الطبيعة، ولهذا يفضلها عدد كبير جدا من السياح، وأول ما ظهر هذا النوع من السياحة في فرنسا بعد الحرب العالمية الثانية، وكانت تخصصه لاستخدام الأندية السياحية المختلفة وتوفر ظروف بسيطة للإقامة. وبعد ذلك بوقت متأخر طرأ تحسين عليها، واليوم أصبحت تضم شبكة سياحية متخصصة من فنادق ومطاعم ومرافق وملاحق لخدمة السياح وأصبحت أماكن عامة لإقامة السياح. (1)

#### سابعا : حسب المعيار الاجتماعي

إن هذا النوع من السياحة حسب المعيار الاجتماعي كان أول ظهور له في دول الكتلة الشرقية من أوروبا، حيث أعدت للعمال معسكرات في مختلف المناطق السياحية لتجديد نشاطهم و قدراتهم النفسية و البدنية على العمل و هذه المعسكرات مخصصة للأفراد أو على شكل مجموعات، و يتميز هذا النوع من السياحة بما يلي:

✓ تنظيم رحلات سياحية جماعية أو فردية بأسعار منخفضة.

✓ قد يتم أحيانا هذا النوع من السياحة بنظام التقسيط، (2) و حسب هذا المعيار يوجد نوعين من السياحة هما:

1- السياحة الفردية: وهي سفر السياح فرادى خارج مقر إقامتهم، حيث يحصل السائح على الخدمات السياحية بالاتصال المباشر بالمشروعات السياحية (شركات النقل السياحي، الفنادق...) بنفسه أو بواسطة وكيله السياحي.

2- سياحة المجموعات: و تتضمن سفر مجموعة من الأشخاص يربطهم عادة رباط معين مثل جمعية أو نادي أو جامعة أو مدرسة. (3) وحسب هذا النوع من السياحة فإن الشركات السياحية المتخصصة هي التي تقوم بتنظيم رحلات في مجموعات أو أفواج سياحية تشمل كل عناصر الرحلة (النقل السياحي، الإقامة، الزيارات) وعادة ما تكون هذه الرحلات شاملة لكل تكاليف الرحلة

(1)-نبيل الروبي، مجموعة الدراسات السياحية "نظرية السياحة"، مرجع سابق، ص 29 .

(2)-أحمد محمود مقابلة، مرجع سابق، ص 37.

(3)-منى فاروق حجاج ، مدخل إلى علم السياحة ، جامعة حلوان لشؤون الدراسات العليا والبحوث ، القاهرة ، 2011 ، ص78.

مع انخفاض أسعارها، حيث تكون في متناول الطبقات المتوسطة ومحدودي الدخل، إذ تقدم الشركات السياحية خلال رحلاتها برامج تتفق مع ميول الأفراد ورغباتهم، ويلاحظ هذا النوع من السياحة بكثرة في إسبانيا، إيطاليا، اليونان.

### الفرع الثالث : أهمية السياحة :

تلعب السياحة دورا هاما في تنشيط اقتصاديات دول كثيرة، حيث أصبحت تمثل مصدرا للدخل القومي نتيجة لإنفاق السياح، والذي يكون على أشكال متعددة منها الإقامة و النقل و الإطعام والخدمات الأخرى، بالإضافة إلى الأثر المضاعف الذي يولده هذا الإنفاق و الناشئ عن دوران الإيرادات السياحية في دورات اقتصادية متعددة، وتخلف رواج وانتعاشا في مختلف المجالات. (1)

**7-السياحة العبورية (الترانزيت):** ويكون هذا النوع من السياحة نتيجة الحاجة إلى العبور لوقت قصير من خلال أراضي دولة معينة للوصول إلى دولة أخرى علما بأن السياحة العبورية تنظم من قبل كل دولة ويتراوح بين يوم وأربعة أيام. (2)

وبصفة عامة فإن للسياحة أهمية كبيرة باعتبارها أحد الأنشطة الداعمة للتنمية الاقتصادية منذ بداية الثمانينيات، ويرجع هذا الاهتمام إلى تغيير هيكل الطلب الكلي وظهور الأهمية النسبية لاقتصاديات الخدمات في هذا الهيكل. إذ مع زيادة الدخل الحقيقية وزيادة وقت الفراغ أصبح هناك طلب متزايد على وسائل الترفيه والإجازات. ونتيجة لهذه التطورات برز الدور الذي يمكن أن تلعبه صناعة السياحة كأحد الصناعات الواعدة للنمو في المستقبل القريب والبعيد في التنمية الاقتصادية.

ولذلك فقد أصبحت السياحة بحق قاطرة التنمية لأن الصناعة السياحية صناعة شاملة ذات نشاط إنساني متكامل وتعتبر من أهم سمات الحياة العصرية الحديثة.

ولقد أصبحت السياحة إحدى أهم الصناعات الرئيسية في العالم في الوقت الحاضر، إذ فاقت معدلات نموها معدلات نمو الزراعة والصناعة كما تجاوزت أهميتها جميع الصناعات التحويلية التقليدية والخدمات من حيث المبيعات والعمالة وجلب العملات الصعبة (عدا تجارة البترول)، وفاقته إيراداتها العالمية الناتج المحلي الإجمالي لأي من دول العالم عدا الولايات المتحدة واليابان.

(1)-مختار إبراهيم مختار، الآثار الاقتصادية لصناعة السياحة، دراسة في المردود الاقتصادي من السياحة في ليبيا، مجلة الأكاديمية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد الثاني، طرابلس، 2009، ص 50.

(2)-مروان السكر، مرجع سابق، ص 18.

- وتكمن أهمية السياحة من خلال ما تحققه من منافع يمكن طرحها في ما يلي:
- 1- إن السياحة قطاع اقتصادي يشكل نسبة مهمة في تكوين الاقتصاد القومي.
  - 2- إن السياحة لها دورا هاما في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كما أنها تعتبر من القطاعات المهمة التي توفر عائدات سريعة للاستثمار مع تكلفة أقل.
  - 3- إن السياحة تساهم في تنمية عدد ضخم من الخدمات المتكاملة والمركبة كثيفة العمالة بمختلف مستوياتها فهي تعمل على توليد ثلاثة أنواع من العمالة هي:
    - أ- العمالة المباشرة: في الفنادق والمطاعم السياحية ووكالات السفر وغيرها.
    - ب- العمالة غير المباشرة: في القطاعات التي يعتمد عليها القطاع السياحي كالزراعة والصناعة.
    - ج- العمالة المحفزة: وهي العمالة التي تتولد نتيجة للإنفاق السياحي.
  - 4- إن السياحة تصحح الخلل في هيكل الصادرات في البلدان السياحية للتقدم بتتبع الصادرات من خلال تقديمها منتجا سياحيا تصديريا جديدا تهيمن بمفردها على أسعاره داخلها.
  - 5- إن السياحة تؤدي من خلال تنمية المناطق السياحية إلى تطوير وتنمية المناطق العمرانية الجديدة الأقل حظا في التنمية، مما يحقق قدرا من التوازن الإقليمي في التنمية ويترتب عليه إعادة توزيع الدخول بين المدن السياحية الجديدة والمدن السياحية التقليدية.
  - 6- تدعم السياحة البنية التحتية وتحسن مستواها لاسيما في مجالات: النقل والإيواء، وشبكات المياه والصرف والكهرباء، وإنشاء مطارات دولية جديدة.
  - 7- تشجع السياحة الدولة على تنمية الزراعة والصناعة لحاجياتها الملحة إليها. والذي يتحتم تذليل كل العقبات وتسخير كل الطاقات وتوظيف المواهب لاستثمار جميع الموارد السياحية واستخراج كافة الكنوز السياحية الدفينة، وتسويقها داخليا وخارجيا لمضاعفة الجذب السياحي لتكون عوائده، بمثابة الأساس القاعدي للتنمية الشاملة. (1)
- ويمكن إيجاز أهمية السياحة في كونها تعتبر واحدة من أهم مصادر الدخل الوطني وتشكل احد أهم القطاعات المعول عليها من أجل زيادة النمو الاقتصادي، ومن ثم تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية المنشودة. كما تمثل أحد أهم مكونات الصادرات الخدمية ذات التأثير

(1) -مصطفى يوسف كافي ، اقتصاديات السياحة، دار الرضا للنشر، دمشق، 2008، ص 28.

الكبير في ميزان المدفوعات، كما تعتبر من الأنشطة التي تساهم بفعالية في زيادة الناتج المحلي الإجمالي وزيادة إيرادات العملة الصعبة.

### المطلب الثاني : أسس السياحة

تعتبر السياحة مثل الصناعة فهي ظاهرة تتبلور في طلب يكمن في الدول المعاصرة المصدرة للسياحة وفي عرض قوامه المغريات السياحية أو المعالم السياحية والخدمات والتسهيلات المختلفة في الدول المستقبلية للسائحين، وعليه تم تقسيم هذا المبحث إلى أربع مطالب كالتالي:

### الفرع الأول : الطلب والعرض السياحي

من المعروف أن السوق هو عبارة عن التقاء الطلب والعرض، فهو مجموع فرص الشراء واحتمالات البيع، وبما أن السياحة تعتبر سلعة وصناعة، فهي كالسلع ينطبق عليها عوامل العرض والطلب وياتت محل منافسة لا تقل عن تلك التي تحدث بين منتجي السلع.

### أولاً : الطلب السياحي

إن الرغبة في السفر والسياحة أو الطلب السياحي يخضع لمؤثرات شتى تؤدي إلى وجود متغيرات متعددة في أداء الأفراد مثل الظروف السياسية والاقتصادية والبيئية إضافة إلى المستوى الاقتصادي والاجتماعي للأفراد، كل هذه العوامل مجتمعة تتحكم في حركية الطلب السياحي.

### 1- تعريف الطلب السياحي :

يعرف الطلب السياحي من وجهة نظر اقتصادية بأنه: "رغبة المستهلك باقتناء السلع والخدمات ودفع الثمن في وقت ومكان معينين"<sup>(1)</sup>، ويجب بأن يكون مقرونا بالقدرة على الدفع لكي يكون طلب فعلياً.

ويعرف الطلب السياحي أيضاً على أنه المجموع الإجمالي لأعداد السياح الوافدين إلى المنطقة السياحية سواء المحليين أو الأجانب.<sup>(2)</sup>

### 2- واقع ومحتوى الطلب السياحي

يعتبر الطلب السياحي مزيج مركب من عناصر متباينة وهذه العناصر هي الرغبات والحاجات والأذواق والتوقعات وردود الفعل تجاه منطقة معينة، ويكون الطلب السياحي على السلع والخدمات ممكناً في الحالتين التاليتين:

(1)-مثنى طه الخوري، إسماعيل محمد علي دباغ، مبادئ السياحة والسفر، مؤسسة الوراق، عمان ، 2001، ص 21.

(2)-مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 95.

أ- إذا كان الفرد يملك سعة أو قدرة مادية محددة لشراء البضاعة أو دفع ثمن الخدمة.  
 ب- إذا كانت البضاعة أو الخدمة موجودة فعليا في السوق، أي توفر السلع والخدمات السياحية التي يرغب ويستطيع المستهلك (السائح) شرائها بسعر معين وبمكان وزمان معينين، ومنه نجد ردود أفعال المستهلك حول طبيعة وكمية الخدمات الممكن شرائها، وكذلك وضعيته النفسية حول الخدمة التي يرغب فيها لأن البلد المشرف (المزار) يجب أن يأخذ بعين الاعتبار العميل من حيث السن، الجنس، المستوى المعيشي لمختلف الطبقات. (1)

### 3- خصائص الطلب السياحي:

أثبتت دراسات تحليل الطلب التي أجريت في دول مختلفة أن للطلب السياحي خصائص لازمة نوردها فيما يلي: (2)

3-1- مرونة: مرونة الطلب السياحي تعني درجة استجابته للتغيرات في الظروف الاقتصادية في السوق، ولمدى التغير الطارئ على التراكيب السعرية للخدمات السياحية في الدولة المستقبلية للسائحين.

ونقطة البداية هي أن الطلب السياحي ينشأ وتتسع قاعدته في الأسواق (الدول أو المناطق السياحية) التي تسود فيها ظروف اقتصادية مواتية. وعليه فإن:

$$\text{معامل المرونة} = \frac{\text{النسبة المئوية للزيادة في الطلب}}{\text{النسبة المئوية لانخفاض السعر}}$$

و يجدر التنبيه إلى أن الطلب السياحي يكون عالي المرونة (مع قيمة عالية لمعامل المرونة) مع دولة سياحية جديدة لم تصبح بعد قبلة هامة للسياحة، وهذه المرونة تتدرج في الهبوط بالنسبة للدولة السياحية المستقرة دوليا ذات الصناعة السياحية المنظمة مثل فرنسا أو إيطاليا أو إسبانيا، وليس معنى ذلك الهبوط المتدرج في مرونة الطلب على هذه الدولة إلى أن تختفي المرونة كاملة،

(1)-Ahmed Tessa, **Economie Touristique Et Aménagement Du Territoire**,O.P.U,ALGER,1993, P36.

(2)-أحمد فوزي ملوخية، **مدخل إلى علم السياحة**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص ص 148-150.

بل إننا نلمس عودة المرونة إلى ما كانت عليه إذا ما زادت الأسعار زيادة كبيرة في الدولة حيث لا يتناسب مع مستوى الخوصصيات السياحية المرادة.

3-2- الحساسية: الطلب السياحي عالي الحساسية تجاه التغيرات الاجتماعية والسياسية والأمنية. فالبلدان غير المستقرة سياسيا أو أمنيا أو التي تتعرض لاضطرابات سياسية أو اجتماعية لا تستطيع جذب سياح كثيرين حتى وإن كانت أسعارها منخفضة مقارنة بالبلدان المنافسة. (1)

3-3- التوسع: يتجه الطلب السياحي الدولي إلى التوسع لعدة أسباب، ولكن اتساع الطلب السياحي لا يسير على وتيرة واحدة من نسبة لأخرى نتيجة للظروف الاقتصادية والاجتماعية. ويمكن أن ترجع أسباب التوسع في الطلب إلى العوامل التالية: (2)

-التقدم العلمي والتكنولوجي الذي ينعكس على تقدم وسائل النقل الجوي والبحري والبري. وقد أدى النقل الجوي بالذات إلى تقديم خدمات سياحية عالية الجودة.

-ثورة المعلومات الضخمة وتقدم وسائل الإعلام التي أدت إلى زيادة اهتمام السائحين بزيارة دول جديدة لم يكونوا يعرفونها من قبل.

-التقدم الاقتصادي وزيادة الدخل في الدول الغنية المصدرة للسياحة.

-زيادة حجم أوقات الفراغ وزيادة عطلة نهاية الأسبوع.

- الظروف المناخية والبيئية للدول المتقدمة المصدرة للسياحة. ومعظمها من دول الشمال حيث البرد الشديد والمطر والشتاء الطويل مما يدعو للسفر إلى دول ومناطق أكثر دفئا في الجنوب.

- أسلوب الحياة في الدول الصناعية المتقدمة حيث يعمل الشخص من الصباح إلى المساء فيخرج عادة من منزله قبل شروق الشمس ويعود مجددا في الغروب مما يسبب لهم إرهاقا كبيرا، وروتينا في الحياة حيث أصبح الكثيرون يتجهون إلى التغيير والهروب من هذا الروتين.

- اتساع قاعدة الرحلات السياحية الشاملة المنتظمة.

- قانون الجوار .

(1)-مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 111.

(2)-أحمد فوزي ملوخية، مرجع سابق، ص ص 103-105.

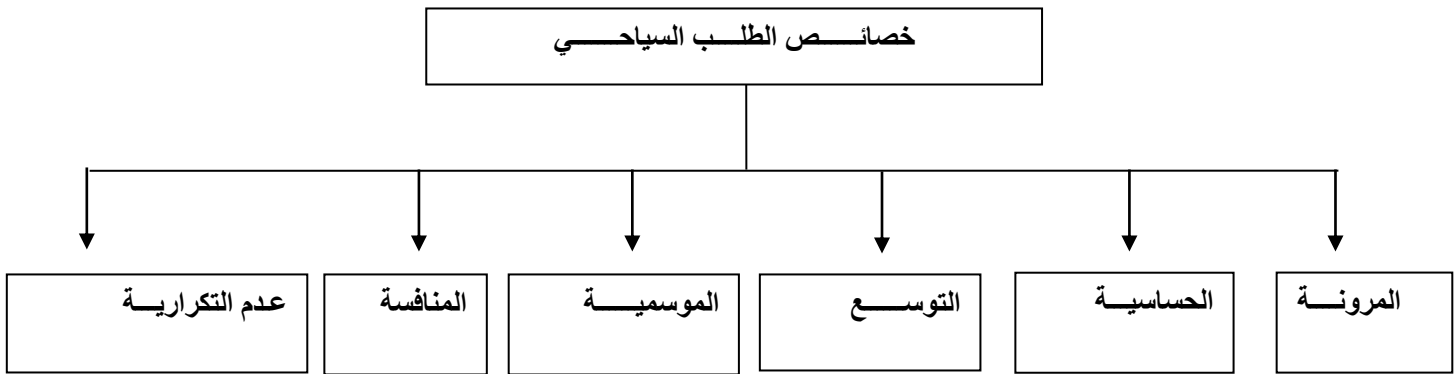
3-4- الموسمية : من المعروف أن للسياحة موسم ذروة وفيه يكثر تدفق السياح و موسم يقل فيه عدد السياح ويطلق عليه موسم الكساد وموسم وسط، (1) حيث أن الموسمية تؤثر على اتجاهات الطلب السياحي وحجمه في فترات الذروة وفترات الركود، وتكمن أسباب الموسمية في المناخ ومواعيد العطلات في الدول المصدرة للسائحين. (2)

3-5- المنافسة: في كثير من الحالات يصعب منافسة الدول التي تمتلك أثارا قديمة في هذا المجال أو الدول التي تمتلك مقومات سياحية من صنع الخالق، وهذا بدوره يصعب على الدول المنافسة إنتاج مثل هذه الخدمات ولهذا يجعل المنافسة صعبة جدا(3).

3-6- عدم التكرارية: عادة لا يتصف الطلب السياحي بصفة التكرار، أي أن تحقق درجة عالية من الإشباع والرضا لدى السياح لا يعني قيامهم بتكرار نفس الزيارة إلى نفس المنطقة، فعند توفر المال والوقت في مرحلة قادمة فإنه سوف يفضل زيارة منطقة لم يشاهدها من قبل، كما انه لا يعني أنه سوف يحصل على نفس الإشباع والرضا عند زيارته نفس المنطقة في مرة قادمة.

ويمكن تلخيص خصائص الطلب السياحي في الشكل المبسط الآتي:

### الشكل رقم: (01) يوضح خصائص الطلب السياحي.



المصدر: أحمد فوزي ملوخية، مرجع سابق، ص 106

### 4- أنواع الطلب السياحي

يمكننا أن نميز بين الأنواع التالية من الطلب السياحي: (4)

(1)-مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 112.

(2)-نشوى فؤاد، تنمية المبيعات السياحية، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2008، ص 9.

(3)-مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 113.

(4)-ماهر عبد العزيز ، صناعة السياحة، دار زهران، عمان ، 1997 ، ص 45.

4-1- **الطلب السياحي العام:** يقصد بهذا النوع من الطلب السياحي العام إجمالي الخدمات السياحية بشكل عام بصرف النظر عن النوع والوقت والمدة...إلخ.

ومن هنا يرتبط الطلب العام بالعملية السياحية ككل وليس بنوع محدد أو ببرنامج خاص من برامجها. وتتميز به الدول المتقدمة سياحيا إذ يوجد لديها خدمات سياحية متنوعة وعديدة ومقومات سياحية مختلفة مثل الطلب السياحي على زيارة دولة ما.

4-2- **الطلب السياحي الخاص:** يرتبط هذا النوع من الطلب ببرنامج سياحي معين يحدده السائح لإشباع رغباته واحتياجاته، ويختص هذا البرنامج بإشباع تلك الرغبات. ومن هنا فإن هذا الطلب على برنامج معين يعتبر طلبا خاصا بسائح ما أو مجموعة معينة من السياح وليس كل السياح، مثل زيارة غابات إفريقيا المفتوحة إلى غير ذلك.

4-3- **الطلب السياحي المشتق:** يرتبط هذا النوع من الطلب بالخدمات السياحية الممكنة أو المكونة للبرنامج السياحي، مثل الطلب على الفنادق، الطلب على شركات الطيران أو النقل السياحي أو الوكالات، وتسعى أغلبية الدول لتحويل الطلب السياحي المشتق إلى طلب خاص ثم إلى طلب عام عن طريق توفير برامج سياحية ومختلفة وبأسعار متنوعة أيضا. (1)

ومن ناحية أخرى هناك نوعين آخرين من الطلب السياحي. (2)

#### 4-4- **الطلب السياحي الفعال (الحالي):**

وهو طلب صريح من جانب السياح لتوافر عوامل أهمها الرغبة والفراغ والقدرة على الدفع فضلا عن الظروف المناسبة الأقوى، ويمثل هذا الطلب إجمالي عدد السياح الداخليين أو القادمين على دفع النفقات السياحية والمستعدين للقدوم إلى البلد المعني.

#### 4-5- **الطلب السياحي الكامن:**

وهو طلب ينقصه أحد العناصر الأساسية للرحلة بمعنى لا يتوفر حاليا لدى السائح أحد هذه العناصر:

- القدرة على دفع تكاليف الرحلة.

- عدم توفر الظروف المناسبة.

- عدم حصول السياح على المعلومات المناسبة.

(1)-ماهر عبد العزيز، مرجع سابق، ص46.

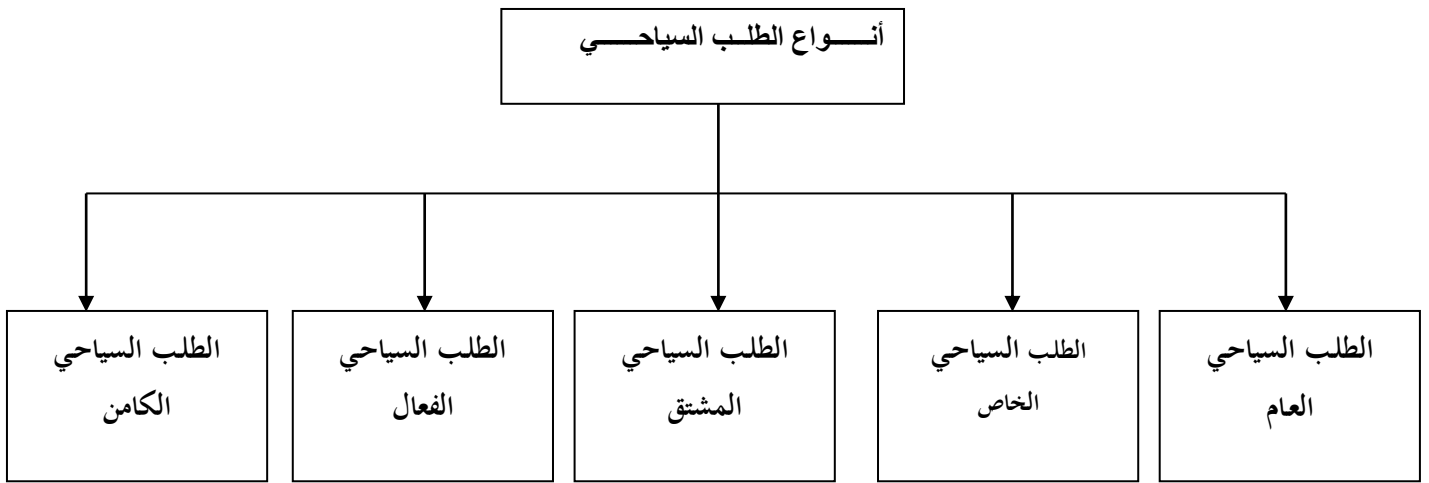
(2)-مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص ص 99- 100.

- ضعف وسائل الإعلام والإعلان والترويج...الخ.

وأيضاً يمكن تحويل الطلب السياحي الكامن إلى طلب سياحي فعال بواسطة تنوع برامج السياحة تخفيض أسعارها وتنقيف السياح، وزيادة وسائل الإعلان والترويج، وزيادة أنواعها وتوفير كافة وسائل المواصلات الممكنة وكذلك توفير مختلف الخدمات بمختلف الأسعار والدرجات.

وبالتالي يمكن تلخيص أنواع الطلب السياحي في الشكل التالي:

### الشكل رقم: (02) أنواع الطلب السياحي



المصدر: إياد عبد الفتاح النور ، مرجع سابق ، ص 115

### -العوامل المحددة للطلب السياحي:

إن أهم العوامل المحددة للطلب السياحي هي: (1)

أ- الأسعار: ويقصد بها أسعار المنتج السياحي، وعادة تكون العلاقة عكسية فكلما انخفض أسعار المنتج السياحي يزداد الطلب السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة. ويتم تسعير المنتجات السياحية تبعاً للمناطق السياحية داخل الدولة وتبعاً للمواسم السياحية وتبعاً لاختلاف مستوى الخدمات مع المحافظة على المستوى المقبول لهذه الخدمات للغالبية العظمى من السياح بصورة من شأنها جذب عدد أكبر منها(2)

$$D_t = f(P)$$

$$D_t = a - bp$$

(1)-مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 101.

(2)- عزة محمد مسعود، التسويق السياحي، المعهد العالي للدراسات النوعية، مصر، 2010، ص 76.

ويعبر عن ذلك رياضيا بالمعادلة الآتية:

حيث أن:  $D_t$ : الطلب السياحي

$A$ : حد ثابت

$B$ : معامل الانحدار

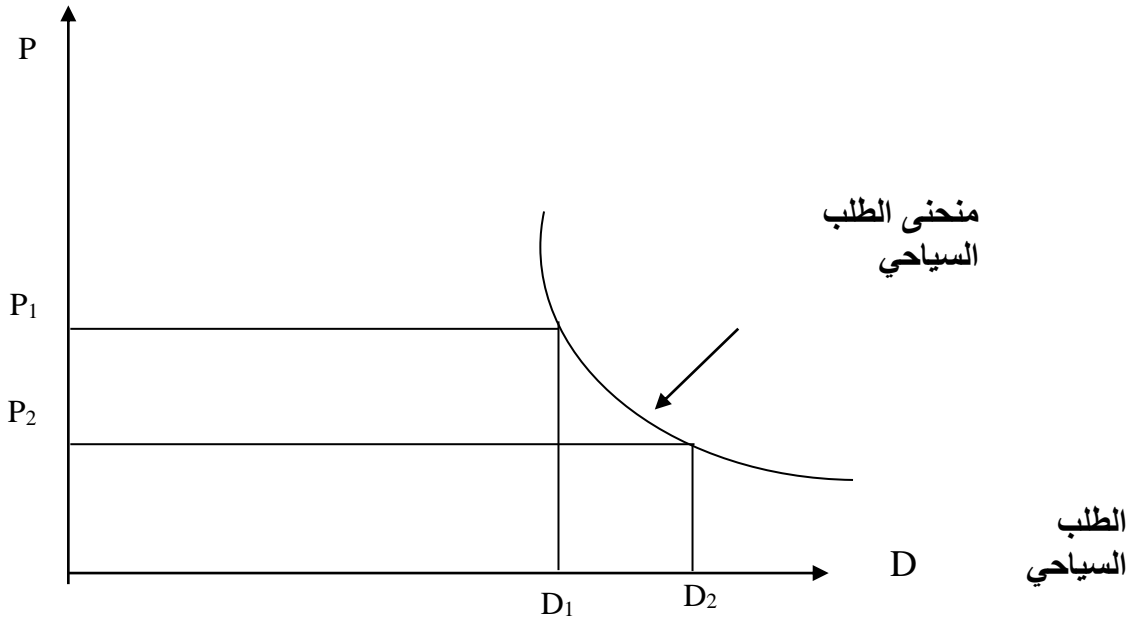
$P$ : السعر

ويشار إلى العلاقة بالشكل التالي:

الشكل رقم (03) تأثير السعر بالطلب

السياحي

سعر المنتج  
السياحي



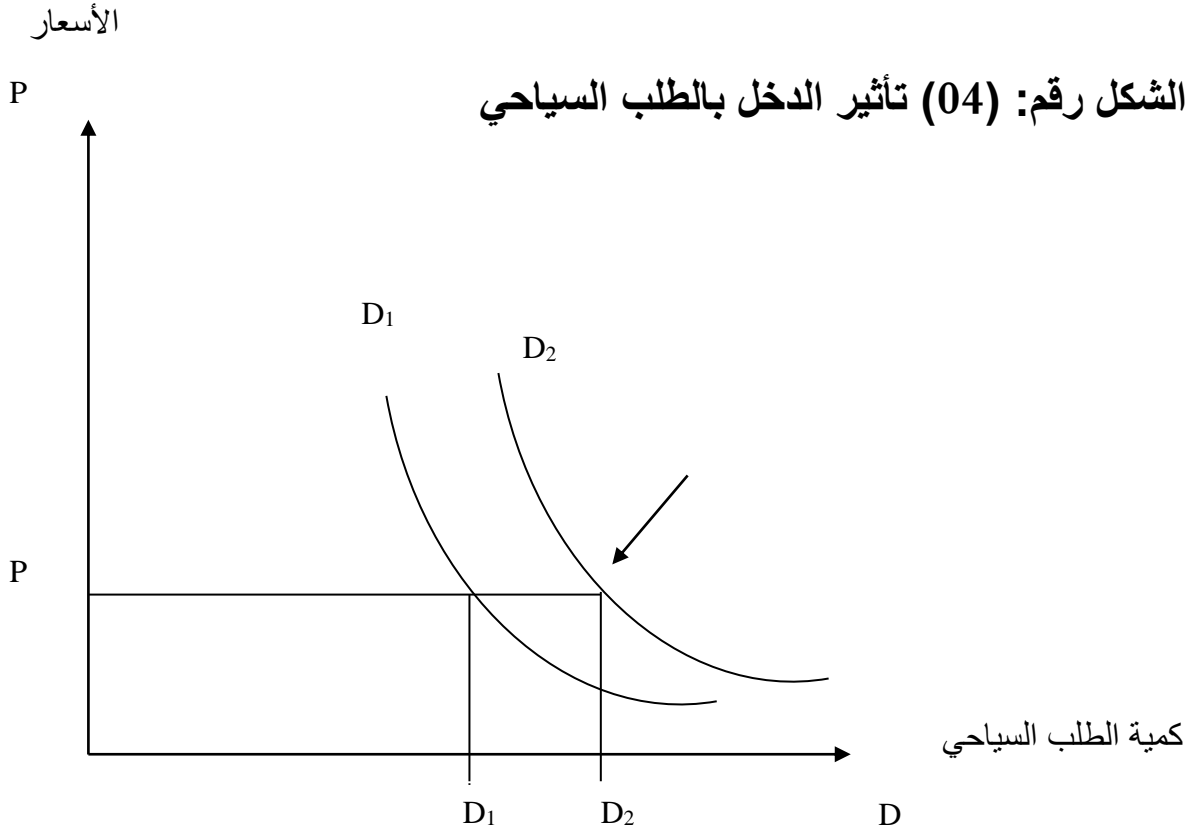
المصدر: مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 101.

ب- الدخل: تكون العلاقة طردية، فكلما ارتفع الدخل زاد الطلب السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، ويعبر عن ذلك رياضيا كما في المعادلة:

$$D_t = f(y)$$

$$D_t = a + by$$

$y$ : يعبر عن الدخل.



المصدر: مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 102.

وتشير الدراسات الاقتصادية إلى مدى الارتباط الوثيق بين مستوى الدخل والطلب السياحي، فكلما كان مستوى دخل الفرد مرتفعاً كلما كان ذلك حافزاً على السفر والتنقل وذلك لأن الطلب السياحي يعتمد على ذلك الجزء من دخل الفرد المخصص للإنفاق على السياحة فإذا نظرنا إلى مستويات الدخل في الدول الأوروبية فنجد أن نسبة السياح في هذه الدول ترتفع مع زيادة متوسط دخلهم. (1)

ج- السكان: يعتمد الطلب السياحي على عدد السكان والعلاقة تكون بينهما طردية، فكلما زاد حجم السكان زاد الطلب السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى الثابتة.

$$D_t = f(N)$$

$$D_t = a + bn$$

ويعبر عن ذلك رياضياً كما في المعادلة الآتية:

حيث  $N$ : يمثل عدد السكان.

مع الإشارة إلى أنه ليس فقط حجم السكان وحده المتحكم في الطلب السياحي فهناك أيضاً مواصفات سكانية أخرى تلعب دوراً في الطلب السياحي ومنها: العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، عدد الأطفال في الأسرة، المهنة.

(1) - علاء الدين عبد الوهاب، مرجع سابق، ص 35.

د- وقت الفراغ: إن الطلب السياحي مقترن بعامل وقت الفراغ، وبدونه لا يتحقق الطلب السياحي، والعلاقة بينهما طردية، فكلما زاد وقت الفراغ زاد الطلب السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، ويعبر عن ذلك رياضيا كما في المعادلة التالية:

$$D_t = f(T) \quad \text{إذ أن } T: \text{ يعني وقت الفراغ.}$$

$$D_t = a + bt$$

ويعتمد وقت الفراغ بالدرجة الأولى والأساس على الإجازات والدخل والمناسبات.

هـ- الوسائل التسويقية : تتعدد طرق وأساليب التسويق السياحي مثل الدعاية والإعلان، والإعلام، والعلاقات العامة، وبذلك يتضح أن هناك علاقة طردية ما بين الوسائل التسويقية والطلب السياحي، فكلما تطورت الوسائل وكانت أكثر فعالية وتأثيرا كلما زاد الطلب السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، ويعبر عن ذلك رياضيا كما في المعادلة الآتية:

إذ أن  $m$ : تعني الوسائل التسويقية.

$$D_t = f(m)$$

$$D_t = a + bm$$

و- التكنولوجيا: إن العلاقة تكون طردية ما بين التكنولوجيا والطلب السياحي، فكلما تطور العامل التكنولوجي زاد الطلب السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

ويعبر عن ذلك رياضيا كما يلي:

$$D_t = f(k)$$

$$D_t = a + bk$$

إذ أن  $k$ : يمثل العامل التكنولوجي

ز- المستوى التعليمي والثقافي: إن إحدى العوامل التي يتوقف عليها الطلب السياحي هو المستوى التعليمي والثقافي، وهناك علاقة طردية بينهما فكلما ارتفع المستوى التعليمي والثقافي في المجتمع زاد الطلب السياحي، والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

ويعبر عن ذلك رياضيا كما في المعادلة الآتية:

$$D_t = f(A)$$

$$D_t = a + bA$$

حيث أن  $A$ : تعني المستوى الثقافي والعلمي.

يرجع ذلك إلى مستوى المعرفة والإطلاع الثقافي في شخصية الفرد المثقف والمتعلم.

ح- الاستقرار السياسي والأمني: يعد الطلب السياحي حساسا جدا للظروف السياسية والأمنية، ويتأثر بها بشكل كبير جدا، وكلما تحقق الاستقرار السياسي والأمني، وتوطدت العلاقات السياسية والدبلوماسية من البلدان، كلما انتعش الطلب السياحي، والعكس صحيح، مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

ويعبر عن ذلك رياضيا كما في المعادلة الآتية:

$$D_t = f(O)$$

$$D_t = a + bO$$

إذ أن O: تعني الاستقرار السياسي والأمني.

ط- سعر صرف العملة: يؤثر هذا العامل على السياحة الخارجية فقط. فكلما انخفض سعر صرف العملة بالنسبة للبلدان المستضيفة للسياح زادت القوة الشرائية للسياح الوافدين إليها، وبالتالي يزداد الطلب السياحي عليها، ويعبر عن ذلك رياضيا كما في المعادلة الآتية:

$$D_t = f(e)$$

$$D_t = a + be$$

إذ أن e : سعر صرف العملة.

ي- إجراءات الرحلة السياحية: القاعدة تنص على أنها كلما تعددت الإجراءات وأصبحت أكثر

تعقيدا كلما انخفض الطلب السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة. (1)

$$D_t = f(R)$$

$$D_t = a - br$$

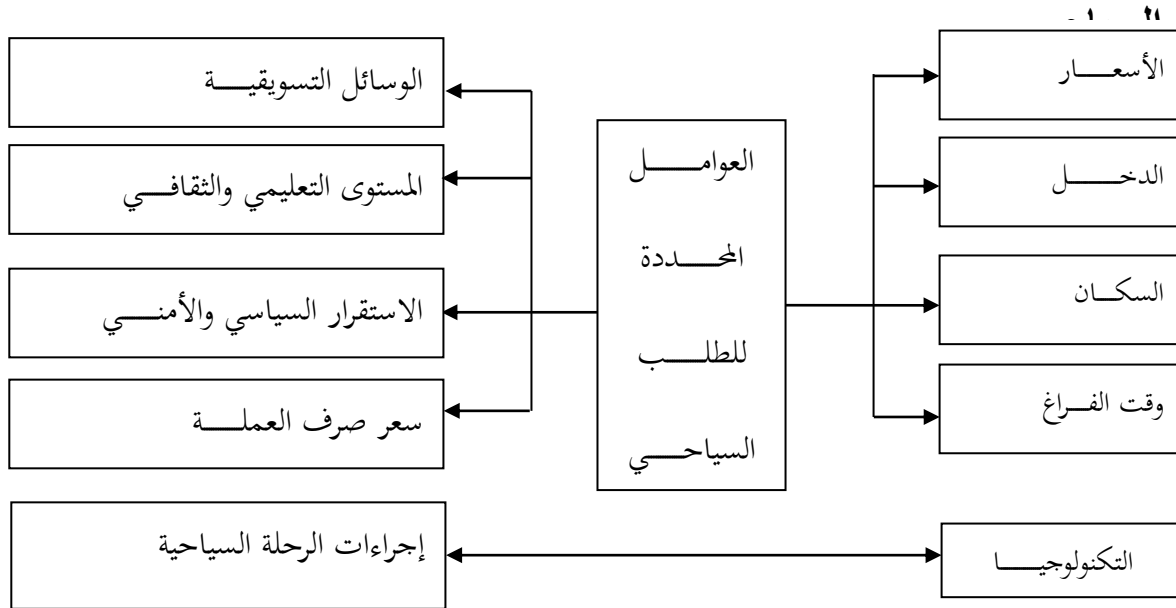
ويعبر عن ذلك كما في المعادلة الآتية:

إذ أن R: تعني إجراءات الرحلة السياحية.

ومن بين الإجراءات نذكر إجراءات الحصول على جواز السفر، موافقة جهات العمل...إلخ.

مما سبق يمكن تلخيص أهم العوامل المحددة للطلب السياحي في الشكل المبسط الآتي:

### الشكل رقم (05) العوامل المحددة للطلب



المصدر: مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 110.

### ثانيا : العرض السياحي :

تستغل معظم الدول المقومات السياحية من أجل عرض منتجاتها وجذب السائحين إليها بالإضافة إلى وسائل الجذب الأخرى التي يتم توفيرها من خلال جهد الإنسان، وعند أي تخطيط

(1) - أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، مرجع سابق، ص 157.

لتنمية القطاع السياحي يجب القيام بعملية مسح وتحليل لهذه المقومات والموارد السياحية والتي تمثل العرض السياحي من أجل معالجتها والحد من آثارها السلبية.

### 1- تعريف العرض السياحي

يعرف العرض على أنه: "رغبة المنتج بعرض السلع والخدمات للبيع في الأسواق مقابل ثمن معين وفي وقت معين". ويعرف أيضا العرض السياحي على أنه: "مقدار الخدمات السياحية التي تعرضها المشاريع السياحية للبيع مقابل ثمن معين وفي وقت معين"<sup>(1)</sup>.

والتعريف الأكثر استخداما في هذا المجال هو أن العرض السياحي هو كل المستلزمات التي يجب أن توفرها أماكن المقصد السياحي لسياحها الحقيقيين أو المحتملين والخدمات والبضائع وكل شيء يحتمل أن يغري الناس لزيارة بلد معين<sup>(2)</sup>.

فالعرض السياحي عبارة عن تلبية حاجة المستهلك وفق عملية توزيع السلع والخدمات السياحية المتكونة من السلع الملموسة وغير الملموسة في السوق مع تحديد السعر<sup>(3)</sup>.

وبالتالي فالعرض السياحي هو مجموعة الخدمات المقترحة للسياح أثناء تنقلهم وإقامتهم وتجوالهم و الحصول على مختلف المنتجات المادية منها الإيواء والنقل والمنتجات المعنوية منها الثقافية وطبيعة المناخ. والتي بإمكانها إشباع رغبات المستهلك.

### 2- خصائص العرض السياحي

يتميز العرض السياحي بالخصائص الرئيسية التالية: (4)

1-2- انه يعتبر عرضا للخدمات بصفة أساسية، فالسائح يشتري عادة مجموعة خدمات تشكل ما يعرف بالمنتج السياحي، وهذه الخدمات هي: خدمات النقل، خدمات الإيواء، خدمات الإطعام والشراب، خدمات التسلية والترفيه، مجموعة خدمات وسلع أخرى.

2-2- العرض السياحي غير قابل للتخزين، فطالما أنه عرض خدمي فلا يمكن تخزين الخدمات.

(1) - أحمد فوزي ملوخية، مرجع سابق، ص 157.

(2) - مثني طه الخوري، إسماعيل محمد علي دباغ، مرجع سابق، ص 158.

(3) - Ahmed Tessa, Op Cit, P 32

(4) - أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، مرجع سابق، ص 157، 158.

2-3- العرض السياحي غير قابل للنقل، فعادة يكون المستهلك ثابتا والسلعة هي التي تتحرك، ويتم نقلها إلى الأسواق القريبة من إقامة المستهلكين، بل أن هناك بعض السلع التي تصل إلى منزل المستهلك نفسه، ولكن الحال يختلف تماما في العرض السياحي، فالعرض السياحي هو الثابت والمستهلك (السائح) هو الذي ينتقل لكي يستطيع أن يفتتي الخدمة السياحية.

2-4- يخضع العرض السياحي للمنافسة بعد أن أصبحت السياحة حاجة إنسانية ضرورية، وبذلك فهو يتنافس مع سائر السلع والخدمات الأخرى. بالإضافة إلى التنافس بين البلدان المختلفة على تسويقه.

### 3- العوامل المحددة للعرض السياحي

تختلف كمية ونوعية العرض السياحي من بلد لآخر، ويرجع ذلك إلى مجموعة من العوامل أهمها:

3-1- العامل الطبيعي: يشكل العامل الطبيعي نسبة كبيرة من مكونات وعناصر العرض السياحي، بل هو الأساس الذي يرتكز عليه عرض الخدمات السياحية، فالإقليم الزاخر والغني بالمعالم السياحية الطبيعية يشكل عامل استقطاب لاستثمار رؤوس الأموال في الأنشطة السياحية، وهذا يعني العديد من المنشآت السياحية فينمو ويزدهر العرض السياحي، فالعلاقة طردية ما بين العامل الطبيعي والعرض السياحي. وكلما توفر العامل الطبيعي زاد العرض السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، ويعد أحد أسباب نجاح السياحة في إسبانيا، وفرنسا وإيطاليا هو توافر العامل الطبيعي فيها مثل السواحل المطلّة على البحار والجبال والمزروعات والمساحات الخضراء.. إلخ. (1)

ويعبر عن ذلك رياضيا كما في المعادلة:  $S_t = f(N)$

حيث:  $S_t$ : العرض السياحي.

$$S_t = a + bN$$

A: الثابت الحد

B: معامل الانحدار

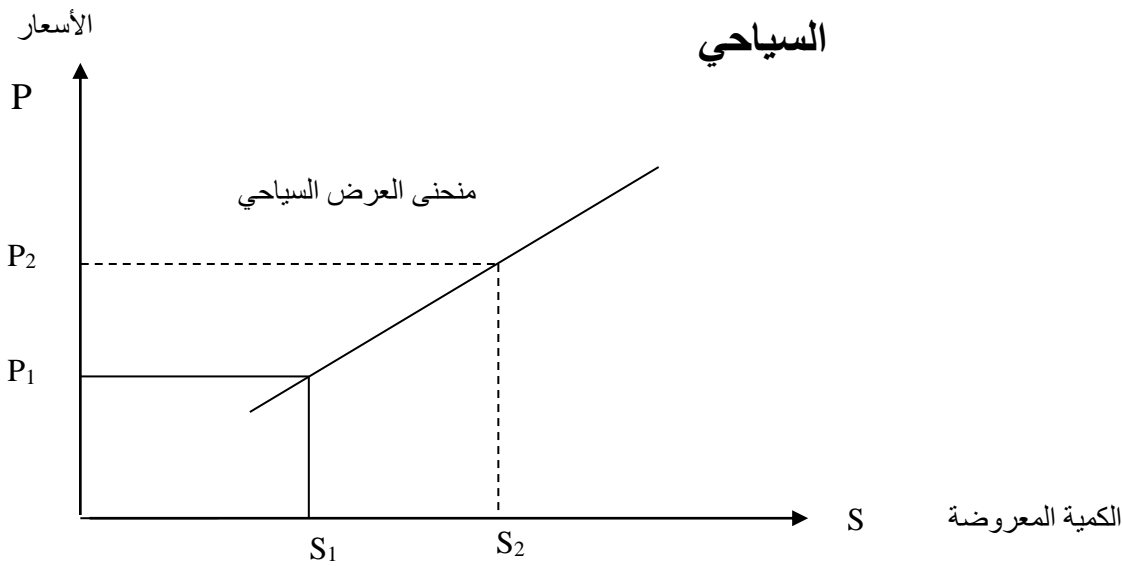
N: العامل الطبيعي

(1) -مثنى طه الخوري، إسماعيل محمد علي دباغ، مرجع سابق، ص ص 67-68.

3-2- أسعار المنتج السياحي: ويعتبر أحد العوامل التي تتحكم بالعرض السياحي فكلما ارتفعت أسعار المنتج السياحي زاد العرض السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة. (1)

زيادة الأسعار تعني زيادة الأرباح، والتي تعد من أهم عوامل استقطاب المستثمرين في صناعة السياحة، وبناء المزيد من المنشآت السياحية وهكذا ينمو ويزدهر العرض السياحي. وفيما يلي مخطط يعبر عن نوعية العلاقة بين السعر والعرض السياحي.

### الشكل رقم (06) توضيح العلاقة بين السعر والعرض السياحي



المصدر: مثنى طه الخوري، اسماعيل محمد علي دباغ، مرجع سابق، ص 69.

ويعبر عن ذلك في المعادلة الآتية  $S_t = f(p)$   
 إذ أن  $p$  يمثل عامل السعر.  $S_t = a + bp$

3-3- تكاليف عوامل الإنتاج: إن أي عملية إنتاجية لا تتحقق إلا بمزج عناصر الإنتاج الأربعة (المادة الأولية، ورأس المال، والعمل، التنظيم) والمنتج في النشاط السياحي يستخدم نفس هذه العناصر، وهناك علاقة عكسية ما بين تكاليف عوامل الإنتاج والعرض السياحي، فكلما انخفضت التكاليف زاد العرض السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

ويعبر عن ذلك رياضياً في المعادلة التالية:  $S_t = f(c)$  (2)  
 إذ أن  $c$  يمثل عامل التكاليف.  $bc - S_t = a$

(1)- مثنى طه الخوري، مرجع سابق، ص 68.

(2)- أحمد فوزي ملوخية، مرجع سابق، ص 164.

3-4- استخدام الوسائل التكنولوجية المتطورة: إذا كان المجتمع على درجة عالية من التطور ولديه الوسائل التكنولوجية ذات الكفاءة الإنتاجية العالية، فمن الممكن أن يسخرها في خدمة النشاط السياحي، وهكذا تكون العلاقة طردية بين التكنولوجيا و العرض السياحي، فكلما تطورت الوسائل التكنولوجية زاد العرض السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

$$S_t = f(K) \text{ ويعبر عن ذلك رياضيا كما في المعادلة التالية}$$

$$S_t = a + bK \text{ حيث أن } K \text{ يمثل العامل التكنولوجي.}$$

3-5- أهداف المؤسسات المشرفة على النشاط السياحي: إذا كانت القيادة تستهدف تنمية القطاع السياحي من أجل تحقيق أهداف سياسية، إعلامية، اجتماعية، إنسانية، تعكس مدى تطور البلد أمام الأجانب فسوف تسعى إلى بناء المزيد من المنشآت السياحية، وتقدم كافة أنواع الدعم للقطاع السياحي بغض النظر عن الأهداف المادية (الربح، الخسارة).<sup>(1)</sup>

- هكذا كلما كانت القيادة العليا للبلد ميالة باتجاه النشاط السياحي زاد العرض السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

$$S_t = f(A)$$

$$S_t = a + bA$$

ويعبر عن ذلك رياضيا كما في المعادلة الآتية:

حيث أن **A** يمثل أهداف المؤسسات المشرفة على النشاط السياحي. ويكون العرض السياحي في الظروف الاعتيادية عرضا غير مرن بمعنى أن درجة استجابة المنتج في النشاط السياحي للتغيرات في ائتمان الخدمات السياحية تكون منخفضة جدا على الأقل في الأمد القصير، ويعود ذلك إلى العوامل الآتية:

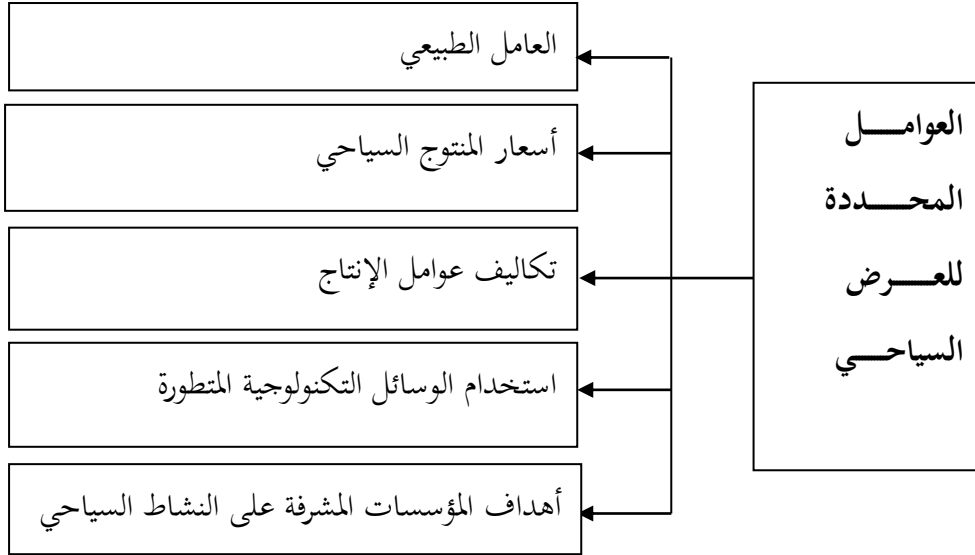
الوقت، كثافة رأس المال الثابت، العامل الطبيعي.

والشكل الموالي يمثل أهم العوامل المحددة للعرض السياحي.

(1)-المرجع نفسه، ص ص 166-167.

ويمكن تلخيص من خلال ما سبق العوامل المحددة للعرض السياحي في الشكل المبسط الآتي:

الشكل رقم (07) العوامل المحددة للعرض السياحي



المصدر : إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سابق، ص 170.

4- مرونة العرض السياحي: بناء على عوامل تحديد العرض السياحي أو بعض منها، يجعل

من

العرض السياحي في الظروف العادية عرضاً غير مرناً إلا أنه يوجد هناك بعض الاستثناءات المحددة التي يمكن أن يستخدمها المنتج في النشاط السياحي لإضفاء طابع من المرونة على بعض العروض السياحية مثل: (1)

- استخدام المخيمات السياحية لتوسيع الطاقة الإيوائية.
  - استخدام الفنادق النقلة (البواخر) لتوسيع الطاقة الإيوائية في بعض المناسبات.
  - تخصيص للأسر المقيمة في الصيف غرفة أو أكثر لاستضافة السياح في موسم الذروة السياحي، مما يزيد من كمية عرض الإيواء.
  - استخدام العمالة المؤقتة أو الموسمية لزيادة عرض العمل.
  - المزيد من المواد الأولية لزيادة عرض الأطعمة والمشروبات.
- من خلال دراستنا للطلب والعرض السياحي لاحظنا أن الطلب السياحي يمتاز بمرونة عالية، وأن العرض السياحي يمتاز بانخفاض المرونة، وهذا يعني أن سلوك المستهلك (السائح) يخالف

(1) - أحمد فوزي ملوخية، مرجع سابق، ص 170.

تماما سلوك المنتج في النشاط السياحي، وهذا يعني تناقض المصالح والرغبات والتي ينتج عنها العديد من المشاكل أهمها اختلال التوازن في السوق السياحية.

### الفرع الثاني : التسويق السياحي

يتوقف ازدهار قطاع السياحة في أي بلد على الأهمية السياحية للأماكن الثرية والطبيعية والمناخية، ودور البلد السياحي في مجال التجارة والأعمال وجذب انعقاد المؤتمرات الإقليمية والدولية فيه.

### أولا : ماهية التسويق السياحي

يشكل التسويق السياحي أحد الأنشطة الأساسية في القطاع السياحي، فضلا عن اعتباره محورا استراتيجيا لمواجهة كل أشكال المنافسة التي تواجه القطاع، ويعد النشاط التصديري الوحيد الذي من خلاله تستطيع المنظمات الفندقية والشركات المتخصصة في السياحة والسفر تسويق أعمالها إلى مختلف البلدان الأخرى.

**1- مفهوم التسويق السياحي:** يعرف التسويق السياحي بأنه نشاط إداري وفني تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها في سبيل تحديد الأسواق المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها، وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين. (1)

-و قد عرف "كوبندروف" التسويق السياحي بأنه التنفيذ العملي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة أو خاصة أو على مستوى محلي، أو إقليمي أو وطني أو عالمي، لغرض تحقيق الإشباع الأقل لحاجات مجموعات المستهلكين المحددين، وبما يحقق عائدا ملائما. (2)

-وعليه فان التسويق السياحي يهدف إلى إقناع المستهلك (السائح) من خلال تكييف العرض السياحي للطلب السياحي، وهنا تكمن الفرضية الأساسية المتعلقة بإشباع حاجات السائح ورغباته وجعلها بشكل حزمة متكاملة.

(1)-مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، الطبعة الأولى، مؤسسة مجد الجامعية للدراسات، لبنان، 2003، ص 195.

(2)-نعيم الطاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 250.

ويمثل السوق السياحي كافة الأفراد والمؤسسات التي تسعى لإشباع حاجات ورغبات معينة في دول وأماكن سياحية تقدم عددا من المنتجات السياحية التي قد ترتبط بأي موقع سياحي سواء كان أثري أو ثقافي... الخ.

ومن خلال وسائل مساعدة كالنقل بأنواعه والفنادق والمطاعم وغيرها، كما يتضمن السوق السياحي مستويات السياحة المختلفة كالسياحة المحمية أو السياحة الدولية والتي يمكن استهدافها من خلال مزيج تسويقي سياحي يناسب الأذواق والقدرات الشرائية والرغبات والدوافع الموجودة لدى الأفراد، والمؤسسات الراغبة في السياحة.

- فالسوق السياحي هو دراسة الطلب الحاضر للتنبؤ بالمستقبل، بالإضافة إلى إعداد برامج تسويقية، هدفها ترقية وتنمية المنتج السياحي مستقبلا، ويتم قياس الطلب بعدد الزوار الذين يقضون ولو ليلة واحدة في البلد المستقبل.<sup>(1)</sup>

- من خلال هذه التعاريف نجد أن السوق السياحي له خصائصه المميزة، فهو أيضا يخضع إلى عملية العرض والطلب وخصائص كل منهما فهو مرتبط بالخدمات السياحية المقدمة، وكذلك نوعية هذه الخدمة أو السلعة المقدمة للسياح.

### ثانيا : أنواع الأسواق السياحية:

إن أنواع الأسواق السياحية متداخلة فيما بينها، وتوجد بينها علاقة مرتبطة، وأهم أنواع السوق السياحي هي: <sup>(2)</sup>

1- سوق سياحي داخلي: و هي تلك السوق التي تلبي فيها السياحة حاجة المستهلكين المحليين والمواطنين من السياحة ضمن حدود بلدهم الإقليمية.

2- سوق سياحي خارجي: و هي تلك السوق التي من خلال عملياتها، تقوم الشركات السياحية بتلبية الحاجة من السياحة لمواطنين أجانب.

3- سوق سياحي ملحوظ الطلب: و هي تلك السوق التي لا يكون فيها البائعون في حالة من تقديم الخدمات لمواطنيهم ويكون الطلب أكثر من الخدمات.

(1)- Ahmed Tessa, Op Cit ,P45.

(2)-مبارك بلالطة ، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001-2002، ص ص 33-34.

4- سوق سياحي ملحوظ العرض: و هي تلك السوق التي توفر فيها الدولة إمكانية تقديم الخدمات ليس فقط لمواطنيها بل للسياح الأجانب أيضا.

- و لكي تتحقق رحلة سياحية واحدة من الضروري أن تتم عملية بيع وشراء لعدة أنواع من البضائع والخدمات وذلك حسب السوق السياحي الذي يقسم إلى:

• سوق خدمات المواصلات الذي يمكن أن يقسم إلى سوق المواصلات البحرية والبرية والجوية وغيرها.

• سوق الخدمات الفندقية ويقسم إلى سوق خدمات مرافق الطعام والنوم.

• سوق التحف السياحية والمتعلق بالآثار والصناعة التقليدية لكل منطقة.

• السوق المتعلقة بالعلاج وممارسة الرياضة فيكون على شكل حمامات معدنية إستشفائية أو رياضية.

- والسوق السياحي، يمكن أن ينظر إليه من منطلق آخر غير المساحة أو الحدود الجغرافية وذلك بالنظر إلى أنواع الثروات السياحية المتوفرة بالموقع المعني. وبالنظر للبنية السياحية التحتية المستخدمة لاستغلاله ويمكن تقسيم عدة أنواع من الأسواق السياحية المستقلة. (1)

• سوق سياحي بحري.

• سوق سياحي جبلي.

• سوق سياحي علاجي.

• سوق سياحي نهري.

• سوق سياحي ترفيهي وغيرها.

- و تختلف مناطق السوق السياحي من منطقة لأخرى حسب طبيعة الخدمات المقدمة.

### ثالثا : متغيرات السوق السياحية

وهي أشد المتغيرات التسويقية تأثيرا على السوق السياحية، وعلى الخدمات والبرامج السياحية التي يتم التعامل معها في هذه السوق، وهي متغيرات قائمة يصعب التغاضي عنها أو إهمالها وأهم هذه المتغيرات مايلي: (2)

(1)-مبارك بلالطة، مرجع سابق، ص34.

(2)-نعيم الطاهر، سراب إلياس، مرجع سابق، ص ص 260-261.

1- الحالة الاقتصادية العامة للسوق السياحية: ويقصد بها مرحلة الدورة الشرائية التي تمر بها السوق السياحية، بمعنى هل الطلب على الخدمات السياحية يمر بحالة رواج، أو كساد أو ركود أو انتعاش، حيث لكل حالة من هذه الحالات تأثيرها على مزيج الخدمات السياحية التي تقدمها شركات السياحة.

فكلما كانت السوق السياحية تمر بحالة رواج كانت شركات السياحة عازفة عن إدخال برامج جديدة، ومن ثم فإن حجم معدل الأرباح المحققة في هذه المرحلة يقنع شركات السياحة بأن تقدم أفضل ما لديها ولا داعي لإجراء مزيد من البرامج، وكذلك الحال في مرحلة الكساد حيث يكون اتجاه الطلب نحو الانخفاض له تأثير شديد على إنفاق الشركات على التطوير، فضلا عن إحساس متخذي القرار في شركات السياحة بأن المرحلة القادمة هي مرحلة ركود قد يتسع مداها، ومن ثم فإن إدخال برامج سياحية جديدة سيقضي عليها.

2- طبيعة السياح: لكل مجموعة من السياح طبيعة خاصة تحكم سلوكها السياحي وتحدد أنماط هذا السلوك، وبالتالي يجب الإحاطة بالطبيعة الخاصة بهؤلاء السياح حتى يمكن التعامل معهم بنجاح وفعالية. ويتصل هذا العامل بشكل كبير ومؤثر على مزيج الخدمات السياحية حيث يتعين دراسة احتياجات السائح ورغباته سواء كان هذا السائح عميلا للشركة في الوقت الحاضر أو سيصبح عميلا لها في المستقبل. (1)

3- حجم المنافسة في السوق السياحية: و يتعلق هذا العامل بالشركات السياحية التي تعمل بالسوق السياحية، وحجم معاملاتها، وحصتها من السوق السياحية، وأنواع الخدمات والبرامج السياحية التي تقدمها كل شركة ومدى تقبل السياح وإقناعهم أو إرضائهم عن هذه الخدمات، ومقدار الجهود التسويقية التي تبذلها كل شركة من هذه الشركات وحجم الحملات الترويجية السياحية وتأثيرها على جذب السياح ومدى احتفاظها بعميلها السياحي، أو معدل دوران السياح لديها.

رابعا : الفرص التسويقية المتاحة في السوق السياحية: بمعنى هل وصلت السوق السياحية إلى مرحلة التشبع، أم لا تزال هناك فجوة بين الطلب السياحي والمعروض السياحي، أي طلب غير مشبع يأخذ شكل فرص تسويقية متاحة نظرا لتوافر رغبات سياحية معينة لدى مجموعة من الأفراد وتحتاج إلى برامج سياحية خصيصا لهم.

(1) -نعيم الطاهر، سراب إلياس، مرجع سابق، ص 262.

وفي حقيقة الأمر فإن الفرصة التسويقية السياحية تعبر عن الطلب السياحي الكامن في السياحة، والذي غالبا ما يتعلق بجانبين أساسيين هما:

### -الجانب الأول: جانب المقدرة المالية على دفع نفقات البرنامج السياحي

و يتصل هذا الجانب بذلك الجزء المخصص من دخل السائح للإنفاق على البرنامج السياحي وكذلك سعر البرنامج و طريقة دفعه .

-ومن ثم يتحول الطلب الكامن إلى طلب فعال صريح فور توفر القدرة على الشراء لهذا البرنامج، أو دفع قيمته سواء بزيادة دخل السائح، أو بتخفيض سعر البرنامج بالتقسيم المريح للسائح.

### -الجانب الثاني: جانب الأدواق والرغبات والميول السياحية لدى السائح

يتمثل هذا الجانب أساسا بالدوافع والمحفزات النفسية لدى السائح وعواطفه، ومدركاته وميوله.<sup>(1)</sup>

-ومن ثم يتحول الطلب السياحي الكامن إلى طلب صريح وفعال فور استطاعة شركات السياحة تصميم برنامج سياحي يتوافق مع ميل هذا السائح وذوقه ورغبته.

-وكل من هذين الجانبين يتوقف على مدى توفر إدارة واعية للتسويق السياحي وقادرة على الإحاطة به في شركات السياحة.

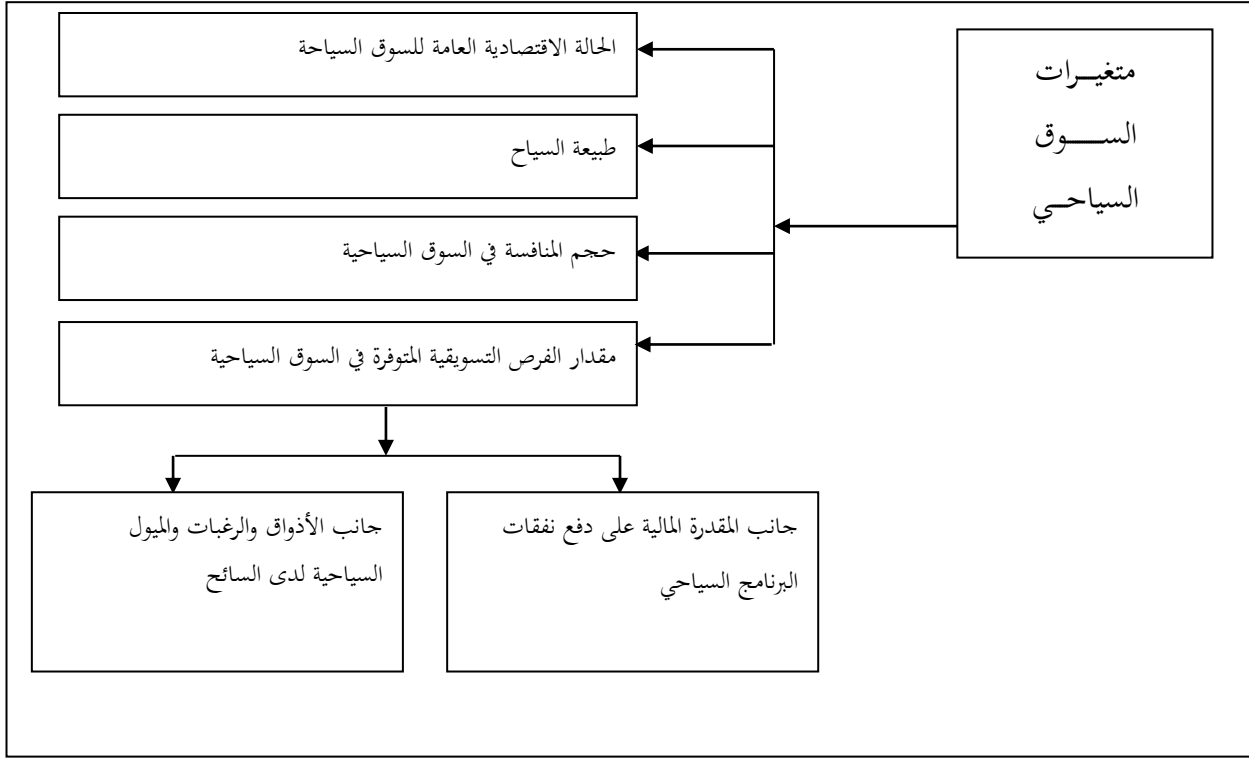
-ويجب على رجل التسويق السياحي الإحاطة الشاملة والكاملة بجميع العوامل والمتغيرات السابقة حتى يستطيع تطوير البرامج السياحية التي تقدمها شركته وتدعيمها.

-ومن هنا فإنه من الضروري التعرف على مكونات كل برنامج سياحي، وكذا كل خدمة سياحية.

و يمكن تبسيط من خلال ما سبق أهم متغيرات السوق السياحية من خلال الشكل التوضيحي المبسط كما يلي:

(1)-المرجع نفسه، ص ص 262 - 263.

الشكل رقم (08) : متغيرات السوق السياحية



المصدر: نعيم الطاهر، سراب إلياس، مرجع سابق، ص 265

الفرع الثالث : الإنفاق و الدخل السياحي

يعني الدخل القومي من حيث الإنفاق هو عبارة عن مجموع المبالغ المنفقة من قبل كافة الأفراد والجماعات والحكومة لشراء السلع والخدمات الاستهلاكية النهائية خلال السنة.

أولاً : الإنفاق السياحي

إن الإنفاق السياحي يتوقف على ما ينفقه السائحون في الدولة المضييفة أو الدولة المستقبلة، وهذا الإنفاق بدوره يتأثر بالعديد من المتغيرات مثل طبيعة الرحلات السياحية وشكل الإقامة الفندقية ونوعية المطاعم المرتادة وغيرها، وبعد إنفاق السائحون الدوليين إيرادات سياحية بالنسبة للدولة المضييفة ويسجل في جانب المتحصلات بميزان المدفوعات، أما إذا كانت الدولة مرسله لمواطنيها للسياحة في الخارج فإن الإنفاق السياحي يعد في هذه الحالة بمثابة مدفوعات تتحملها الدولة المعنية وتسجل في جانب المدفوعات بميزان المدفوعات.

## 1- مفهوم الإنفاق السياحي:

يعرف الإنفاق السياحي على أنه ذلك الإنفاق الذي يقوم به السياح على مختلف السلع والخدمات السياحية وغير السياحية خلال إقامتهم في الدول المضيفة. (1)

-وللسائح أوجه إنفاق عامة تشمل: (2)

• **نفقات الإقامة:** وتشمل المبيت-الإطعام-وتوابعها في الفندق مثل: الشرب-الغسيل-الهاتف... الخ.

• **نفقات النقل:** سواء عن طريق مكاتب أو شركات أو بشكل مباشر على جميع وسائل وخدمات النقل الجوي والبحري والبري داخل البلاد وحتى التاكسي داخل المدن.

• **نفقات المشتريات:** وتشمل ما يشتريه السائح من لوازم وهدايا وملابس وتحف وتذكارات وكتب وأقلام وبطاقات وصور... الخ.

• **نفقات نثرية:** وهي كثيرة منها التسلية- الصداقات- والمصاريف السرية وجميع المنح والهدايا التي يوزعها السائح.

• **الرسوم والضرائب:** مثل تأشيرة المطار- رسم الإقامة- الضرائب والطوابع... الخ.

-ويختلف الإنفاق على كل عنصر من العناصر السابقة باختلاف مستوى السائح وجنسيته، وعاداته، وسلوكه الإنفاقي، كما يختلف الباعث على السياحة (اتفاقية-علاجية-ترويجية-دينية-اقتصادية-اجتماعية... الخ) باختلاف هيكل السياحة في البلد المضيف ومستوى الأسعار فيها.

## 2- وسائل الإنفاق السياحي

كان السائح قديماً يحمل معه أموالاً على شكل عملات ورقية (بنكنوت) أو نقد معدني (ذهب، فضة)، وكان يتعرض للسرقة أو ضياع ماله أو حتى نفاذها في مرحلة من رحلته ولهذا تطورت أساليب التعامل والدفع المالي ودخلت العملات الخفية والتحويلات وغيرها لتؤمن الاطمئنان المالي وسهولة الدفع للسائح وللمؤسسات السياحية.

(1)-نبيل الروبي، اقتصاديات السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 1987، ص 63.

(2)-صلاح الدين خربوطلي، الاقتصاد السياحي، مكتبة الحازم، دمشق، 2000، ص 63.

أهم تلك الوسائل وأكثرها شيوعاً هي كما يلي: (1)

1-2- **النقد الورقي:** وهي الأوراق المطبوعة كعملات من المؤسسات المعتمدة ولكل دولة نقداً يصدر مصرفها المركزي ويضمن قابليتها للتداول.

2-2- **النقد الخطي:** وهي وثائق قابلة للصرف بعد توقيع الدافع الذي يفتح حساباً لمصدر هذه الوثيقة مثل (الشيكات العادية) كما يشمل شيكات المسافرين.

2-3- **بطاقات وكتب الاعتماد:** وهي بطاقات تصدرها المصارف لعملائها تسمح لهم إبرازها وتوقيع الفواتير بدفع التزاماتهم، حيث يحمل صاحب الاستحقاق الفواتير للمصرف الذي أصدر البطاقة ويسجلها لحسابه، وهناك نماذج عديدة تستخدم في أنحاء العالم مثل أمريكيان اكسبرس أو ماستر شارج... الخ.

2-4- **التحويل البريدي أو البرقي:** ويتم بأمر السائح تحويل مبلغ من المال حسب حاجاته، يحول عن طريق مصرف في بلده إلى فروع المصرف أو مصارف يتعامل معها موجودة في المدن الأخرى.

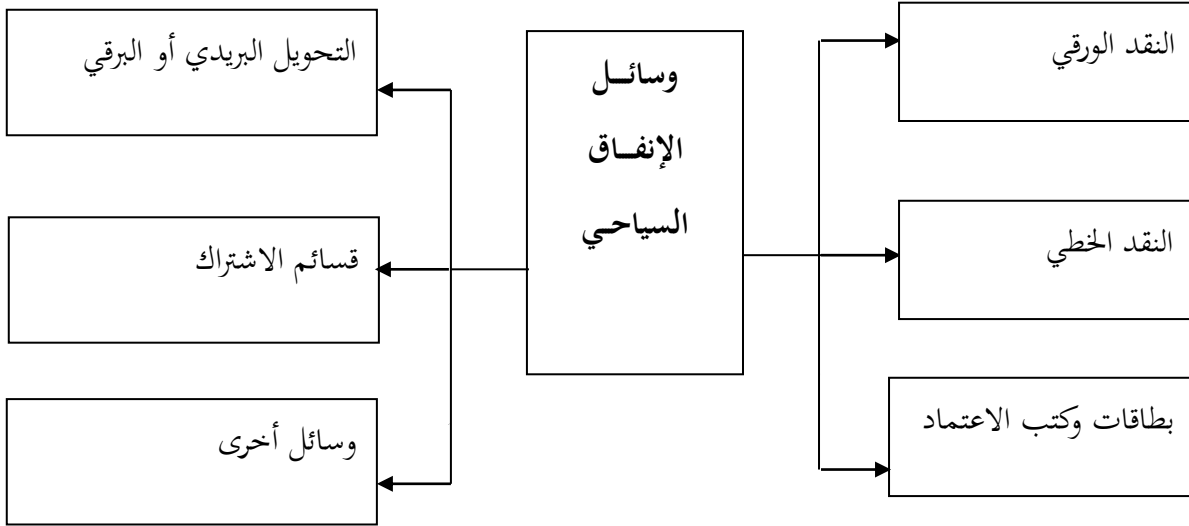
2-5- **قسائم الاشتراك:** وهي بطاقات تزود بها مكاتب السفر أو الشركات السياح المشتركين في برنامجها السياحي أو حتى لأي سائح لقاء المال، يستخدمها بدلاً من النقود، بطاقة للإفطار، بطاقة للغداء... الخ.

2-6- **وسائل أخرى:** مثلاً في مختلف البلدان يقبض المبلغ من السائح ويبلغ مكتب السفر في البلد المزار بالإنفاق على السائح ويتم الحساب بين المكتبين وحسم ما دفعه كل مكتب عن السياح الذين أرسلهم المكتب الآخر.

ومن خلال ما سبق يمكن تلخيص وسائل الإنفاق السياحي من خلال الشكل الآتي:

(1) -مصطفى يوسف كافي، اقتصاديات السياحة، مرجع سابق، ص 155.

الشكل رقم: (09) وسائل الإنفاق السياحي



المصدر: مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 155.

ثانيا : الدخل السياحي

إن الهدف الرئيسي لتفعيل وتنشيط السياحة لكل من الدول المتقدمة والدول النامية هو زيادة الإيرادات من النقد الأجنبي الناتج من إنفاق السائحين الأجانب على شراء السلع والخدمات السياحية في الدول المضيفة من أجل تحسين وضعية ميزان المدفوعات في هذه الدول.

1- تعريف الدخل السياحي

هو كل ما يدخل اقتصاد وموارد البلد من السياحة ليشكل الدخل السياحي، بمعنى آخر يشمل الدخل السياحي مجموعة من البنود المتعددة أهمها: (1)

- رسوم وتأشيرات دخول السائحين ومغادرتهم.
  - نفقات نقل السائحين على الناقلات الوطنية (نقل جوي، نقل بحري).
  - رسوم هبوط الطائرات ورسوم عبور السفن السياحية.
  - رسوم خدمة الطائرات والسفن السياحية والموانئ الجوية والبحرية.
- أي أن كل عائدات السياحة يشكل مجموعة الدخل السياحي والذي بدوره له فائدة كبيرة على التنمية الاقتصادية، و الهدف من قياسه هو معرفة الربحية من البلد من خلال الميزان السياحي الذي يبين الموارد والإنفاق على السياحة.

(1) -نبيل الروبي، مرجع سابق، ص ص 68-70.

## 2- طريقة الدخول السياحية المكتسبة:

إن الدخل السياحي بموجب هذه الطريقة هو مجموع الدخل (الربوع، الفوائد، الأجر، الأرباح) المتحقق للأفراد العاملين في القطاع السياحي نظير تقديم عوامل الإنتاج (المواد الأولية، رأس المال، العمل، التنظيم) للمشاريع السياحية خلال فترة سنة. (1)

- إن ما تدفعه المشاريع السياحية (الخاصة منها، والمختلطة والعامية) لشراء عوامل الإنتاج السياحية (سواء في مجال الاستهلاك أو الاستثمار) يعتبر دخل لأفراد المجتمع المجهزين للقطاع السياحي بعوامل الإنتاج هذه، ولكن ليس كل ما ينفق من قبل المشاريع السياحية يعني دخل للأفراد العاملين في القطاع السياحي، وبذلك يجب طرح وإضافة بعض العوامل لكي تكون الحسابات الاقتصادية دقيقة كما يلي: (2)

2-1- الضرائب غير المباشرة على الإنتاج السياحي: مثل الضريبة على المبيعات والضريبة على الأرباح، فإن هذا النوع من الإنفاق لا يذهب للأفراد العاملين في القطاع السياحي، وإنما يذهب إلى خزينة الدولة، لذا يستوجب الأمر طرحها من الدخل السياحي.

2-2- المنح والإعانات الحكومية المدفوعة للمشاريع السياحية: قد تقدم الحكومة دعم مالي لبعض المشاريع السياحية، بغض النظر عن ملكيتها فيما إذا كانت خاصة، أو عامة أو مختلطة، على اعتبار أن هذا القطاع واجهة حضارية وإعلامية، وعلى تماس مباشر مع الأجانب ويعكس واقع التطور الحضاري والتنموي الموجود في القطر، إن هذه الإعانات تدفع كدخول للأفراد العاملين في القطاع السياحي، لذا يستوجب الأمر إضافتها إلى الدخل السياحي.

2-3- الإهلاك في رأس المال السياحي: إن جزء من رأس المال السياحي، ونتيجة لإسهامه المستمر في عملية الإنتاج السياحي يتعرض للتلف والإهلاك، إذ أن القيمة التقديرية لرأس المال السياحي تنخفض سنويا، أي أن قيمة رأس المال السياحي في بداية السنة أكبر من قيمته في نهاية السنة بسبب عامل الإهلاك، هذا وتختلف نسب الإهلاك لرأس المال السياحي حسب طبيعة رأس المال فتكون منخفضة في الأبنية والمعدات، بحدود 5 % سنويا، وترتفع في الأثاث السياحية إلى حدود 25 % سنويا، ومهما تكون نسبة الاندثار فالأمر يتطلب طرحها من الدخل السياحي لكي تكون الحسابات الاقتصادية صحيحة.

(1) - نبيل الروبي، مرجع سابق، ص 73.

(2) - مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص ص 158-159.

2-4- صافي التجارة السياحية الخارجية: قد تكون عوامل الإنتاج السياحية المحلية غير كافية لسد حاجة المشاريع السياحية المحلية، فتضطر المشاريع لاستيراد عوامل الإنتاج من الخارج، يقابل ذلك خروج للدخل السياحي إلى خارج نطاق الدورة الاقتصادية القومية. ومن ثم يطرح الاستيراد السياحي من التصدير السياحي، ونحصل على صافي التجارة السياحية الخارجية، ويثبت موجبا أو سالبا في معادلة احتساب الدخل السياحي. وبذلك نتوصل إلى معادلة متكاملة لاحتساب الدخل السياحي بطريقة الدخول السياحية المكتسبة كما يلي: (1)

الدخل السياحي = إنفاق المشاريع السياحية - الضرائب غير المباشرة على السياحة + الإعانات والمنح الحكومية للمشاريع السياحية - الاهتلاك في رأس المال السياحي ± صافي التجارة السياحية الخارجية.

وكما هو معروف أن إنفاق المشاريع السياحة يتضمن جانبين:  
أ- إنفاق على إنتاج السلع والخدمات الاستهلاكية السياحية (إنفاق جاري).  
ب إنفاق على إنتاج السلع والخدمات الاستثمارية السياحية (إنفاق استثماري).  
وبعد إدخال هذه الملاحظة الأخيرة نحصل على المعادلة النهائية الآتية:  
الدخل السياحي = الإنفاق على إنتاج الخدمات السياحية الاستهلاكية (إنفاق جاري) - لضرائب غير المباشرة على السياحة + الإعانات والمنح الحكومية للمشاريع السياحية - الاهتلاك في رأس المال السياحي ± صافي التجارة السياحية الخارجية.

### 3- طريقة الإنفاق السياحي:

إن الدخل السياحي بموجب هذه الطريقة هو مجموع إنفاق أفراد المجتمع على شراء الخدمات السياحية خلال فترة السنة.

إن ما ينفقه أفراد المجتمع على شراء الخدمات الاستهلاكية السياحية وما يدخره للاستثمار السياحي، يعتبر دخلا لأصحاب المشاريع السياحية، و لكن ليس كل ما ينفقه أفراد المجتمع على شراء الخدمات الاستهلاكية و الإنتاجية السياحية يعتبر دخلا للمشاريع السياحية الوطنية، وبذلك يجب طرح وإضافة العوامل الآتية لكي تكون الحسابات دقيقة وذلك كما يلي: (2)

(1)-مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 160.

(2)-المرجع نفسه، ص 162.

3-1- الضرائب غير المباشرة على السلع والخدمات الاستهلاكية السياحية: وكما هو معروف أن الخدمات تكاد تكون كمالية في الغالب، فهي تخضع للضرائب وينسب عالية في الأحيان، إن هذه الضرائب التي يتحملها الأفراد لا تعتبر دخلا لأصحاب المشاريع الاستثمارية، وإنما تذهب إلى خزينة الدولة، لذا يستوجب الأمر طرحها من الدخل السياحي.

3-2- الإعانات والمنح الحكومية: قد تقوم الحكومة بدعم بعض أنواع الخدمات السياحية (كما هو الحال في منح تخفيضات في الإيواء والنقل للشباب، أو لموظفي الدولة) بهدف توفير الراحة والرفاهية للمواطنين، وإن هذه الإعانات تدفع من قبل الدولة، وتعتبر دخولا لأصحاب المشاريع السياحية، لذا يستوجب الأمر إضافتها للدخل السياحي.

3-3- الاهتلاك الحاصل في رأس المال: لا بد من طرحه كما ورد سابقا.

3-4- صافي التجارة الخارجية: فهناك بعض المواطنين السياح الذين يغادرون إلى خارج القطر بهدف السياحة والاستجمام، وبالتالي يتطلب الأمر منهم الإنفاق على شراء الخدمات السياحية الأجنبية، ويكون الاقتصاد القومي في هذه الحالة في موقف استيراد للخدمات السياحية من الخارج.

وربما يكون العكس، حيث تستضيف المشاريع السياحية الوطنية، سياح أجانب تتبع لهم خدمات سياحية تعتبر دخلا للمشاريع السياحية القومية، ويكون موقف البلد هنا مصدرا للخدمات السياحية ولا بد من إضافة ذلك للدخل السياحي وي طرح الاستيرادات من الصادرات السياحية، ونحصل على صافي التجارة السياحية، ويثبت في المعادلة موجب أو سالب.

3-5- الزيادة في قيمة المخزون المتحقق لدى مشاريع القطاع السياحي: وعلى الرغم من كون المنتج السياحي يغلب عليه الطابع الخدمي، وبالتالي لا يمكن تخزينه، إلا أنه يحدث في بعض الأحيان امتلاك القطاع السياحي مشاريع إنتاجية تمول المنشآت السياحية بمستلزمات الإنتاج.

كأن تمتلك سلسلة فنادق معملا لإنتاج المشروبات أو المعلبات، أو كأن تمتلك المديرية العامة للسياحة مشروعا لإنتاج اللحوم... الخ. فعلى الرغم من أن هذه المشاريع الإنتاجية هي ليست سياحية إلا أن ملكيتها تؤول للقطاع السياحي وعلى هذا الأساس لا بد من إضافة الزيادة في قيمة المخزون السلعي المتحقق خلال السنة إلى الدخل السياحي.

بعد كل هذه الإجراءات سوف نتوصل إلى معادلة متكاملة لاحتساب الدخل السياحي بطريقة الإنفاق السياحي كما يلي: (1)

الدخل السياحي - إنفاق الأفراد على الخدمات السياحية (أي عوائد المشاريع السياحية) - الضرائب غير المباشرة + الإعانات والمنح والدعم الحكومي للمنتج السياحي - الاهتلاك في رأس المال السياحي + صافي التجارة الخارجية + الزيادة في قيمة المخزون السلعي التابع للقطاع السياحي.

كما هو معروف أن إنفاق الأفراد على السلع والخدمات السياحية يتضمن:

أ- إنفاق الأفراد على شراء الخدمات الاستهلاكية السياحية.

ب- إيداعات الأفراد الموجهة للاستثمار السياحي.

وبعد إدخال الملاحظات الأخيرة للمعادلة نحصل على المعادلة النهائية:

الدخل السياحي = عوائد المشاريع السياحية جراء تسويق المنتج السياحي + الادخارات الموجهة للاستثمار السياحي - الضرائب غير المباشرة + الإعانات والمنح والدعم الحكومي للمنتج السياحي - الاهتلاك في رأس المال السياحي + صافي التجارة الخارجية.

هذا هو الدخل السياحي بالمعنى الاقتصادي صحيح، والذي هو حصيلة التفاعل المستمر والقائم بين أفراد المجتمع من جهة والمشاريع السياحية من جهة أخرى. مع الأخذ بعين الاعتبار العوامل المؤثرة في الدخل السياحي سواء الإيجابية منها أو السلبية.

#### الفرع الرابع : الاستثمار السياحي و إستراتيجيته

بالرغم من أن الاستثمار السياحي يتشابه مع غيره من الاستثمارات في المجالات الأخرى الغير السياحية وذلك من ناحية رغبة المستثمرين في تعظيم الربح، إلا أنه يتميز بعدم باحتياجه بكم هائل من الاستثمارات كالتالي توجه إلى القطاعات الأخرى خاصة إذا نظرنا إلى الأرباح المتوقعة منه في الأجل الطويل، بالإضافة إلى سرعة العائد المتوقع وقصر فترة الانتظار.

(1) -مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 163.

### أولاً : ماهية الاستثمار السياحي

قبل التطرق إلى الاستثمار السياحي يمكن تعريف الاستثمار على أنه التضحية بإشباع رغبة استهلاكية حاضرة. وليس مجرد تأجيلها، كما هو الحال بالنسبة للادخار، وذلك أملاً في الحصول على إشباع أكثر في المستقبل. (1)

وتعتبر الاستثمارات السياحية من أهم الموارد السياحية لجلب رؤوس الأموال الأجنبية وتأهيل اليد العاملة الفنية، وذلك بتنوع وإدخال الخبرات في ميدان القطاع السياحي، وهذا بدوره يؤدي إلى التدفقات النقدية، وزيادة التوسع في المناطق السياحية.

### ثانياً : استراتيجيات الاستثمار السياحي

إن الصناعة السياحية العالمية تستثمر أموالاً ضخمة من أجل استغلالها في التجهيزات السياحية، وإن الاتجاهات الملحوظة من خلال النماذج الدولية في مجال ترقية الاستثمارات تتشابه في العناصر الأساسية التالية: (2)

**1- على مستوى تعريف الأهداف:** إن الأهداف العامة الموكلة من خلال السياسات الترقية للاستثمار الملاحظة في الكثير من البلدان التي التزمت ببرامج تنمية لهذا القطاع تستهدف خاصة:

- الاحتفاظ بالقاعدة الاقتصادية السياحية الوطنية.

- تحسين استعمال القدرات الإنتاجية.

- تنمية القدرات البشرية.

- تنمية وتنمية الموارد السياحية على مستوى التراث، وتسلسلها حسب صنف المنتج.

- الاستعمال العقلاني للموارد المالية المتوفرة.

**2- فيما يخص صياغة الاستراتيجيات:** إن العناصر المكونة والتي نجدها تتكرر بصفة جادة

في استراتيجيات البلدان السياحية تكون في غالب الأحيان مشكلة حول الانشغالات التالية:

- امتصاص بل إلغاء العراقيل التي تمنع المتعاملين بدون تمييز لقانونها الأساسي من أخذ دورها كاملاً الموكل لها في تنمية القطاع.

(1)- محمد مطر، إدارة الاستثمار، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 07.

(2)- مبارك بلالطة، مرجع سابق، ص 98.

-ضمان كل التسهيلات وضمان الامتيازات من أجل تشجيع تطور القطاع الاقتصادي الوطني.

-وضع مختلف الإجراءات التي تضمن التكفل بالمسؤولية التي تقع على عاتق القطاع (التنظيم والتطوير).

-ضمان الصناديق الخاصة المستثمرة لصالح النشاط.

-تدعيم الإطار القانوني و التنظيمي الذي يمكن أن يشجع ويساعد في ترقية مختلف الاستثمارات بمختلف أشكالها.

-إعادة التسهيلات والامتيازات والإعفاءات وتطويرها كضمان من أجل إنجاز المشاريع السياحية. (1)

**3- فيما يخص الإجراءات والوسائل التشجيعية:** تركز الاقتراحات عموماً حول شكلين من التسهيلات والتحفيزات هما:

**3-1- على المستوى التنظيمي:** يتعلق الأمر هنا بما يلي:

-إعادة تعريف حقل الاستثمار (البناء، التوسع، العصرية، التهيئة، التسيير، الاستغلال، الصيانة) وإعادة التهيئة وتحويل السكنات والعمارات ذات الطابع التاريخي، التي يمكن أن تشكل مواقع الاصطياف السياحي كالمطاعم وهياكل التسلية.

-تحديد بدقة المؤسسات المستفيدة من التسهيلات والامتيازات، فنادق، مخيمات، شقق ذات الاستعمال السياحي، مطاعم استهلاك المشروبات، مراكز التسلية، محطات عمومية والمؤسسات الفندقية.

**3-2- فيما يخص الإعفاءات المالية والتسهيلات:** تشمل على

- الإعفاءات من كل الضرائب والرسوم الجبائية أو البلدية مهما كانت تسميتها أو طبيعتها المسجلة على بطاقة التسريح ببناء مؤسسات فندقية وسياحية.

- سهولة استيراد عتاد البناء والوسائل والتجهيزات، سيارات العمل والتأثيث اللازم للبناء، تهيئة وتجهيز المؤسسات الفندقية والسياحية، في المستوى المطلوب ومعفى من كل الضرائب وحقوق الجمارك والرسوم الجبائية شريطة أن تكون القيمة الكاملة لهذه الواردات لا تتجاوز إلى حد ما حاجز التكلفة التقديرية الشاملة للاستثمار.

(1)-مبارك بلالطة، مرجع سابق، ص ص 88 - 89.

- الإعفاءات من كل الضرائب والرسوم الجبائية والبلدية المسجلة على حساب الاستغلال، وهذا لفترة (07) سنوات من بدء استغلال المشروع.
- الإعفاء من الضريبة على الدخل بقسط متغير للفوائد الصافية التي تخضع للضريبة والمنبثقة عن استغلال المؤسسات الفندقية السياحية.
- وضع نظام مستقل يجمع البنوك والمؤسسات الفندقية أو السياحية المتعلقة بتحويل رؤوس الأموال الآتية من الخارج وكذا المبالغ المستعملة لغرض تمويل المشاريع (إنجاز، استغلال وصيانة).<sup>(1)</sup>

وتجدر الإشارة إلى أن الجزائر لا تبتعد أساسا عن التطبيق العام الملاحظ على المستوى الدولي، وذلك أنها وضعت حيزا لنظام قانوني وتنظيمي مستحدث من أجل تشجيع وترقية الاستثمارات يستوجب التأكيد على إدخال الإجراءات الخاصة بتشجيع الاستثمار السياحي وترقية الاستثمارات الوطنية.

### المطلب الثالث: مكونات السياحة

إن من أهم مكونات السياحة الفندقية والمتمثلة في الفنادق السياحة والقرى السياحية والمخيمات والمنتجعات السياحية بالإضافة إلى الخدمات السياحية ووكالات السفر والسياحة والمنظمات السياحية، والتي سيتم عرضها فيما يلي:

#### الفرع الأول : البنية التحتية للفندقة السياحية

لقد أصبحت الفنادق تقوم بإشباع حاجات ضرورية في الحياة العصرية، نتيجة لزيادة حركة السياحة العالمية وسهولة الانتقال، واختلاف رغبات السياح باختلاف عاداتهم وتقاليدهم لذا يجب على صناعة الفنادق أن تلبى كل احتياجات السياح ومطالبهم ومن مختلف دول العالم.

#### أولا : الفنادق السياحية

تسمى الصناعة الفندقية حاليا، صناعة الضيافة، وتشمل خدمات الإقامة والطعام والشراب والترفيه، وهي اليوم من أكبر الصناعات في العالم، وتلعب دورا رئيسيا في تنمية السياحة باعتبارها هي الأخرى خدمة سياحية.

(1)-مبارك بلالطة، مرجع سابق، ص 89.

### 1- مفهوم الفندقية

الفندقية عبارة عن صناعة سياحية تجارية تشكل مزيجا من الخدمات المتجانسة، أو بالمفهوم الكلاسيكي صناعة الفندقية عبارة عن منشآت ومؤسسات سياحية تقدم مجموعة من الخدمات والتي يتم من خلالها عرض غرف ومنازل جاهزة، وذلك بعقد إيجار لفترة مؤقتة.

-ويمكن تعريف الفندق بأنه: " مبنى ينشأ بغرض توفير الإقامة بالدرجة الأولى للنزلاء وكذا تقديم الأطعمة والمشروبات والخدمات الأخرى للنزلاء لقاء أجر معين".

ويقصد بمؤسسة فندقية كل مؤسسة تمارس نشاط فندقية، كما يعد نشاطا فندقيا كل استعمال بمقابل للهيكل الأساسية الموجهة للإيواء وتقديم الخدمات المرتبطة به، وتتكون هذه الهيكل من مؤسسات إيواء يستأجرها الزبائن للإقامة فيها ولمدة معينة دون أن يتخذوها سكنا لهم (1).

### 2- أنواع الفنادق

تتكون المؤسسات الفندقية مما يلي:

1- **الفنادق:** وهي هياكل إيواء مهيأة للإقامة وخدمات أخرى مرتبطة بها.

2- **الموتيل (نزل الطريق):** يكون خارج المنطقة السكنية.

3- **القرى السياحية:** أو قرى العطل وهي عبارة عن هياكل إيواء مبنية خارج المناطق السكنية، على شكل قرية، وتوفر أجنحة سكنية ومنشآت رياضية وثقافية.

4- **الإقامة السياحية:** و هي هيكل إيواء يقع خارج المناطق السكنية، وفي أماكن تتمتع بجمال طبيعي خاص، تمنح للإيواء في منازل مجهزة بالأثاث.

5- **النزل الريفي:** يقع في المناطق الريفية ويشمل ستة غرف على الأقل، وغالبا ما يوجد في أماكن سياحة توجد فيها مغامرات (تسلق الجبال، الترحلق على الثلج).

6- **المنزل العائلي:** ويشمل من 05 إلى 15 غرفة، ويمكن تقديم وجبات الطعام للزبائن، أو يعدونها بأنفسهم.

(1)-صالح بزة ، تنمية السوق السياحية بالجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2009-2010، ص 38.

7- **الشاليهات:** و تسمى أيضا السكن الجاهز، معد لاستقبال الزبائن في المحطات البحرية أو الجبلية، يؤجر حسب مدة إقامة.

8- **المنزل السياحي المفروش:** أو المجهز، يؤجر لمدة لا تتعدى الشهر، وعدد غرفه لا تفوق 10 غرف.

9- **محطة الاستراحة:** و هي التي تقام في طريق الرحلات السياحية لتمكين السياح العابرين أو المسافرين من الراحة.

10- **المخيمات:** و هي إقامة بسيطة بواسطة تجهيزات خفيفة يحضرونها بأنفسهم أو تقدم لهم في عين المكان، كما يمكن أن تقدم عربات أو مقصورات للتخييم. (1)

### 3- تقسيمات الفنادق

هناك عدة تقسيمات للفنادق على أساس معيار معين، وهي: (2)

1- **التصنيف على أساس معيار الملكية:** يتم تصنيف الفنادق السياحية وفق هذا المعيار كما يلي:

أ- **الفنادق الخاصة (المستقلة):** و هي تلك الفنادق التي تعود ملكيتها لشخص أو مجموعة أشخاص، وعادة ما تكون هذه الفنادق صغيرة، وعددها غرفها محدود.

ب- **فنادق السلسلة:** هي مجموعة فنادق تنتشر في مجموعة من دول العالم تحت اسم واحد، وهي تشبه في ذلك الشركات متعددة الجنسيات، ومن أهم السلاسل الفندقية في العالم: هيلتون Hilton، شيراتون shiraton.

ج- **فنادق مختلطة:** وتكون ملكيتها مشتركة بين القطاع العام (الدولة)، والقطاع الخاص، أو بين الدولة وشركات أجنبية.

د- **فنادق حكومية:** هي الفنادق التي تعود ملكيتها للدولة.

2- **التصنيف وفق معيار عدد النجوم:** ووفق هذا المعيار يتم تصنيف الفنادق كما يلي:

(1)-صالح بزة، مرجع سابق، ص 39.

(2)-أيمن برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، 2008-2009، ص ص 194 ، 195.

أ- فنادق الخمس نجوم: وتعتبر من أرقى الفنادق، وتقدم خدمات متكاملة للضيوف، وبأسعار مرتفعة تتناسب مع نوع وحجم هذه الخدمات.

ب- فنادق ذات أربع نجوم: بطبيعة الحال يكون مستوى خدماتها وأسعارها أقل من سابقتها، غير أنها تبقى من الفنادق الراقية.

ج- فنادق ذات ثلاث نجوم: وهي الأقل تكلفة عما قبلها، كما أن مستوى الخدمات منخفض، وربما يفتقر إلى بعض الخدمات الموجودة في الأخرى السابقة الذكر.

د- فنادق ذات نجمتان: تقترب في المستوى من الفنادق الشعبية.

هـ- فنادق ذات نجمة واحدة: وتكون متواضعة جدا بالنسبة لخدماتها وعدد غرفها وأسعارها والمناطق التي توجد بها أيضا.

#### ثانيا : القرى السياحية

سياحة القرية تشير إلى السياحة التي يقيم بها الزائرون بجوار أو داخل القرية، وعادة ما تكون قرى تقليدية في أماكن بعيدة، حيث يتعرف السائحون على العادات والتقاليد والثقافات المحلية، وفي كثير من الأحيان يشاركون في الأنشطة التي يمارسها السكان. ويقوم السكان المحليون بإقامة وإدارة المنشآت السياحية والخدمية بأنفسهم، وبالتالي استفادتهم من السياحة تكون بصورة مباشرة.<sup>(1)</sup>

#### ثالثا : المخيمات السياحية

إن المخيمات كمرافق للإقامة والمبيت وسط الطبيعة ظاهرة قديمة، ولكن مع تطور وسائل المواصلات، وصلت لأقصى درجات التطور وأصبحت تقدم على نطاق شعبي واسع. و يمكن أن تعرف كلمة مخيم على أنها التخييم و الإقامة بشكل فردي أو عائلي أو جماعي في مخيم مجهز و لمدة معينة تتراوح ما بين ليلة واحدة لغاية شهر. والشكل المميز في الإقامة في مخيم أنها تستخدم أدوات متحركة، وعربات النوم المتنقلة، والتي ينقلها السياح معهم و يشكلونها في قطعة مجهزة لذلك.<sup>(2)</sup>

(1)-محمد الصيرفي ، السياحة والبيئة بين التأثير والتأثر، المكتب الجامعي الحديث، الأردن، 2009، ص ص 220-221.

(2)-مروان السكر ، مختارات من الاقتصاد السياحي، مرجع سابق، ص 37.

وفي المدة التي تطورت فيها المجتمعات من الحرب العالمية الثانية لغاية الآن عرفت الأنواع التالية من المخيمات أهمها. (1)

-**مخيم عند مضيف:** ويستخدم من قبل السياح المنتظمين، والذين يقومون ببناء خيمتهم في حديقة أو ساحة بموافقة المالك لهذه الأرض.

-**التخيم في الأراضي الخالية:** ويخيم السياح خيمتهم في الأراضي الخالية في الجبال أو على شواطئ الأنهار والبحيرات.

-**التخيم في مكان مجهز لذلك:** وهو عادة يكون عبارة عن ملك لشركة هدفها من وراء ذلك الحصول على الربح.

### الفرع الثاني : الخدمات السياحية

تخص الخدمات السياحية في دول العرض السياحي بقدر من الأهمية ما تخص به مقومات الجذب السياحي الأخرى الطبيعية والتاريخية، إذ أنه على الرغم مما تقوم به العوامل الطبيعية والتاريخية للجذب السياحي من دورها في استقطاب السائح إلى زيارة المناطق المختلفة، إلا أن الخدمات السياحية تلعب دورا هاما أيضا لإبقاء السائح في الدولة السياحية وتكرار الزيارة مرة أخرى.

### أولا : محتوى الخدمات السياحية

تمتاز الخدمات السياحية بكونها متكاملة فلا يمكن تجزئتها أو تقسيمها فهي مكاملة لبعضها البعض مثل وسائل الاتصال والنقل والإقامة والحجوزات الداخلية والخارجية، كما يجب على شركات السياحة إعداد برامج سياحية متنوعة وتتلائم مع ميول السياح من أجل تقديم أفضل الخدمات السياحية.

ويمكن تعريفها على أنها الأنشطة التي تكون غير مادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل أو مستقل وتوفر إشباع الرغبات والحاجات وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج أو خدمة أخرى، وعند تقديم الخدمة قد لا يتطلب نقل الملكية.

إن مستهلك الخدمة قد يقوم بحيازة مؤقتة أو استخدام مؤقت لما يتطلب إنتاج الخدمة (غرفة في فندق، إيجار سيارة، رحلة سياحية) ولكن بدون أن يمتلك المستهلك هذه الخدمة.

(1) - مروان السكر ، مختارات من الاقتصاد السياحي، مرجع سابق ، ص 38.

## ثانيا : أنواع الخدمات السياحية

يمكن تقسيم الخدمات السياحية إلى عدة أنواع أهمها: (1)

**1- خدمات السياحة والسفر:** إن شركات السياحة والسفر هي المنشآت التي تقوم بالأعمال والخدمات الخاصة بالسفر ويقع على عاتقها توفير أسباب الراحة والاستمتاع للسائحين خلال انتقالهم وزيارتهم للبلد السياحي ، وهي بحكم مزاولتها لهذه الأعمال تتصل بالجمهور اتصالا وثيقا وتعمل في نفس الوقت على نشر الدعاية للبلاد في الخارج من أجل زيادة نصيبها من الأفواج السياحية.

وتقوم شركات السياحة بالأعمال التالية

- حجز الفنادق.
- حجز البواخر والنزهات الترفيهية.
- تنظيم رحلات فردية.
- تنظيم رحلات جماعية.
- توفير المرشدين السياحيين.
- خدمات الاستقبال والتوزيع.

**2- خدمات الإقامة والإعاشة :** تعتبر أماكن الإقامة من أهم المنشآت السياحية وأولها بالاهتمام لأنها تمثل واحدة من الأعمدة الثلاثة التي يقوم عليها النشاط السياحي للانتقال - الإقامة- الترفيه.

وهذه الخدمات تشمل الفنادق بأنواعها المختلفة الموتيلات- المخيمات-بيوت الشباب-قرى رياضية-البنسيونات-الفيلات-فنادق المنتجعات السياحية ولعل أكثرها انتشارا هي الفنادق التجارية، وتصنف هذه الفنادق طبقا لأنظمة مختلفة وأكثرها شيوعا هو نظام النجوم الذي يبدأ بخمسة نجوم وينتهي بنجمة واحدة.

**3 - خدمة النقل السياحي :** يعتبر النقل السياحي أحد العناصر الأساسية للخدمات والتسهيلات السياحية في أي دولة حيث تطورت السياحة في العالم تطورا كبيرا نتيجة للتطور الذي طرأ على صناعة النقل في فترات سابقة وحالية للسياحة.

(1)-علاء الدين عبد الوهاب ،مرجع سابق، ص ص 77-94.

ولقد كان للنقل الجوي خاصة دور هام وملوموس في ظهور كثير من الدول على خريطة العالم السياحية ودخولها في مرحلة هامة من مراحل المنافسة القوية بينها وبين الدول الأخرى في هذا المجال. أما أهم الوسائل الرئيسية المستخدمة في النقل السياحي هي:

• **النقل الجوي:** النقل الجوي كما هو معروف وسيلة سريعة ومريحة وآمنة وموفرة للوقت إلى حد كبير والآن تستخدم في مجال النقل بين دول العالم.

و النقل الجوي يحتكر نسبة معتبرة من حركة النقل السياحي في العالم.

• **النقل البري:** يستخدم النقل البري في مختلف دول العالم في وسيلتين رئيسيتين هما السيارات و السكك الحديدية.

أما السكك الحديدية فقد أولت لها اهتمام معظم دول العالم باعتبارها الوسيلة الرئيسية للنقل البري فالدول الأوروبية و دول أمريكا الشمالية تمتلك ثلثي خطوط السكك الحديدية في العالم، بينما تمتلك باقي دول العالم شبكات سكك حديدية ليست بالكبيرة.

أما السيارات أو العربات بصفة عامة فإنها تعد في الوقت الحاضر من وسائل المواصلات الثانوية

و لكنها أصبحت وسيلة رئيسية خصوصا في الدول المتحضرة بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية حيث أصبح لها دور كبير في ربط معظم دول العالم ببعضها البعض.

• **النقل البحري:** ويعتمد هذا النوع على البواخر و القوارب البخارية و اليخوت... الخ ، التي تسير عبر البحار و الأنهار و المحيطات، و لقد شهد النقل المائي في هذه الفترة تطورا كبيرا خصوصا في مجال نقل الركاب بين الدول المختلفة .

خلاصة الفصل الأول :

ما يمكن استنتاجه من هذا الفصل أن السياحة هي مجموعة من العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان تغييراً مؤقتاً وليس لأسباب تجارية أو حرفية، والسائح من يقوم بزيارة مؤقتة خارج مكان إقامته في مدة لا تقل عن أربع وعشرون ساعة، على أن لا تكون هذه الزيارة لأغراض غير سياحية، مثل العمل.

ولقد كان مفهوم السياحة في العصور القديمة يعتمد على وسائل النقل البدائية ثم تطورت هذه المرحلة مع تطور الحضارات من خلال وسائل النقل وتطور البنية التحتية في العصور الحديثة. وتتميز السياحة بعدة خصائص تميزها عن غيرها من القطاعات الأخرى، حيث تعتبر السياحة صادرات غير منظورة، والمنتج السياحي منتج مركب، يتميز بعرض جامد وغير مرن، ولا يسهل تغييره وفقاً لتغيير أذواق السائحين، أما الطلب السياحي فيتميز بالمرونة السعرية الدخلية المرتفعة، كما يتميز بالحساسية تجاه العوامل السياسية والاقتصادية المحيطة بالنشاط السياحي، وتنقسم السياحة إلى عدة أنواع وفقاً لمعايير مختلفة.

الفصل الثاني : دراسة ميدانية حول

ولاية خنشلة للفترة الممتدة بين

2020 – 2018

المبحث الأول: دراسة تحليلية لولاية خنشلة

المبحث الثاني: الحركة السياحية للوافدين لولاية

خنشلة

### تمهيد :

تتخر مدينة خنشلة بتاريخ عريق يعود الى العصور الغابرة بحيث استقر بها الإنسان في فترة ما قبل التاريخ ، وشهد على هذه الحقبة مجموعة متنوعة من الآثار المكتشفة .

تتمتع مدينة خنشلة بموقع جغرافي استثنائي يجعل منها ملتقى للتواصل بين مدينة قسنطينة والمناطق الحدودية الشرقية ، والهضاب العليا ، والصحراء الشمالية .

كما تعرف مدينة خنشلة حركة اقتصادية وبشرية بفضل تكثيف وعصرنة شبكة الطرقات ، كما تتسم بتنوع نظامها البيئي ( سهول ، جبال ، صحراء ) الأمر الذي يساعدها على ترقية وتطوير نشاطات سياحية متعددة .

كما تزخر المدينة بتراث ثقافي يساعد في إقامة سياحة مسؤولة وإبراز عرض سياحي متنوع ومتميز ، وعلى الرغم من ذلك فهي تعاني من الإهمال هذا ما أثر سلبا على القطاع السياحي بالمدينة .

و من خلال ما سبق تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين على النحو التالي :

المبحث الأول: دراسة تحليلية لولاية خنشلة .

المبحث الثاني: الحركة السياحية للوافدين لولاية خنشلة .

### المبحث الأول : دراسة تحليلية لولاية خنشلة

تعتبر ولاية خنشلة من الولايات الداخلية التي تتمتع بإرث سياحي يمكنها أن تكون قطبا سياحيا بامتياز بسبب امتلاكها تراثا ضاريا في أعماق التاريخ والذي ترك وراءه آثار الحضارات المتعاقبة ومناظر خلابة يترجمها التنوع الملحوظ في مواقع طبيعية وغابات تنفرد بأنواع النباتات وحمات معدنية متميزة

وتعتمد السياحة في ولاية خنشلة على تحقيق التوازن بين ما تعرضه من مقومات طبيعية وتاريخية وثقافية كعوامل جذب سياحي والهياكل والمنشآت الموجهة لاستقبال السياح كالفنادق ووكالات السفر والسياحة ووسائل النقل والاتصال إلى غير ذلك من الخدمات اللازمة لإنعاش السياحة في المنطقة.

تزرخ ولاية خنشلة بمجموعة من المقومات السياحية تمكنها من أن تكون قطبا سياحيا بامتياز وقبل أن نستعرض هذه المقومات السياحية نقدم لمحة موجزة عن ولاية خنشلة.

### المطلب الأول : المقومات السياحية لمدينة خنشلة:

تعتبر ولاية خنشلة من أهم المدن الجزائرية التي تزرخ بتراث سياحي متنوع، حيث تتوفر على أعالي الجبال الخضراء كما تتميز بتراث عريق وآثار رومانية إضافة إلى بعض الحمامات المعدنية مما جعلها تستقطب العديد من السواح كما لها حدود مع مجموعة من المدن الجزائرية وتعتبر امتداد لمنطقة الأوراس ولها مجموعة متنوعة من التضاريس كما أن إقليم المدينة يشمل مساحة تقدر ب 9.715 كلم أي 0.4% من مساحة التراب الوطني، ويتعداد سكان يقدر ب 430.580 نسمة. (1)

### الفرع الأول : المقومات الطبيعية:

تمثل ولاية خنشلة كنزا حقيقيا لما تمتلكه من موارد طبيعية نظرا لامتلاكها أجمل الغابات وأكبر وأعلى الجبال وبعض المناطق المشيدة على سفوح الجبال ومحاذية لروافد الوديان ومجاري المياه مشكلة في ذلك نسقا لمشاهد رائعة تشبع فضول السياح وأهم الموارد الطبيعية التي تزرخ بها الولاية هي: (2)

(1)-منشورات مديرية البرمجة ومتابعة الميزانية. (s.d). لولاية خنشلة.

(2)-منشورات لمديرية الثقافة لولاية خنشلة، مصلحة التراث الثقافي. (s.d).

**1- منطقة أعالي الأوراس:** وتشمل منطقة أعالي الأوراس كل من يابوس وطامزة وشليا ولمصارة... كما تعد غابات أولاد يعقوب وبني ملول فضاء طبيعيا للتوازن البيئي لاحتوائها على مناظر خلابة ومتنوعة بتنوع الثروة الحيوانية والنباتية والمعروفة بكثافة غاباتها المشكلة من (أشجار الأرز الأطلسي النادر والبلوط الأخضر والصنوبر المحلي...).

كما تزخر جبالها الشامخة بسندات صخرية تعلوها قمة شليا (رأس كلثوم بارتفاع 2328م) إضافة إلى الأودية ومجاري المياه والينابيع العذبة.

كما تعتبر المنطقة غنية بالشواهد الأثرية والمواقف التاريخية الشيء الذي يؤهلها لأن تكون مقصدا سياحيا بامتياز.

**2- منطقة الحامة:** ما يميز هذه المنطقة موقعها الجذاب بين السهول والكتل الجبلية الغابية حيث تتوفر بخصوصية الدوائر الحضارية والهيدرومعدنية كونها تتوسط عدة تجمعات ومواقع مصنفة مثل حمام الصالحين وحمام لكنيف وحمام ماسوناس والشواهد الأثرية لقصر الكاهنة، إضافة لاحتوائها على مناظر طبيعية خلابة تؤهلها لأن تكون مقصدا للاستغلال.

### **3-منطقة وادي العرب:(بابار-خيران-الولجة)**

تزخر هذه المنطقة بواحات النخيل التي تحاذيها بساتين الخضر والفواكه ويتوسطها وادي العرب ويتقدمها سد "بابار" وطامزة المعروف بثروته المائية والسمكية وتباهيه أسراب الطيور الموسمية والمستقرة.

**4- منطقة شاشار:** وتتميز هذه المنطقة بتعدد وتنوع المناظر الخلابة وتمتاز بإطلالة بانورامية على كل من (تابردقة-العامرة-سيار-جلال) وتباهيه مشاهد المنازل المعلقة والقرى البربرية الأمازيغية.

### **الفرع الثاني : المقومات التاريخية والثقافية:**

تزخر ولاية خنشلة بآثار ومعالم تاريخية، إذ تسعى السلطة العمومية لاستقلالها من أجل جذب السياح وترقية الحركة السياحية في الولاية ومن أهم هذه المعالم ما يلي:

**1-قصر بغاي:** وما يميز هذا القصر وجود قصر الكاهنة دهيا، وهو المكان الذي شيد فيه الرومان مدينة بغاي حيث احتلها البيزنطيون خلال منتصف القرن الثاني ميلادي، وفي سنة 633 ميلادي تصدى عقبة ابن نافع لمقاومة....الكاهنة وفي سنة 701 ميلادي فتحت على يد

حسان ابن النعمان وخلال القرن الثاني أصبحت بغاي إحدى القلاع الإسلامية ولا تزال آثار المواقع وكنوزه مغمورة تحت الأرض.

### 2- قصر الجازية:

ويعرف أيضا بالزارية ويقع في بلدية المحمل عبر الطريق الرابط بين خنشلة وأولاد رشاش وقد بني هذا القصر في القرن الثالث ميلادي والقصر ذو شكل سداسي فيه تجويف وعمودان مزخرفان من الأعلى بزخرفة رومانية، كما أن المعلم محاط بالكثير من الحجارة المنقوشة وبالكتابات اللاتينية والأشكال الهندسية المميزة.

3- وادي تبردة: وهو عبارة عن شق أخضر غني بالماء تروي البساتين، إذ تنزل من التل إلى الصحراء بمسافة تقارب 100 كلم مما يخلق مناظر طبيعية رائعة وخلابة حيث تتراوح فيه التلال بالصحراء في أجمل صورة لها . (1)

4- تمثال الكاهنة: يتواجد هذا المعلم ببلدية بغاي وهو المملكة البربرية الكاهنة التي تنتمي إلى قبيلة جراوة، إذ ظهرت الكاهنة كزعيمة ذات ولاء كبير لدى البربر، واشتهرت بحبها لأرضها، وعندما دخل الفاتح حسان بن النعمان بجيشه إلى منطقة الأوراس لفتحها، خاضت ضده عدة معارك إلى أن قتلها في المكان المسمى "بئر العاتر" بئر الكاهنة.

### 5- قرية تبردة: (2)

تقع ببلدية شاشار على بعد 4 كلم جنوب ولاية خنشلة، تضم آثار شاهدة على تاريخ وحضارة المنطقة، فيبوتها القديمة وشرفاتها المتواجدة وسط غابات النخيل وبساتين الرمان تجعلها قبلة للزائرين والسواح، وما يميزها شكلها الهندسي الذي يشبه شكل قلعة تتجذر فيها عادات وتقاليد سكانها القدماء.

### الفرع الثالث : مقومات سياحية أخرى:

تزرخ ولاية خنشلة بمقومات سياحية أخرى مثل المتحف التاريخي ومتحف المجاهدين، ومدرسة الفنون الجميلة، ومدرسة الموسيقى، ومسرح الهواء الطلق، ومتحفا خاصا بزربية بابار بخنشلة، وملحق للمركز الوطني للأبحاث الأنثروبولوجيا، إضافة إلى سبع مكاتب . (3)

(1)-التومي، ع. ا ، من كنف الجزائر-خنشلة- المآثر والمعالم ، جريدة الحوار ، 6 - 10 - 2008 .

(2)- تبردة قلعة طبيعية معلقة بيوتها...جبال تيزقرارين ، يومية النصر ، 2 - 09 - 2017 ،

(3)-السياحة في خنشلة، 24 - 10 - 2021 .

### المطلب الثاني : الهياكل والمنشآت القاعدية في ولاية خنشلة:

تتخر ولاية خنشلة بمجموعة متنوعة من الهياكل والمنشآت السياحية التي تساهم في تقديم خدمات أفضل للسياح مثل شبكة النقل والاتصالات والمنشآت الفندقية إضافة إلى الوكالات السياحية...إلخ والتي من شأنها خلق مناصب شغل والمساهمة في التنمية السياحية.

#### الفرع الأول : النقل: (1)

تعتبر شبكة النقل عاملا مهما في ترقية السياحة بالمنطقة إذ تعتبر رابطا بين السائح والمواقع السياحية المراد زيارتها وتحضى مدينة خنشلة بشبكة نقل لا بأس بها يبلغ إجمالي طولها 271 كلم طرق وطنية و 457 كلم ولائية و 1160 كلم طرق بلدية.

#### 1-الخطوط الوطنية: تمر بالولاية عدد من الخطوط الوطنية خاصة باتجاه (العاصمة-باتنة-

تبسة-أم البواقي-قسنطينة-عين البيضاء-عنابة) وتعتبر ذات أهمية كبيرة في تنمية وتطوير اقتصاد الولاية.

#### 2-الخطوط المحلية: تمتلك ولاية خنشلة على شبكة طرق تربط بين مختلف البلديات ومن

أكثر الطرق كثافة (خنشلة-قايس) - (خنشلة-أولاد رشاش) - (خنشلة - عين الطويلة) - (خنشلة- الحامة) - (يابوس-قايس)...إلخ.

أما فيما يتعلق بالنقل الجوي فإن الولايات تقتقر إلى مطار لنقل المسافرين جوا.

#### الفرع الثاني : شبكة الاتصالات: (2)

تتخر ولاية خنشلة على شبكة متنوعة من خطوط الاتصالات تزعمها المتعامل النقال موبيليس والوطنية للاتصالات وأوراسكوم الجزائر للاتصالات، إضافة إلى ذلك فقد تم تزويد الولاية بتقنية الجيل الرابع " 4G" نتيجة للتطور التكنولوجي في هذا القطاع وكمية الطلب عليه.

#### الفرع الثالث : المنشآت الفندقية:

تعتبر المنشآت الفندقية من أهم أدوات الجذب السياحي، إذ تجدر الإشارة إلى أن بعض السياح هدفهم زيارة الفنادق الفخمة والاستمتاع بها وتمتلك ولاية خنشلة على عدد محدود من الهياكل الفندقية بمجموع خمسة فنادق حيث معظمها ملك للخواص، إضافة إلى عدد آخر قيد الإنجاز.

(1) - منشورات من وزارة التهيئة والإقليم، .(s.d).

(2) - منشورات من وزارة التهيئة والإقليم، .(s.d).

## الفصل الثاني : دراسة ميدانية حول ولاية خنشلة للفترة الممتدة بين 2018 - 2020

الجدول رقم(01) يوضح أهم الفنادق المنتشرة عبر إقليم ولاية خنشلة.

مركز الراحة لعمال البريد	الكاھنة	شاليھات شليا	دار الضياف	المھدي الأمین	إسم الفندق
الخدمات الاجتماعية	عقون حسيبة	S.A.F.A Aurès	قنطري ميھوب	قليل الطاهر	مالك الفندق
المحطة الحموية حمام الصالحين الحامة	نھج عباس لغورور خنشلة	جبال بوحمامة	نھج على سوايعي خنشلة	الحامة	عنوان المؤسسة الفندقية
حموي	حضري	مناخي	حضري	حضري	طبيعة الفنادق
فندق	فندق	شاليھات	فندق	فندق	نوع الفندق
/05/24 2010	/02/14 2011	2010/02/25	/02/25 2010	/02/28 2005	تاريخ بداية النشاط
ھياكل أخرى معدة للفندقة	مصنف بدون نجمة	نجمة واحدة	نجمة واحدة	3 نجوم	درجة التصنيف
50 ملحقة	26	f3-01/ f2-05 03غرف/04 مرآد	29	24	عدد الغرف
150	63	150	60	80	عدد الأسرة
10	02	06	05	10	عدد المستخدمين

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية.

نلاحظ من خلال هذا الجدول العدد المحدود للفنادق المنتشرة عبر الولاية كما أن تصنيف هذه الفنادق لا يستجيب لمعظم رغبات السياح مما يؤثر سلبا على الحركة السياحية للولاية . كما تمتلك الولاية مجموعة أخرى من طاقات الإيواء على شكل مرآد الجدول رقم(02) يوضح أهم المرآد المنتشرة عبر تراب الولاية.

## الفصل الثاني : دراسة ميدانية حول ولاية خنشلة للفترة الممتدة بين 2018 - 2020

مرقد المراد	مدينة خنشلة	57 سرير
مرقد شليا	مدينة خنشلة	75 سرير
مرقد النمامشة	مدينة خنشلة	50 سرير
مرقد القدس	مدينة خنشلة	70 سرير
مرقد حمام الصالحين	مدينة خنشلة	57 سرير

**المصدر:** من إعداد الطالب بناء على معلومات من مديرية السياحة نلاحظ من خلال هذا الجدول النقص المسجل في هذه الهياكل الفندقية المتواضعة، إضافة إلى احتوائها لعدد ضئيل (محدود) من الأسرة التي تعتبر غير كافية لاستقبال السياح.

### الفرع الرابع : الوكالات السياحية:

تتوفر ولاية خنشلة على مجموعة من الوكالات السياحية، منتشرة عبر ترابها الإقليمي. الجدول رقم(03) يوضع أهم الوكالات السياحية في ولاية خنشلة:

الملاحظة	العنوان	اسم المالك المدير التقني	التصنيف	تاريخ الاعتماد	تسمية الوكالة
/	طريق بابار خنشلة	مرداسي عاشور	أ	-07-27 2011	نور الهدى
/	نهج الإخوة لغور خنشلة	تكواشت محمد الوردي	ب	-08-01 2013	وردة الأوراس
تجديد رخصة الاستغلال بتاريخ: 09- 2016-02	نهج الأمير عبد القادر خنشلة	قليل الطاهر	ب	-10-23 2011 -02-09 2016	المهدي تور
/	نهج الأمير عبد القادر خنشلة	شيتور الوردي	أ	-04-24 1992	المؤسسة الوطنية للسياحة وكالة

## الفصل الثاني : دراسة ميدانية حول ولاية خنشلة للفترة الممتدة بين 2018 - 2020

خنشلة ONET					
على مستوى الوزارة للدراسة أرسل الملف بتاريخ: 27- 2015-04	طريق بابار خنشلة	بدغيو سفيان	ب	/	يقين ترافل سمير ترافل

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية خنشلة.

من خلال هذا الجدول نسجل العدد المحدود للوكالات السياحية في ولاية خنشلة، و... أن هذه الوكالات السياحية تعتبر القاطرة الأمامية لتحديد وتسويق الوجهة السياحية لأي منطقة من المناطق، فإن هذا النقص يؤثر سلبا على الحركة السياحية لهذه الولاية.

### المبحث الثاني : الحركة السياحية للوافدين لولاية خنشلة:

لقد حاولت السلطات المحلية لولاية خنشلة الاهتمام وتطوير القطاع السياحي بالولاية من أجل استقطاب أكبر عدد من الوافدين إليها نظرا لما تتمتع به من مؤهلات سياحية سواء طبيعية أو ثقافية وهذا ما سنوضحه في هذه الدراسة التحليلية من خلال إبراز أعداد الوافدين إلى أهم الهياكل الفندقية لولاية خنشلة خلال سنة 2019 .

### المطلب الأول : حركة الوافدين إلى فندق المهدي الأمين:

يمكن توضيح أعداد الوافدين إلى هذا الفندق من خلال الجدول رقم (04) كما يلي:

#### الجدول رقم 04

فندق المهدي الأمين												
الأشهر	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان	جويلية	اوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر
الجزائريين	146	129	174	140	64	118	147	124	167	166	135	225
المجموع	1735											

- من إعداد الطالب اعتمادا على معلومات مقدمة من طرف مديرية السياحة

## الفصل الثاني : دراسة ميدانية حول ولاية خنشلة للفترة الممتدة بين 2018 - 2020

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن عدد الوافدين إلى هذا الفندق في تذبذب حيث سجلت هذه السنة أكبر عدد في شهر ديسمبر بتعداد 225 وافد بينما سجل شهر ماي أقل عدد للوافدين بتعداد 64 وافدا.

### المطلب الثاني : حركة الوافدين إلى فندق دار الضياف:

أما عدد الوافدين إلى فندق دار الضياف خلال سنة 2019 فيمثله الجدول رقم(05)

فندق دار الضياف												
الأشهر	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان	جويلية	أوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر
الجزائريين	182	154	168	123	164	97	92	82	120	68	128	112
المجموع	1490											

من إعداد الطالب اعتمادا على معلومات مقدمة من طرف مديرية السياح من خلال هذا الجدول نلاحظ أن عدد الوافدين إلى فندق دار الضياف في تذبذب ما بين الارتفاع والانخفاض خلال كل أشهر السنة، وتجدر الإشارة إلى أن أكبر عدد من الوافدين إلى هذا الفندق خلال شهر جانفي بحوالي 182 وافدا، أما أقل عدد لهؤلاء الوافدين فقد سجل في شهر أكتوبر بحوالي 68 وافدا.

### المطلب الثالث : حركة الوافدين إلى شاليهات شلية:

أما عدد الوافدين إلى شاليهات شلية خلال سنة 2019 فيمثله الجدول رقم(06)

شاليهات شليا												
الأشهر	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان	جويلية	أوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر
الجزائريين	250	100	320	300	400	300	320	210	155	194	205	300
المجموع	3054											

- من إعداد الطالب اعتمادا على معلومات مقدمة من طرف مديرية السياحة

## الفصل الثاني : دراسة ميدانية حول ولاية خنشلة للفترة الممتدة بين 2018 - 2020

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن عدد الوافدين إلى شاليهات شلية سنة 2019 قد كان في تذبذب بين الارتفاع والانخفاض خاصة في الأشهر السبعة الأولى، ليسجل في الأشهر الثلاثة الأخيرة ارتفاعا متواليا وتجدر الإشارة إلى أن أكبر عدد للوافدين إلى شاليهات شلية خلال أشهر سنة 2019 أن في شهر ماي حوالي 400 وافدا، أما أقل عدد لهم فقد كان في شهر فيفري بحوالي 100 وافدا.

### المطلب الرابع : حركة الوافدين إلى فندق الكاهنة:

أما عدد الوافدين إلى فندق الكاهنة خلال سنة 2019 فيمثله الجدول رقم(07)

الجدول رقم 07

فندق الكاهنة												
ديسمبر	نوفمبر	أكتوبر	سبتمبر	أوت	جويلية	يون	ماي	أفريل	مارس	فيفري	جانفي	الأشهر
250	252	277	194	232	192	150	77	239	190	225	216	الجزائريين
2494											المجموع	

- من إعداد الطالب اعتمادا على معلومات مقدمة من طرف مديرية السياحة من خلال هذا الجدول نلاحظ أن عدد الوافدين إلى فندق الكاهنة في تذبذب إلا أن الأشهر الثلاثة الأخيرة لسنة 2019 فقد سجلت انخفاضات متتالية لأعداد الوافدين للفندق. وتجدر الإشارة إلى أن شهر أكتوبر سجل أكبر عدد من الوافدين للفندق بتعداد 277 وافدا، أما شهر ماي فقد سجل أقل عدد لهم بحوالي 77 وافدا.

### المطلب الخامس : حركة الوافدين إلى مركز الراحة والبريد:

أما عدد الوافدين إلى مركز الراحة والبريد ptt خلال سنة 2019 فيمثله الجدول رقم(08)

الجدول رقم 08

مركز الراحة والبريد PTT												
ديسمبر	نوفمبر	أكتوبر	سبتمبر	أوت	جويلية	يون	ماي	أفريل	مارس	فيفري	جانفي	الأشهر
33	27	47	38	50	23	27	38	24	35	17	22	الجزائريين
3860											المجموع	

- من إعداد الطالب اعتمادا على معلومات مقدمة من طرف مديرية السياحة من خلال هذا الجدول نلاحظ أن أعداد الوافدين إلى هذا الفندق قد تراوح ما بين الانخفاض والارتفاع، حيث سجل شهر أوت أعلى عدد لهؤلاء الوافدين بحوالي 509 وافدا، بينما سجل شهر فيفري أقل عدد لهم بحوالي 177 وافدا، وبصفة عامة نلاحظ من خلال هذه الجداول الأعداد المحدودة من الوافدين لولاية خنشلة ونسب استفادتها من التدفقات السياحية ضئيلة لأن عدد السواح يعتبر مؤشر هام يبرز مكانة القطاع السياحي في أي منطقة، فحصة ولاية خنشلة لم ترق إلى المستوى المطلوب بالرغم من امتلاكها لمقومات سياحية معتبرة.

### - أهم العراقيل التي تحول دون ترقية القطاع السياحي في ولاية خنشلة:

هناك مجموعة من الصعوبات والعراقيل التي جعلت من ولاية خنشلة عاجزة على مواكبة حركية المستوى السياحي بالرغم من الموارد السياحية المتنوعة التي تزخر بها الولاية أهم هذه العراقيل هي:

**01-افتقار ولاية خنشلة إلى مطار يسمح بزيادة تدفقات الوافدين من مختلف المناطق وتسهيل تنقلاتهم.**

**02-تعاني معظم الهياكل السياحية المتواجدة في ولاية خنشلة من نقص واضح في التحكم في التقنيات التكنولوجية الجديدة، حيث لا تزال معظم فنادق الولاية تسير بالطريقة الكلاسيكية القديمة، وخاصة فيما يتعلق بعملية الحجز الفندقي عن بعد.**

**03-انعدام الثقافة التسويقية لدى أصحاب المنشآت السياحية ومقدمي الخدمات السياحية، حيث أن أسعار الخدمات السياحية ثابتة وغير تنافسية على مدار السنة، بالرغم من انخفاض الطلب عليها في بعض الفترات.**

**04-ضعف الهياكل السياحية وافتقارها لأهم الخدمات التي من شأنها تلبية احتياجات السائح وإرضائه.**

**05-تعاني ولاية خنشلة من نقص واضح في المورد البشري السياحي المتخصص، خاصة من حيث تقديم وتسويق الخدمات والمنتجات السياحية.**

**06-عدم الاهتمام بالمحطات الحموية المنتشرة في الولاية مما أدى إلى اهتلاك وتلف بعض الأجزاء من الهياكل السياحية التابعة لها كبعض الفنادق وأماكن الراحة ومراكز العلاج التي تعتبر من أهم متطلبات الزوار.**

**07-**ضعف قطاع الصناعات الحرفية والتقليدية وقلة تنوعه ومساهمته المحدودة في خلق فرص عمل بحكم ترابط وتشابك هذا القطاع مع القطاع السياحي.

**08-**ضعف إشهار وتسويق الوكالات السياحية للوجهة السياحية للولاية وعدم توجيه نشاطاتهم نحو السياحة الاستقبالية الداخلية، لأن معظم الوكالات السياحية في الولاية تهتم بالسياحة الخارجية من خلال تنظيم الرحلات خارج الولاية.

**09-**تسجيل ولاية خنشلة نقصا ملحوظا في الاستثمارات السياحية المحلية في مختلف المقاصد السياحية بالولاية، حيث نلاحظ غياب الهياكل السياحية ومراكز الإقامة البسيطة التي تساند مختلف المقاصد السياحية المنتشرة في ربوع الولاية مما أدى إلى عدم استغلال الثروات السياحية التي تزخر بها الولاية، وتهميش سياحة الاستطلاع والاستكشاف، والسياحة الثقافية.

**10-**انعدام الصيانة والنظافة والأمن في محيط المقاصد السياحية للولاية والتي من شأنها أن تؤدي إلى عزوف الوافدين إلى زيارتها.

### خلاصة الفصل الثاني :

بعدها تناولنا تسويق الخدمات السياحية لمدينة خنشلة ، اتضح لنا بأن المدينة تزخر بمجموعة جد معتبرة من المقومات السياحية الطبيعية والثقافية والتاريخية والتي يمكن أن تجعلها مقصدا او قطبا سياحيا بامتياز .

ولكن بالرغم من هذه المعالم السياحية التي تتوفر عليها المدينة إلا أنها مازالت بعيدة كل البعد عن الأهداف السياحية المرجوة ، وهذا راجع إلى ضعف تسويق الخدمات حيث أن للتسويق السياحي دور كبير في النهوض بالمنظمات السياحية وزيادة الطلب على خدماتها .

ولقد جاءت الإستراتيجية السياحية الجديدة ( المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2025 ) لترقية وتعزيز وتطوير القطاع السياحي في مدينة خنشلة من خلال إنجاز مجموعة من الأقطاب السياحية وكذلك مناطق التوسع السياحي بالإضافة إلى إنجاز 5 مسالك سياحية ستمكنها من استقطاب أكبر عدد من السياح .



يتضح من خلال هذه الدراسة أن السياحة أصبحت صناعة متكاملة تساهم في تحقيق التنمية المحلية، حيث أصبحت معظم الدول تولي لها اهتماما كبيرا نظرا لما تحققه من عوائد مالية وخلق فرص عمل وتنشيط بعض الأنواع من الاستثمارات بالإضافة إلى تحقيق التوازن الجهوي بين المناطق.

إلا أن هذه الصناعة في الجزائر لم تلق الاهتمام الكافي ولم تأخذ وزنها الحقيقي في التنمية المحلية، وبالرغم من المقومات والمؤهلات السياحية التي تزخر بها الجزائر والمنتشرة عبر مختلف مناطق الوطن، إلا أن حصة الجزائر من السياحة الدولية ضئيلة جدا، ويعود ذلك إلى إهمال القطاع السياحي وتهميشه في مختلف الخطط التنموية منذ الاستقلال.

وتعتبر ولاية خنشلة إحدى المناطق المشكلة للأوراس، وبالرغم من امتلاكها لموارد ومؤهلات سياحية معتبرة مشكلة بذلك إرثا سياحيا يجمع بين الطبيعة والتاريخ والحضارة مما يؤهلها لأن تكون منطقة جذب سياحي متميزة ووجهة سياحية ساحرة، إلا أن نصيب القطاع السياحي ومساهمته في التنمية المحلية بالولاية كانت جد محدودة.

### التحقق من الفرضيات :

#### التحقق من الفرضية 1 :

تتمتع ولاية خنشلة بمؤهلات وموارد سياحية تمكنها من أن تكون قطبا سياحيا بامتياز .  
نعم لأن منطقة خنشلة تعتبر نموذجا مصغرا للجزائر ، إذ أنها تزخر بمجموعة متنوعة ومتعددة من المقومات والموارد الساحة، والمتمثلة في المقومات الطبيعية كالجبال والغابات والتضاريس المتنوعة، إضافة إلى المقومات التاريخية والحضارية مثل الآثار الرومانية والحمامات المعدنية القديمة والمتاحف التاريخية ، بالإضافة إلى الصناعات التقليدية والفلكلور والعادات والتقاليد ، كل هذا الإرث السياحي يمكنها من أن تكون قبلة للسواح والزوار من مختلف مناطق الوطن إذ حتى السواح الدوليين .

## التحقق من الفرضية 2 :

ضعف الخدمات السياحية والمنتج السياحي في مدينة خنشة أدى إلى عدم الإقبال لزيارة مدينة خنشة .

نعم خاصة النقص الملحوظ في المرافق والمنشآت السياحية إضافة إلى الفنادق المتواضعة الموجودة في مدينة خنشة التي تستجيب إلى أدنى معايير وخدمات السائح الدولي ، وكذلك ضعف وكالات السياحة والسفر في بيع منتجاتها الخاصة ورحلاتها الجماعية أو الفردية دون ذكر الخدمات الأخرى المرتبطة بها باعتبارها وسيط بين السائح والمنتج السياحي ، إضافة إلى الاستغلال التقليدي والبسيط للحمامات المعدنية نتيجة لنقص التجهيزات وقلة اليد العاملة والمؤهلة في المجال السياحي .

### النتائج:

01-يتطلب تنمية القطاع السياحي في ولاية خنشة تظافر كل الجهود، الجماعات المحلية، المتعاملين الاقتصاديين، المجتمع المدني،...إلخ لأن القطاع السياحي متشابك ومترايط مع مجموعة من القطاعات الأخرى.

02-تتخر ولاية خنشة على مؤهلات وموارد سياحية تمكنها من أن تكون قطبا سياحيا بامتياز، إذ تم استغلالها والاهتمام بها.

03-يعاني القطاع السياحي في ولاية خنشة من عدة نقائص أهمها نقص هياكل الاستقبال وضعف مستوى الخدمات لديها، حيث أن معظمها ليست مصنفة ولا ترقى لمستوى متطلبات السواح.

04-غياب الإرشاد السياحي في الولاية، وهم الأشخاص الذين يقومون بمرافقة السواح إلى المقاصد السياحية، وتزويدهم بكل المعلومات عن المعالم السياحية للولاية.

05-ضعف وكالات السياحة والسفر في تسويق الوجهة السياحية للولاية من خلال إبراز المعالم السياحية التي تتخر بها، باعتبارها الوسيط بين السائح والمنتج السياحي.

06- الاستغلال التقليدي للمنشآت الحموية نتيجة لنقص التجهيزات وقلة اليد العاملة المؤهلة في المجال السياحي.

07- محدودية نسب الحجز على مستوى فنادق ولاية خنشلة بسبب ضعف التسويق السياحي والإشهار للمقاصد السياحية ونقص التجهيزات والخدمات التي لا تستجيب لمتطلبات الزوار.

### التوصيات:

01- ضرورة إعطاء أهمية للصناعات والحرف التقليدية في ولاية خنشلة وترقيتها باعتبارها من مكونات السياحة وبحكم مساهمتها في الإيرادات السياحية.

02- ضرورة نشر الوعي السياحي والثقافة السياحية لدى أفراد الولاية من خلال تفعيل المؤسسات الإعلامية ونشر الإعلام السياحي.

03- ضرورة الاعتماد على السياحة الالكترونية من خلال الدراسات الحديثة للتسويق السياحي من أجل استقطاب السياح إلى مدينة خنشلة.

04- إنشاء مواقع تواصل اجتماعي خاص بالسياحة لولاية خنشلة من أجل تزويد السواح بالمعلومات وإعطائهم صورة مسبقة للمقومات السياحية وهيكل الاستقبال والمرافق الأخرى المكملة للقطاع السياحي التي تخص الولاية.

05- حتمية الاهتمام بالمنابع الحموية (الحمامات) التي تزخر بها الولاية وتطويرها وتحسين مستوى الخدمات حتى تكون في مستوى متطلبات السواح.

06- ضرورة توفير الأمن والاستقرار في مدينة خنشلة من خلال وضع خطط أمنية للحفاظ على المواقع السياحية والزوار الوافدين إليها.

07- محاولة إشراك الإذاعات المحلية في تفعيل وتنشيط السياحة بالولاية من خلال التسويق السياحي للمعالم والمقاصد السياحية التي تزخر بها الولاية.

08- القيام بدراسات دورية حول الطلب السياحي لولاية خنشلة ومتطلبات السياح من مختلف الخدمات السياحية في المقاصد السياحية.



قائمة المصادر

والمراجع

## قائمة المصادر والمراجع

### أولاً : المراجع باللغة العربية

#### 01 الكتب بالعربية :

1. أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008 .
2. أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للتوزيع، الأردن، 2007 .
3. إياد عبد الفتاح النصور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، دار صنعاء للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2008 .
4. خالد كواش، السياحة، مفهومها، أركانها، أنواعها، دار التنوير، الجزائر، 2007 .
5. زيد منير سلمان، الاقتصاد السياحي، دار الرياء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008 .
6. صبري عبد السمیع، صناعة السياحة، دار هاني للنشر، مصر، 2005 .
7. صلاح الدين خربوطلي، الاقتصاد السياحي، مكتبة الحازم، دمشق، 2000 .
8. صلاح الدين خربوطلي، السياحة صناعة العصر ( مكوناتها - ظواهرها - آفاقها)، دار حازم، دمشق، 2002 .
9. عبد الإله أبو عياش، وحميد عبد النبي الطائي، التخطيط السياحي كمدخل استراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004 .
10. عيبر عطية، التنمية السياحية على المستويين الدولي والمحلي، جامعة الإسكندرية، مصر، بدون سنة نشر .
11. عزة محمد مسعود، التسويق السياحي، المعهد العالي للدراسات النوعية، مصر، 2010 .
12. عصام حسن الصعيدي، التسويق و الترويج السياحي و الفندقی، دراسة للتسويق السياحي و الفندقی في الدول العربية، دار الرياء للنشر و التوزيع، الأردن، 2009 .
13. علاء الدين عبد الوهاب، مدخل إلى علم السياحة، قسم الدراسات السياحية بالمعهد العالي للسياحة و الفنادق بالسادس من أكتوبر، القاهرة، 2005 .
14. فؤاد عبد المنعم البكري، التنمية السياحية في مصر والعالم العربي، الإستراتيجيات، الأهداف، الأولويات، دار عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الأولى، 2004 .
15. ماهر عبد العزيز ، صناعة السياحة، دار زهران ، عمان ، 1997 .
16. مثنى طه الخوري، إسماعيل محمد علي دباغ ، مبادئ السياحة والسفر، مؤسسة الوراق، عمان ، 2001 .
17. محمد الصيرفي ، السياحة والبيئة بين التأثير والتأثر، المكتب الجامعي الحديث، الأردن، 2009 .
18. محمد مطر، إدارة الاستثمار، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 1999 .
19. محمود الديماسي و آخرون، تخطيط البرامج السياحية، دار المسيرة، عمان، 2002 .
20. مروان السكر ، مختارات من الاقتصاد السياحي ، دار مجدلاوي، الأردن، 1999 .
21. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، الطبعة الأولى، مؤسسة مجد الجامعية للدراسات، لبنان، 2003 .
22. مصطفى يوسف كافي ، اقتصاديات السياحة، دار الرضا للنشر، دمشق، 2008 .
23. منى فاروق حجاج ، مدخل إلى علم السياحة ، جامعة حلوان لشؤون الدراسات العليا والبحوث ، القاهرة ، 2011 .

24. نبيل الروبي، اقتصاديات السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 1987 .
25. نبيل الروبي، مجموعة الدراسات السياحية " نظرية السياحة"، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 1986 .
26. نشوى فؤاد عطا الله، التنمية السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2008 .
27. نشوى فؤاد، تنمية المبيعات السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2008 .
28. نعيم الطاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2001 .
29. نور الدين هرمز، التخطيط السياحي والتنمية السياحية، جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28، العدد 03، ديسمبر 2006 .
30. يسرى دعبس، السياحة البيئية، البيطاش للنشر والتوزيع، مصر، 2001 .

### 02- الأطروحات و الرسائل الجامعية:

1. أيمن برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، 2008-2009 .
2. صالح بزة، تنمية السوق السياحية بالجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2009-2010 .
3. مبارك بلالطة، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001-2002 .

### 03-الملتقيات والمؤتمرات:

1. محمد العطا محمد عمر، التنمية السياحية في السودان (ولاية نهر النيل نموذجا)، مداخلة مقدمة ضمن وقائع أعمال المؤتمر الدولي لتطوير السياحة والفندقة في الوطن العربي، جامعة الشرق الأوسط، أيام 6-7/09/2012، عمان .

### 04-الجرائد والمجلات:

1. تبردة قلعة طبيعية معلقة بيوتها...جبال تيزقرارين، يومية النصر، 2 - 09 - 2017 .
2. التومي، ع. ا، من كنف الجزائر-خنشلة- المآثر والمعالم، جريدة الحوار، 6 - 10 - 2008 .
3. شرفاوي عاتشة، السياحة والتنمية المستدامة، مجلة معارف للعلوم القانونية والاقتصادية، العدد 12، جامعة البويرة، جوان 2012 .
4. مختار إبراهيم مختار، الآثار الاقتصادية لصناعة السياحة، دراسة في المردود الاقتصادي من السياحة في ليبيا، مجلة الأكاديمية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد الثاني، طرابلس، 2009 .
5. يحي سعيدي، سليم الهرماوي، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية بالجزائر، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، جامعة بغداد، العدد السادس والثلاثين، 2013 .

### 05- القوانين والمناشير:

1. منشورات لمديرية الثقافة لولاية خنشلة، مصلحة التراث الثقافي. (.s.d).
2. منشورات مديرية البرمجة ومتابعة الميزانية. (.s.d). لولاية خنشلة.
3. منشورات من وزارة التهيئة والإقليم. (.s.d).

ثانيا : المراجع باللغة الأجنبية:

1. Ahmed Tessa, **Economie Touristique Et Aménagement Du Territoire** , O.P.U, ALGER, 1993 .

# الملخص

تعتبر السياحة كأحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في عالمنا اليوم لما تحققه من فوائد كبيرة سواء من حيث تشغيل اليه العاملة أو من خلال العائدات الكبيرة سواء من العملة المحلية أو الصعبة إضافة إلى تشجيع الاستثمارات وتحقيق التوازن الجهوي بين المناطق .

وتتوفر الجزائر على إمكانيات وموارد سياحية تؤهلها في أن تكون قطبا سياحيا بامتياز إلا أن حصتها من السياحة الدولية جد محدود بالرغم من ما تملكه من ثروات طبيعية وثقافية وحضارية ، ويعود ذلك إلى إهمال السلطات لهذا القطاع وتهميشه في معظم الخطط التنموية .

وتعتبر مدينة خنشلة نموذجا مصغرا للجزائر ، إذ أنها تزخر بمجموعة من المقومات والموارد السياحية والمتمثلة في المقومات الطبيعية كالجبال والغابات والتضاريس المتنوعة والمقومات التاريخية والحضارية مثل الآثار الرومانية والحمامات المعدنية القديمة ، والمتاحف التاريخية ، بالإضافة إلى الصناعات التقليدية والفلكلور والعادات والتقاليد ، مما يساعدها على النهوض بالسياحة والمساهمة في التنمية المحلية .

وتهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع السياحة في مدينة خنشلة وتشخيص هذا القطاع الحساس بمعرفته مدى مساهمته في التنمية المحلية لمدينة خنشلة .

**الكلمات المفتوحة :** السياحة - السائح - التنمية المحلية - خنشلة .

## Summary

Tourism is considered as one of the economic activities that has a big importance in our world today because of the benefits that achieves Whether in terms of employing labor or through the big revenues Whether in local or hard currency In addition to encouraging investments to get balance between regions. Algeria also has possibilities and tourism sources that let her to be an excellent touristic pole However, its part of international tourism is very limited despite its natural , civilized and cultural wealth This is due to the authorities neglect of the sector and its lack of development. The country of khenchela is considered as one small example ; It is rich in a number of tourism components and resources, including natural components such as mountains, forests, diverse terrain, and historical and cultural components such as Roman ruins, ancient mineral baths, and historical areas, in addition to traditional industry, folklore, customs, and traditions, which helps it promote tourism. And contributing to local development. As a conclusion this study aims to shed light on tourism in the city of Khenchela and diagnose this sensitive reality to determine the extent of its contribution to local development .

**Key words :** Tourism , tourist, local development, khenchela