République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي - تبسة

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

Université Larbi Tébessi –Tébessa

نيابة المديرية مكلفة بالتكوين العالي في الطور الثالث والتأهيل الجامعي و البحث العلمي و كذا التكوين العالي فيما بعد التدرج

Vice Rectorat chargé de la Formation Supérieure de troisième Cycles Habilitation Universitaire, la Recherche Scientifique, Et la Formation de Post-Graduation

الملحق رقم 6
استمارةرفع التحفظات بعد المناقشة

السنة الجامعية: 2025 / 2026

الكلية أو المعهد: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

القسم: العلوم التجارية

معلومات خاصة بطالب الدكتوراه:

اسم ولقبالمترشح: عبد الحق

عنوانالرسالة: مستخدم الطلب السياحي كمؤشر لتنمية المستدامة في الجزائر دراسة تطبيقية للفترة (1995-2022)

معلومات خاصة برئيس اللجنة (الخبير):

الاسم واللقب: آمال حفناوي

الرتبة: أستاذ التعليم العالي

مكانالعمل: جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة

بناء على محضر مناقشة الأطروحة المذكورة أعلاه، الذي سجل التحفظات التالية:

.....

.....

.....

وبعد متابعة التعديلات والتصحيحات التالية:

.....

.....

.....

أصرح بصفتي رئيس لجنة المناقشة، أن الأطروحة المذكورة قد استوفت شروط مناقشتها، وتؤهل صاحبها لتقديم ملفه للحصول على شهاد الدكتوراه.

في: 2025/10/12

رئيس لجنة المناقشة: (الاسم واللقب والإمضاء)

أ.د. حفناوي آمال

République Algérienne Démocratique et Populaire
inistère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Echahid Cheikh Larbi Tébessi de Tébessa
Faculté Sciences économiques, sciences commerciales et sciences de gestion

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

محضر مداولة مناقشة أطروحة دكتوراه الطور الثالث

التاريخ: 12 أكتوبر 2025 الساعة: الرابعة (16:00 سا)مساءا

اسم ولقب المترشح : عبيد عبد الحق

الميدان: علوم اقتصادية التسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق سياحي

تاريخ الميلاد: 1978/06/10 مكان الميلاد: مزلمط ولاية : ميلة

عنوان الأطروحة: تنشيط الطلب السياحي كرافد من روافد التنمية المستدامة في الجزائر- دراسة تطبيقية للفترة (1995- 2022) -.

رقم وتاريخ مقرر الترخيص بالمناقشة: رقم 234 المؤرخ في 22 سبتمبر 2025

تشكيلة لجنة المناقشة

الرقم	الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الانتساب	الصفة	التوقيع
01	أ.د. آمال حفناوي	أستاذ	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي- تبسة	رئيسا	
02	د. صورية مساني	أستاذ محاضر "أ"	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي- تبسة	مقررا	
03	د . نبيل شنن	أستاذ محاضر "أ"	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي- تبسة	مقررا مساعدا	غائب
04	د. طارق فارس	أستاذ محاضر "أ"	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي- تبسة	ممتحنا	
05	د. آمال عبدي	أستاذ محاضر "أ"	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي- تبسة	ممتحنا	
06	د. راضية عروف	أستاذ محاضر "أ"	جامعة عباس لغرور- خنشلة	ممتحنا	غائبة بعذر
07	د. توفيق خذري	أستاذ محاضر "أ"	جامعة الحاج لخضر- باتنة	ممتحنا	

قرار وتوصيات لجنة المناقشة

بعد المداولة، قررت لجنة المناقشة أن المترشح قد استوفى متطلبات المناقشة، ومنحته درجة دكتور في العلوم التجارية بتقدير مشرف جدا، كما توصي بـ : لا شيء

توقيع رئيس القسم

توقيع العميد

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

Université Echahid Cheikh Larbi Tébessi

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي:..... /....

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه (LMD) في العلوم التجارية

التخصص:تسويق سياحي

عنوان الأطروحة:

تنشيط الطلب السياحي كرافد من روافد التنمية المستدامة في الجزائر

دراسة تطبيقية للفترة (1995 – 2022)–

من إعداد الطالب:

عبيد عبد الحق

تحت إشراف الأستاذة:

مساني صورية

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ :12 أكتوبر 2025

أعضاء لجنة المناقشة

الإســـم واللقـــب	الرتبـــة العلميـــة	الصفـــة
حفناوي أمال	أستاذ	رئيســـا
مساني صورية	أستاذ محاضر أ	مشرفا ومقـــررا
شنن نبيل	أستاذ محاضر أ	مشرفا مساعدا
فارس طارق	أستاذ محاضر أ	عضوا مناقشـــا
عبدي أمال	أستاذ محاضر أ	عضوا مناقشـــا
عروف راضية	أستاذ محاضر أ	عضوا مناقشـــا
خذري توفيق	أستاذ محاضر أ	عضوا مناقشـــا

السنة الجامعية: 2025-2026

بسم الله الرحمن الرحيم

شكر وعرفان

الحمد لله وحده الذي أعانني على إتمام هذا العمل المتواضع.

وأتقدم بجزيل الشكر والعرفان:

للأستاذة صورية مساني والتي قبلت الإشراف على هذا العمل, ولم تبخل بتوجيهاتها، ملاحظاتها ونصائحها القيمة لإتمام هذه الدراسة.

للأساتذة أعضاء لجنة المناقشة الذين قبلوا مناقشة هذا العمل.

كل أساتذة وموظفي وعمال جامعة الشهيد العربي التبسي.

كل من ساهم من قريب أو بعيد في هذا العمل.

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى:
والدي الكريمين أطال الله أعمارهما

سندي وشريكة حياتي زوجتي العزيزة التي شجعتني كلما فترت.

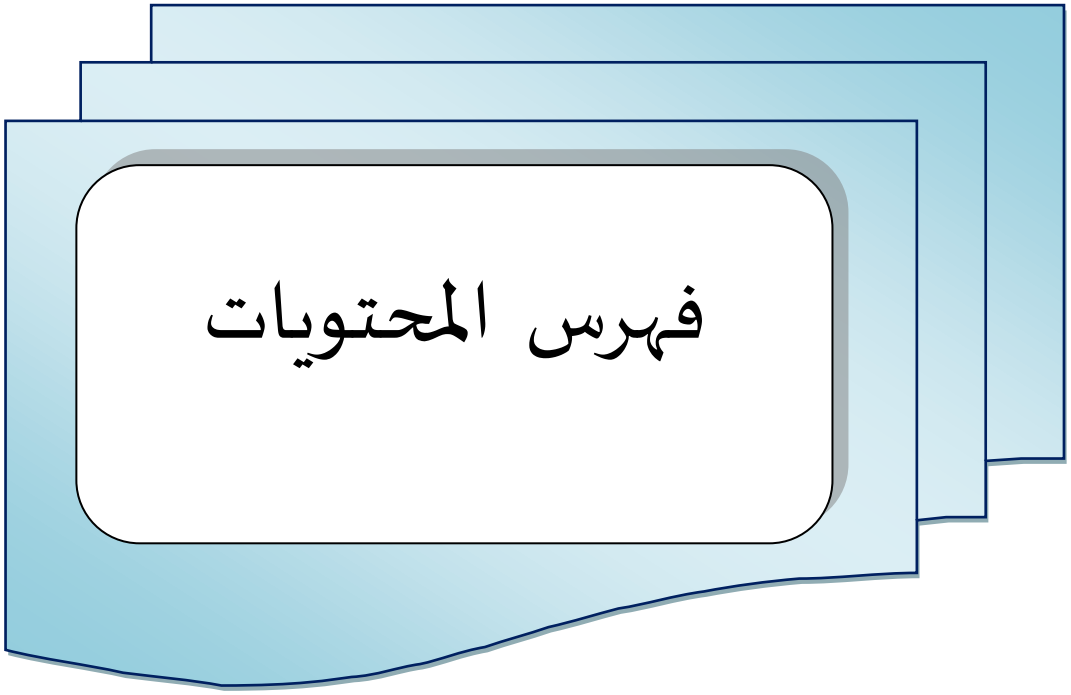
ابنتي ماريا.

ابناي عبدالمهيمن وعبدالوكيل.

إخوتي وأخواتي وأسرهم.

زملائي في الدفعة وأخص بالذكر: بلال, فاتح, موسى ورائد.

إلى كل الأصدقاء والزملاء...


فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

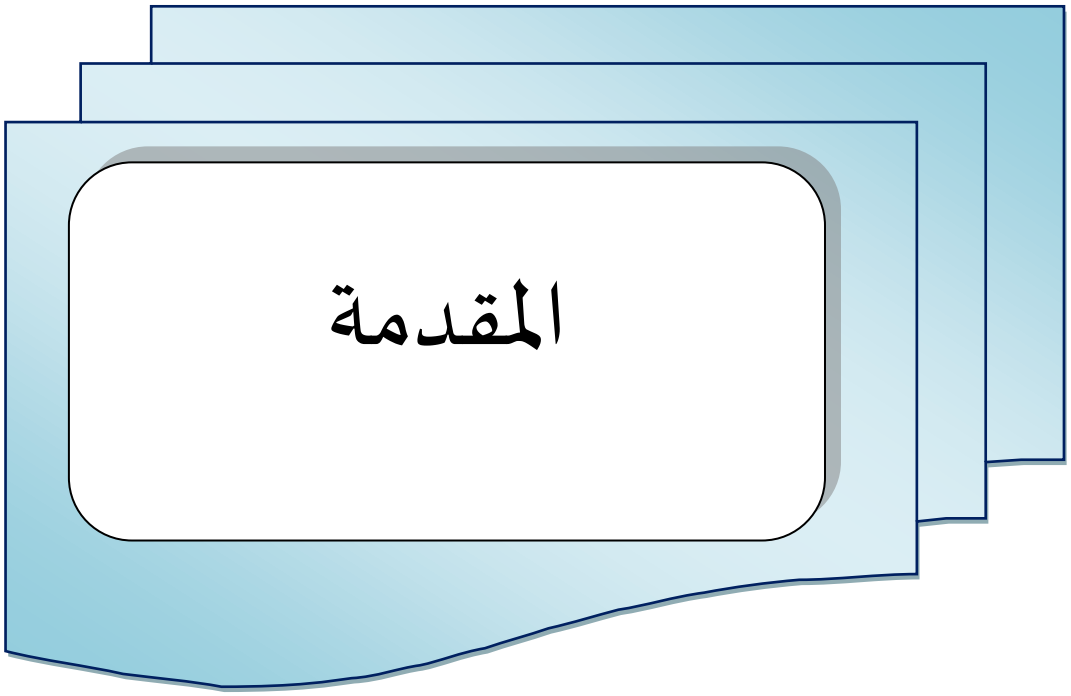
العنوان	الصفحة
شكر وعرفان	
الإهـداء	
فهرس المحتويات	**I**
قائمة الجداول	**II**
قائمة الأشكال	**III**
المقـدمة العامة	**أ- د**
الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة الطلب السياحي والتنمية المستدامة	**02- 72**
المبحث الأول: مفاهيم حول للسياحة	**07**
المطلب الأول: مفهوم السياحة	**08**
المطلب الثاني: الدوافع الأساسية لتوسع السياحة عالميا	**11**
المطلب الثالث: أركان السياحة	**13**
المطلب الرابع: أنواع السياحة	**14**
المطلب الخامس: آثار السياحة	**22**
المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للطلب السياحي	**28**
المطلب الأول: مفهوم الطلب السياحي خصائصه وأهميته	**28**
المطلب الثاني: أنواع الطلب السياحي	**32**
المطلب الثالث: العوامل المحددة للطلب السياحي	**35**
المبحث الثالث: الإطار النظري للتنمية المستدامة	**41**
المطلب الأول: مفهوم التنمية المستدامة	**41**
المطلب الثاني: أبعاد التنمية المستدامة	**42**
المطلب الثالث: أهداف ومبادئ التنمية المستدامة	**45**
المطلب الرابع: التنمية السياحية المستدامة	**48**
الفصل الثاني: الدراسات السابقة للطلب السياحي والتنمية المستدامة	**73-102**
المبحث الأول: الدراسات السابقة	**75**
المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية	**75**
المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغات الأجنبية	**86**
المبحث الثاني: أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	**92**
المطلب الأول: أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة باللغة العربية	**92**
المطلب الثاني: أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة باللغات الأجنبية	**95**
المبحث الثالث: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة	**101**

فهرس المحتويات

الفصل الثالث: دراسة أثر تنشيط الطلب السياحي على التنمية المستدامة في الجزائر	**171-103**
المبحث الأول:المراحل التاريخية لقطاع السياحة في الجزائر	**105**
المطلب الأول: مرحلة ما قبل الاستقلال	**105**
المطلب الثاني: مرحلة غداة الاستقلال	**105**
المطلب الثالث:السياحة في الجزائر من 1967 إلى 1989	**106**
المطلب الرابع:السياحة بعد الإصلاحات	**107**
المطلب الخامس: السياحة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحيةSDAT -2025	**108**
المبحث الثاني: مقومات السياحة الجزائرية	**111**
المطلب الأول: المقومات الطبيعية	**111**
المطلب الثاني: المقومات السياحية التاريخية والحضارية	**118**
المطلب الثالث: المقومات الثقافية	**121**
المطلب الرابع: المقومات المادية	**122**
المبحث الثالث: مؤشرات السياحة الجزائرية	**128**
المطلب الأول: عدد السياح الوافدين	**128**
المطلب الثاني: مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي	**129**
المطلب الثالث: مساهمة قطاع السياحة في التشغيل في الجزائر	**130**
المطلب الرابع: مساهمة قطاع السياحة في ميزان المدفوعات	**132**
المطلب الخامس: نصيب الفرد من الإيرادات السياحية	**135**
المطلب السادس: تنافسية الجزائر السياحية	**136**
المبحث الرابع: قياس أثر تنشيط الطلب السياحي على التنمية المستدامة في الجزائر (دراسة تطبيقية)	**139**
المطلب الأول: تعاريف وشروط تطبيق طريقة الانحدار المتعدد التدريجي	**139**
المطلب الثاني: وصف المتغيرات	**141**
المطلب الثالث: دراسة تنشيط الطلب السياحي على التنمية الاقتصادية	**143**
خاتمة الجانب التطبيقي	**169**
خاتمة عامة	**172**

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	مؤشرات التنمية السياحية المستدامة	53
02	مفهوم السياحة الإلكترونية	55
03	أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة باللغة العربية	92
04	أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة باللغات الأجنبية	96
05	السياحة في الجزائر خلال الفترة 1967 – 1989	106
06	إحصائيات السياحة الساحلية	111
07	توزيع الحمامات المعدنية والمنابع في الجزائر	115
08	تطور عدد المستجمين وزوار الحمامات والينابع بالجزائر	116
09	تردد السياح على السياحة الصحراوية الجزائرية	118
10	عدد المؤسسات الفندقية بالجزائر	122
11	عدد الأسرة في المؤسسات الفندقية	122
12	عدد السيّاح الوافدين إلى الجزائر	128
13	مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي	129
14	مساهمة القطاع السياحي في التشغيل	131
15	مساهمة قطاع السياحة في ميزان المدفوعات	133
16	نصيب الفرد من الإيرادات السياحية في الجزائر	135
17	تنافسية الجزائر السياحية	136

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	مخطط من مسافر إلى سائح	05
02	المحور الزمني للتحديد أنواع السياح	06
03	أركان السياحة	09
04	أنواع الطلب السياحي حسب معيار شمولية الطلب	27
05	أنواع الطلب السياحي حسب معيار وقوع الطلب من وعدمه	28
06	أنواع الطلب السياحي حسب معيار المجال الجغرافي	29
10	أبعاد التنمية المستدامة	50
11	أهداف التنمية المستدامة	53-51
12	أشكال السياحة المستدامة	55
13	مؤشرات التنمية السياحية المستدامة	57
14	الموقع الاستراتيجي للجزائر	148
15	المحميات الطبيعية بالجزائر	152
17	منحنى تطور عدد المستجمين وزوار الحمامات والمنابع	155
18	منحنى تتردد السياح على السياحة الصحراوية بالجزائر	157
19	عدد المؤسسات الفندقية بالجزائر	163
20	عدد الأسرة في المؤسسات الفندقية	164
21	منحنى عدد السياح الوافدين إلى الجزائر	168
22	مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي	170
23	مساهمة قطاع السياحة في التشغيل	171
24	مساهمة قطاع السياحة في ميزان المدفوعات	174
25	نصيب الفرد من الإيرادات السياحية	175
26	تنافسية الجزائر السياحية	176
27	مزايا الانحدار المتعدد التدريجي	176


المقدمة

تمهيد:

تُعد السياحة من القطاعات الحيوية التي تحرص الدول على تنميتها وتعزيزها نظرًا لما توفره من مزايا اقتصادية واجتماعية متعددة، فهي تساهم في دعم الاقتصاد الوطني من خلال زيادة العائدات وتحفيز النشاط الاقتصادي، كما تُعد مصدرًا مهمًا لتوفير فرص العمل والحد من معدلات البطالة. وإلى جانب ذلك، تُسهم السياحة في تحسين مستوى المعيشة في المجتمعات المحلية وتعزيز التنمية المستدامة، مما يجعلها أداة فعالة في تحقيق النمو الشامل والحد من الفقر والتهميش.

لتطوير استراتيجيات القطاع السياحي يُعتبر تنشيط الطلب السياحي أحد المحاور الأساسية في ذلك، إذ يُسهم بشكل مباشر في زيادة الإقبال على الوجهات السياحية وتحفيز الحركة السياحية داخليًا وخارجيًا، ويعتمد هذا التنشيط على مجموعة من الآليات، من أبرزها تحسين جودة الخدمات السياحية، وتطوير البنية التحتية، وتكثيف الحملات الترويجية والتسويقية، بالإضافة إلى تنويع المنتجات السياحية بما يتلاءم مع تطلعات السياح واحتياجاتهم المتغيرة، ويساهم الطلب السياحي النشط في رفع مردودية القطاع، ودفع عجلة الاستثمار، وخلق فرص العمل، مما يعزز من مساهمة السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ويُسهم في ترقية صورة الوجهة السياحية على المستويين الإقليمي والدولي.

والجزائر شأنها شأن جميع الدول الساعية لتنويع اقتصادياتها خارج القطاعات الريعية تعتبر تنشيط الطلب السياحي من الركائز الأساسية التي تستند إليها الرؤية الجزائرية في تبني السياحة كخيار استراتيجي لتحقيق التنمية المستدامة، فمع تنامي الوعي بأهمية تنويع الاقتصاد وتقليل الاعتماد على الموارد التقليدية، برزت السياحة كقطاع واعد قادر على خلق الثروة وتحفيز النمو المحلي، وتعمل الجزائر على استثمار إمكاناتها السياحية المتنوعة عبر سياسات تهدف إلى تنشيط الطلب وتحسين الجاذبية السياحية، من خلال تطوير البنية التحتية، وتعزيز الجودة، وتكثيف الترويج للوجهة السياحية الجزائرية، ويأتي هذا التوجه في إطار سعي الدولة إلى تحقيق تنمية متوازنة تراعي الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، انسجامًا مع أهداف التنمية المستدامة.

مما تقدم نطرح مشكلة الدراسة:

أولا: مشكلة الدراسة

ما أثر تنشيط الطلب السياحي على التنمية المستدامة في الجزائر؟

ثانيا: التساؤلات الفرعية

والذي تتفرع عنه التساؤلات الفرعية التالية:

- ❖ هل هناك أثر للإيرادات السياحية في الناتج المحلي الإجمالي بالجزائر؟؛
- ❖ هل هناك أثر لعدد السياح الوافدين في الناتج المحلي الإجمالي بالجزائر؟؛
- ❖ هل هناك أثر لعدد الليالي السياحية في الناتج المحلي الإجمالي بالجزائر؟؛
- ❖ هل هناك أثر للإيرادات السياحية في سعر الصرف بالجزائر؟؛
- ❖ هل هناك أثر لعدد السياح الوافدين في سعر الصرف بالجزائر؟؛
- ❖ هل هناك أثر لعدد الليالي السياحية في سعر الصرف بالجزائر؟؛
- ❖ هل هناك أثر للإيرادات السياحية في معدلات البطالة بالجزائر؟؛
- ❖ هل هناك أثر لعدد السياح الوافدين في معدلات البطالة بالجزائر؟؛
- ❖ هل هناك أثر لعدد الليالي السياحية في معدلات البطالة بالجزائر؟

ثالثا: فرضيات الدراسة

وللإجابة عن التساؤلات السابقة تمت صياغة مجموعة من الفرضيات تتمثل في

الفرضية الرئيسية

هناك أثر معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتنشيط السياحي على التنمية المستدامة في الجزائر خلال الفترة الزمنية (1995-2022).

الفرضيات الفرعية

- ❖ هناك أثر معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لتنشيط الطلب السياحي (الإيرادات السياحية، عدد السياح الوافدين، عدد الليالي السياحية) في الناتج المحلي الإجمالي بالجزائر خلال الفترة الزمنية (1995-2022)؛
- ❖ هناك أثر معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% تنشيط الطلب السياحي (الإيرادات السياحية، عدد السياح الوافدين، عدد الليالي السياحية) في سعر الصرف بالجزائر خلال الفترة الزمنية (1995-2022) ؛
- ❖ هناك أثر معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% تنشيط الطلب السياحي (الإيرادات السياحية، عدد السياح الوافدين، عدد الليالي السياحية) في معدلات البطالة بالجزائر خلال الفترة الزمنية (1995-2022)؛

رابعا: أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال ما يلي:

- الاهتمام المتزايد بقطاع السياحة في دول العالم عامة والدول العربية بشكل خاص؛
- الأثر المضاعف للنشاط السياحي وانعكاس مردوديته على باقي القطاعات الاقتصادية والاجتماعية؛
- أهمية المقومات السياحية التي تحوزها الجزائر والتي تتميز بالتنوع والتميز؛
- أهمية تنشيط الطلب السياحي الجزائري في تحقيق التنمية الاقتصادية؛
- المساهمة من خلال البحث في تحسين مستوى قطاع السياحة في الجزائر.

خامسا: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية إعطاء قطاع السياحة والصناعات المرتبطة به اهتمامًا أكبر من قبل الجهات المعنية، من خلال إبراز ضرورة تنشيط الطلب السياحي بهدف زيادة عدد السياح الوافدين وتعزيز الإيرادات السياحية، بما يسهم في ازدهار هذا القطاع الحيوي وتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة. كما تسعى الدراسة إلى توضيح الإمكانات السياحية الكبيرة التي تزخر بها الجزائر، والتي إذا ما استُثمرت بالشكل الأمثل فإنها قد تمكّن البلاد من تحقيق الريادة في هذا المجال والمساهمة في تنويع الاقتصاد الوطني، وتسعى الدراسة إلى رفع مستوى الوعي لدى المواطنين والمسؤولين بإمكانات الجزائر السياحية، مع تقديم مجموعة من التوصيات التي قد تسهم في تطوير وازدهار هذا القطاع.

سادسا: دوافع اختيار الموضوع

هناك عدة أسباب كانت دافعا لاختيار هذا الموضوع من أهمها:

أسباب موضوعية: وتتمثل في :

- سعي الجزائر إلى تنويع اقتصادها، ومن بين البدائل المتاحة لتحقيق ذلك القطاع السياحي؛
- ضعف تنافسية الجزائر في القطاع السياحي مقارنة بالدول العربية والدول الأخرى بالرغم من حيازتها على مقومات أكبر من هذه الدول؛
- ضعف التدفقات السياحية نحو الجزائر مقارنة بالدول العربية المجاورة؛

الأسباب الذاتية:

- الميول الشخصي لدراسة موضوع السياحة؛
- موضوع السياحة كان محل دراسة في مرحلة الماستر تسويق الخدمات؛
- تدخل السياحة ضمن التخصص في الدكتوراه تسويق سياحي.

سابعا: حدود الدراسة

يتم توضيح حدود الدراسة في الآتي:

الحدود المكانية: تركزت هذه الدراسة على دراسة الطلب السياحي والتنمية المستدامة في دولة الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

الحدود الزمنية: امتدت فترة هذه الدراسة للجانب التطبيقي من سنة 1995 إلى غاية سنة 2022.

ثامنا: منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم توظيف المنهج الوصفي في دراسة وتحليل واقع السياحة بصفة عامة، وواقع القطاع السياحي في الجزائر بصفة خاصة، من خلال جمع المعلومات والبيانات من مصادر وطنية ودولية موثوقة. كما تم استخدام المنهج التحليلي الكمي بالاعتماد على أسلوب الانحدار المتعدد التدريجي لتحليل البيانات الإحصائية المتوفرة، وذلك بهدف اختبار الفرضيات المطروحة والتوصل إلى إجابات دقيقة للتساؤلات البحثية. وقد تم دعم الدراسة بمجموعة متنوعة من المراجع العلمية، من كتب أكاديمية، وأبحاث منشورة، ووقائع ملتقيات علمية وطنية ودولية.

تاسعا: هيكل البحث

قسمت هذه الدراسة إلى ثلاث فصول وهي:

الفصل الأول:

يتناول هذا الفصل الإطار النظري لمفاهيم السياحة والطلب السياحي والتنمية المستدامة، من خلال توضيح ماهية كل مفهوم وأهميته والعلاقة المتبادلة بينها، كما يسلط الضوء على دور السياحة كأداة فعالة لتحقيق التنمية المستدامة، خاصة من خلال تنشيط الطلب السياحي. ويهدف الفصل إلى بناء قاعدة معرفية تمهّد لتحليل الجوانب التطبيقية في الفصول اللاحقة.

الفصل الثاني:

تم في هذا الفصل عرض ومناقشة أبرز الدراسات السابقة التي تناولت موضوعات السياحة، والطلب السياحي، والتنمية المستدامة، مع إبراز أساليبها ونتائجها. كما تم توضيح أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين

الدراسة الحالية. وتُميّز هذه الدراسة بتركيزها على السياحة في الجزائر وربطها بشكل مباشر بتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة من خلال تنشيط الطلب السياحي.

الفصل الثالث:

تناول هذا الفصل عرضًا مفصلًا للمقومات السياحية التي تتمتع بها الجزائر، سواء الطبيعية أو الثقافية أو التاريخية، والتي تشكل قاعدة قوية لتنمية القطاع السياحي، كما يتضمن دراسة تطبيقية لقياس أثر تنشيط الطلب السياحي على أبعاد التنمية المستدامة، ويهدف إلى إبراز العلاقة العملية بين النشاط السياحي والتنمية الاقتصادية على المدى الطويل.

الفصل الأول: مراجعة أدبيات الدراسة

الإطار النظري للسياحة، الطلب السياحي والتنمية المستدامة

تمهيد

مع التطور الكبير والمستمر في المجتمعات والدول في جميع النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية, أصبحت صناعة السياحة تحتل مكانة مهمة في حياة الأفراد والمجتمعات وذلك لما تقدمه من فوائد للأفراد كالتعرف على ثقافات الشعوب وتاريخهم والاستفادة منها وتوفير مناصب شغل مباشرة أو غير مباشرة, أو ما تقدمه للدول مثل الحصول على العملة الصعبة وتنويع الاقتصاد وتحسين العلاقات مع باقي دول العالم.

ولا يتأتى ذلك إلا بتنشيط وتفعيل الطلب السياحي الداخلي والخارجي عن طريق الترويج والدعاية للمنتوجات والمقاصد السياحية المتوفرة لدى الدولة, وهو ما يؤدي إلى التنمية المستدامة لدى الدولة.

وعلى هذا الأساس تم تقسيم الفصل الأول إلى ثلاثة مباحث هي:

المبحث الأول: مفاهيم حول السياحة؛

المبحث الثاني: مفاهيم حول الطلب السياحي؛

المبحث الثالث: مفاهيم حول التنمية المستدامة.

المبحث الأول : مفاهيم حول السياحة

اهتم الباحثون ورجال الفكر الاقتصادي بظاهرة السياحة, وتعددت التعاريف والرؤى بشأنها بتعدد آثارها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والبيئية.

في هذا المبحث تم التطرق إلى مفاهيم ظاهرة السياحة من الناحية اللغوية وكذلك اصطلاحا من وجهة نظر الباحثين والمختصين في مجال السياحة.

المطلب الأول : مفهوم السياحة

أولا: المفهوم اللغوي

1- في اللغة العربية

السياحة في اللغة العربية تعني التجوال في البلاد للتنزه أو الفرجة أو غير ذلك.

كما أن السياح : هو الماء الظاهر الجاري على وجه الأرض، كما تعني التنقل في البلاد للعبادة والترهب[1].

2- في اللغة الإنجليزية:

أما في اللغة الانجليزية حسب قاموس Oxford advanced learners dictionary فالسياحة Tourism مستمدة من الكلمة To Tour والتي تعني يجول ويدور كما تعني: النشاط التجاري المرتبط بتوفير الإقامة والخدمات والترفيه للأفراد الذين يزورون مكانا معينا من أجل المتعة[2].

أما قاموس Cambridge Advanced learner s Dictionary فيعرف السياحة على أنها: الأعمال التجارية كتقديم الخدمات وأماكن الإقامة أو الترفيه للأشخاص الذين هم في عطلة[3].

3- في اللغة الفرنسية:

أما في اللغة الفرنسية فالسياحة Tourisme فتعني التنقل والسفر لزيارة مكان من أجل الترفيه كما تعني مجموعة الأنشطة والتقنيات المطبقة في السفر والإقامات الترفيهية[4].

ثانيا: المفهوم الاصطلاحي

توجد عدة تعاريف لمؤلفين ومتخصصين وكذلك منظمات متخصصة في المجال السياحي و يمكن أن نذكر التعاريف التالية:

---

[1] - ابن منظور، **معجم لسان العرب**، كورنيش النيل القاهرة، دار المعارف، مصر, 2011, المجلد 3 , ص2167.

[2] - **Oxford advanced learner dictionary**, 7 edition, Oxford University Press, 2005,p 1624.

[3] - **Cambridge Advanced learner s Dictionary**, Cambridge university press, 2003, p. 1351.

[4] - Larousse, 2013, p. 1021.

1- تعريف المنظمة العالمية للسياحة:

السياحة هي ظاهرة اجتماعية ونشاط إنساني ويتمثل في انتقال الأشخاص من أماكن إقامتهم المعتادة إلى وجهات أخرى لمدة تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة لإغراض الترفيه والاستمتاع بشرط أن لا ترتبط بغرض ممارسة نشاط للحصول على دخل[1].

2- تعريف ماكينتوش وزملاؤه " Makintoch and all" سنة 1994

السياحة هي مجموعة الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السيّاح ومنشآت الأعمال والدول والمجتمعات المضيفة بهدف جذب السيّاح والزائرين[2].

3- تعريف Krafet Humziker

هي مجموعة الظواهر والعلاقات التي تنشأ عن السفر والإقامة لغير المقيمين بالمنطقة, طالما لم يؤدي ذلك إلى إقامة دائمة أو أعمال تؤدي إلى كسب[3].

4- تعريف Burkart an Medlik1981

هي ظاهرة الخروج من مكان الإقامة المعتاد من أجل الزيارة المؤقتة لأي سبب إلا الإقامة أو أن تكون مدفوعة من قبل الجهة التي تمت بها الزيارة[4].

5- تعريف زيد منير سليمان: السياحة انتقال الإنسان من مكان لأخر لفترة زمنية بطريقة مشروعة تحقق المتعة النفسية "[5]

ثالثا: تعاريف أخرى متعلقة بالسائح

1- تعريف المتنزه :

هو الشخص الذي يغادر مقر سكنه إلى وجهة أخرى ويعود في نفس اليوم أي أن مدة الزيارة لا تتعدى 24 ساعة وهو لا يدخل ضمن تقسيم السياح وإنما يعتبر متنزه[6].

2- تعريف السائح لمدة قصيرة:

هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته المعتادة إلى وجهة أخرى لمدة تزيد عن 24 ساعة(يوم) ولا تتعدى ثلاث (03) ليالي[7].

---

[1] -Caroline Mutuku, Destinations**, Definitions, changes and trends**, GRIN publishing, 2017, p03 .

[2] - مصطفى يوسف كافي، **مدخل إلى العلوم السياحية والفندقية**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 24.

[3] - AHMED TISSA. **Economie touristique et aménagement du territoire**. Opu Alger . p 94

[4] - Leonard J lickorish, Carson L . Jinkins, **An introduction to torism**, Butter worth Heinemann,1 edition, 1997, p 02.

[5] - زيد منير سليمان،**الاقتصاد السياحي** ، دار النشر والتوزيع ،عمان الأردن ، 2008، ص 15.

[6] - عصام حسن السعيدي، **إدارة مكاتب و شركات وكلاء السياحة و السفر**، دار الراية للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2009،ص 15.

[7] - Jean-Pierre Lozato et autres, **management du tourisme territoires offres et strategies**,Pearson France, 3eme edition, 2012, p 07.

3- تعريف السائح لمدة طويلة :

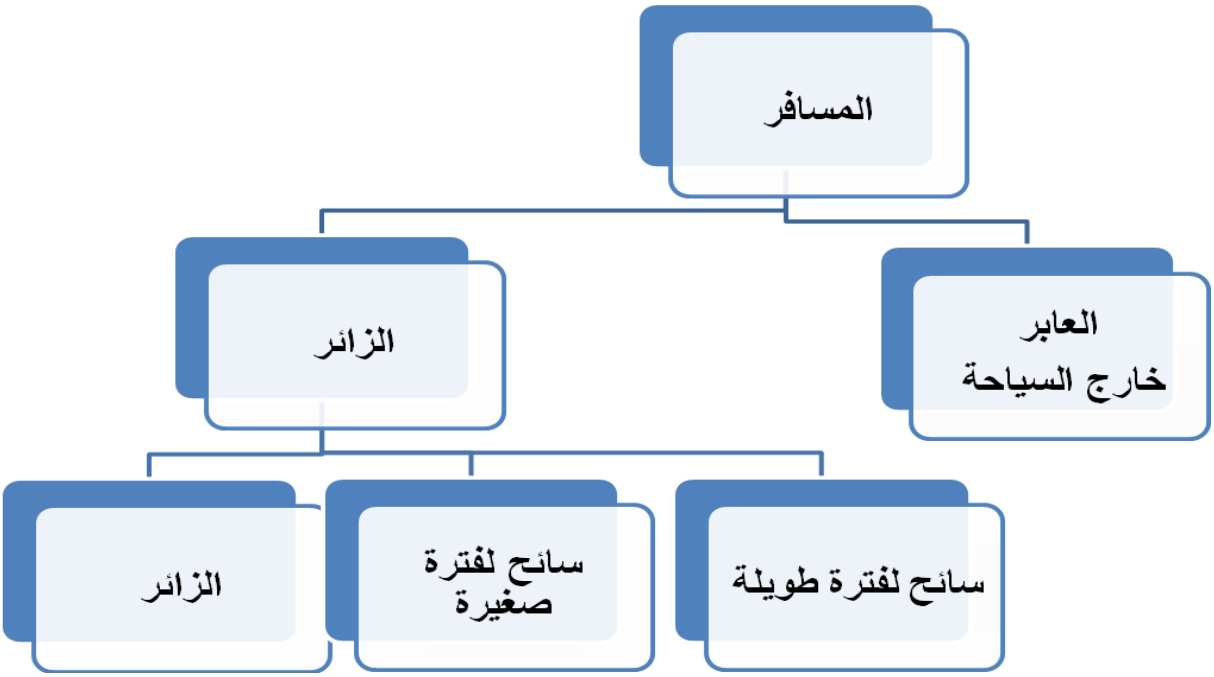
هو الشخص الذي يسافر خارج محل سكنه المعتاد إلى وجهة أخرى لمدة أربعة (4) ليالي أو أكثر حيث لا تتعدى مدة إقامته السنة[1].

4- تعريف المسافر :

هو السائح الذي يزور بلاد ما لأكثر من أربع وعشرين ساعة لأغراض ترفيهية مثل (أغراض نفسية، أغراض صحية، أغراض رياضية، لغرض الأعمال، مؤتمرات، اجتماعات، ثقافة و فن).

من خلال هذه التعاريف وضع المخطط التالي:

عنوان الشكل: (1-1): من مسافر إلى سائح



Source : Jean-Pierre Lozato et autres, **management du tourisme territoires offres et strategies**, p 07

من خلال التعاريف السابقة يمكن اعتبار السياحة ظاهرة و نشاطا إنسانيا ذو أبعاد جغرافية، اقتصادية، واجتماعية، وتحدث هذه الظاهرة اعتمادا على ثلاثة أسس هي :

1-**انتقال الأفراد** من مكان إقامتهم المعتاد إلى مكان أخر, وقد يكون هذا الانتقال داخل البلد الذي ينتمي إليه السائح أو إلى خارج بلده؛

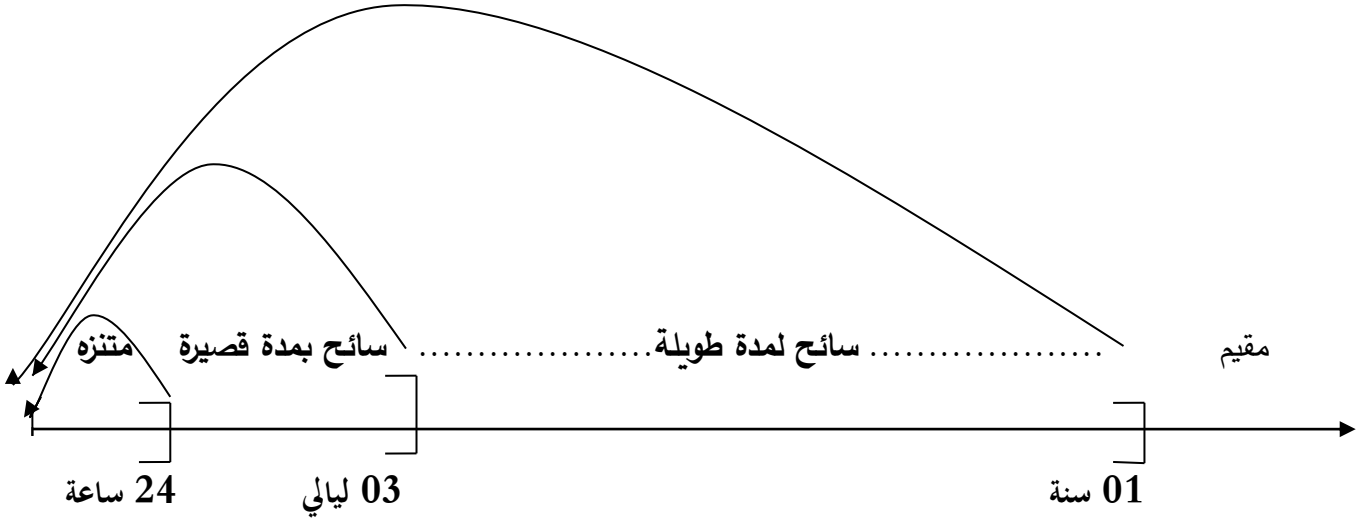
[1].Ibid

2- المدة الزمنية التي تستغرقها هذه الحركة حيث تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة؛

3- الهدف أو الغرض من هذه الانتقال وهي مختلفة ما فقد تكون للترفيه أو العلاج أو دينية وغيرها من أغراض السياحة عدا الإقامة أو ممارسة عمل يذر دخلا .

كما يمكن التعبير عن كل ما سبق من تعاريف بالمحور الزمني التالي:

الشكل (2-1): المحور الزمني لتحديد أنواع السياح



المصدر: من إعداد الباحث اعتماد ما سبق

حيث يعبر الشكل عن مختلف أنواع السياح فنجد المتنزه الذي يعود إلى مكان إقامته في نفس اليوم, والسائح لمدة قصيرة الذي يعود إلى مكان إقامته في أقل من ثلاث ليل وأكثر من ليلة أما السائح لمدة طويلة فيتجاوز ثلاث ليال ولكن أقل من سنة ليعود إلى مكان إقامته أما المقيم فلا يعتبر سائحا وهو الذي تجاوز السنة.

المطلب الثاني: الدوافع الأساسية لتوسع السياحة عالميًا

هناك عدة أسباب ودوافع تجعل الفرد يغادر مقر إقامته المعتاد إلى وجهة أخرى بغية تلبية رغبته أو الوصول إلى هدف معين وتتمثل هذه الأسباب فيما يلي[1]:

- **زيادة أوقات الفراغ:** فانتشار الآلات والتكنولوجيا الحديثة أدت إلى التقليل من ساعات العمل وهو ما أدى إلى زيادة أوقات الفراغ وبالتالي ازدياد فرص السياحة والسفر؛

[1]- زيد منير سليمان، **مرجع سابق**، ص ص 17- 18

- **زيادة الطلب على خدمات المدينة** واستعمال العقل والفكر بدل القوة الجسمية وهذا ما أدى إلى الانتقال من الأرياف إلى المدن؛
- **انتشار الأمن والسلم:** فقلة الحروب وانتشار السلام بين دول العالم ساهم بشكل كبير في انتشار السياحة بين مواطني الدول؛
- **العطل والإجازات مدفوعة الأجر:** فنضال العمال ونقاباتهم ووضع تشريعات وقوانين تنظم سوق العمل أدت إلى كسب العديد من الحقوق والامتيازات مثل الحصول على عطلة سنوية مدفوعة الأجر وهذا ما ساهم في توسع السياحة؛
- **انتشار وتطور وسائل النقل:** أدى التطور التكنولوجي والثورة الصناعية إلى تطور وسائل النقل فظهرت الطائرات المدنية وكذلك تطور القطارات إلى قطارات سريعة ومريحة وآمنة وكذلك تطورت السفن بالنسبة للنقل البحري, وهذا ما أدى إلى تقريب المسافات بين المدن والدول وانتشار السياحة.
- **زيادة الإنتاجية:** فالتطور الكبير أدى إلى وفرة وفائض في الإنتاج وهو ما أدى إلى البحث عن أسواق خارج الدولة من اجل التعريف وتصريف الفائض من الإنتاج وهو ما ساهم في التوسع في السياحة وزيادتها
- **ظهور وسائل الاتصال الحديثة:** فازدهار الاتصالات ساهم بشكل كبير في التعريف بالمدن والدول كوجهات سياحية وهو ما ساهم في زيادة وانتشار السياحة.
- **البحث عن الراحة النفسية:** حيث يبحث الأفراد عن الأماكن الطبيعية النقية هروبا من الأماكن الملوثة في المدن الصناعية.
- **التقدم العلمي:** خاصة في المجال الطبي والذي ساهم في زيادة السياحة نظرا لعدم تخوف الأفراد من التنقل إلى وجهات سياحية مختلفة لتوفر الأدوية والعلاج كما ساهم في طهور السياحية العلاجية سواء في المناطق الطبيعية أو المستشفيات.
- **انتشار الوعي الثقافي والاجتماعي:** هذا ما أدى إلى رغبة الكثير من الأفراد في التعرف على ثقافات وحياة الشعوب الأخرى ولا يتأتى ذلك إلا بالسياحة وزيارة هذه المناطق.

المطلب الثالث : أركان السياحة

ترتكز السياحة على عدة أركان هي:

أولا: النقل

فيرتبط النقل بالسياحة ارتباطا وثيقا فبدون وسائل النقل أو ضعفها لن تنشأ السياحة وتتطور ويوجد عدة أنواع من وسائل النقل هي[1]:

- **البرية:** وهي الوسائل التي تستعمل البر في عملية التنقل, وتشمل السيارات, الحافلات, القطارات, الدراجات النارية ...الخ.
- **البحرية:** وهي الوسائل التي تستعمل المياه مثل البحار والأنهار والبحيرات في عملية التنقل, وتشمل السفن, الزوارق, اليخوت...الخ.
- **الجوية:** وهي الوسائل التي تستعمل الجو في عملية التنقل, وتشمل الطائرات بشتى أنواعها العادية والعمودية.

ثانيا: الإيواء

عند زيارة منطقة سياحية, أول ما يبحث عنه السائح ويعمل على تأمينه هو مكان المبيت والإقامة المناسبة له ويشمل الإيواء: الفنادق بمختلف درجاتها، الموتيلات، الشقق السياحية ...الخ[2].

ثالثا: البرامج

يقوم السائح بوضع برنامج من أجل الاستغلال الأمثل للرحلة السياحية ويكون هذا البرنامج معدا سلفا أو عند الوصول إلى الوجهة السياحية ويشمل زيارة الأماكن التاريخية, أماكن الترفيه, المتاحف، المركبات الرياضية، المعالم الدينية...الخ[3].

رابعا: البنى الأساسية

ونميز فيها ما يلي[4]:

- **البنية التحتية للسياحة:** وهي الخدمات الواجب توفرها في أي مقصد سياحي أو بلد وتعتبر معيارا هاما لنجاح السياحة مثل شبكات المياه، الكهرباء، الغاز، الخدمات الصحية، الطرق، المطارات، الموانئ، محطات السكك الحديدية، محطات النقل البري، التأمينات، البنوك...الخ.

---

[1] - محمد خليل سعد،**الإدارة السياحية**، الجنادرية للنشر والتوزيع، 2017، ص ص 35-36.

[2] - المرجع نفسه

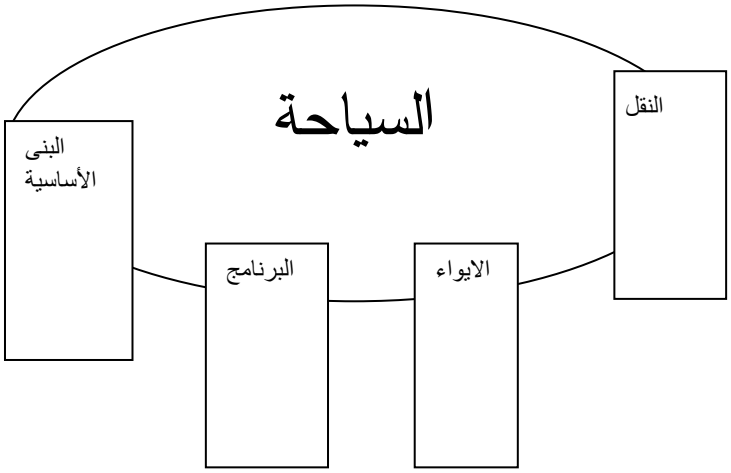
[3] - عصام حسن السعدي، **مرجع سابق**، ص 67.

[4] – حميد الطائي, **التسويق في إدارة الضيافة والسياحة**, دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع, 2019,ص ص 107 – 110.

- **البنية الفوقية للسياحة:** وهي منشات الإقامة من فنادق وموتيلات، البيوت العائلية، بيوت الشباب، المنتجعات، المخيمات كذلك مكاتب المعلومات والاستقبال، الشركات السياحية، المترجمين، المرشدين السياحيين, الملاعب....الخ، والتي تختلف من بلد إلى أخر حسب درجة تطور هذا البلد.

ويمكن تمثيل أركان السياحة بالشكل التالي:

عنوان الشكل(3-1): أركان السياحة



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على ما سبق

حيث يبين الشكل السياحة كطاولة مرتكزة على أربعة أركان أساسية وهي: وسائل النقل وهياكل الإيواء والبرامج السياحية والبنى الأساسية التحية والفوقية.

المطلب الرابع: أنواع السياحة

أدى تنوع الحاجات والرغبات لدى للسياح إلى تعدد أنواع السياحة ، ويتم تصنيفها وفق عدة معايير مثل: الغرض أو الهدف من السياحة, أو وفق أعمار السياح وجنسياتهم...الخ، كما أن الدول أصبحت تهتم بتقسيمات السياحة من أجل تطوير كل نوع من أنواعها ووضع برامج سياحية لكل نوع، و يمكن تصنيف السياحة وفق المعايير والأسس التالية:

أولا: تقسيم السياحة وفقاً للغرض

أي أن السائح ينتقل إلى وجهة سياحية معينة لتحقيق غرض معين وتشتمل على ما يلي:

1. **سياحة لقضاء الإجازات والترفيه:** وهي أكثر أنواع السياحة شيوعاً في العالم، ويرتبط هذا النوع من السياحة بأوقات العطل والإجازات مثل: عطلة نهاية الأسبوع أو العطلة الصيفية أو للأعياد الدينية فينتقل السائح إلى مكان أخر داخل الوطن أو خارجه من أجل للترفيه والاستمتاع.

ويهتم منظمو الرحلات والشركات السياحية بتنظيم وترتيب رحلات سياحية للسياح الراغبين في ذلك, ويكون هذا النوع من السياحة على مدار السنة كما أن أسعارها قد تكون منخفضة أو مرتفعة وهذا راجع إلى وقت السفر والمدة والوجهة السياحية وكذلك وسيلة السفر ونوعية الإقامة والطعام والشراب المقدم وغيرها من الخدمات السياحية[1].

2. **سياحة الصحة والعلاج:** وهي عملية انتقال السائح مؤقتا وبمحض إرادته بحثا عن مصادر علاجية أو إستشفائية قد تكون طبيعية أو طبية مع توفر عوامل بيئية أخرى تساهم في العلاج واستعادة الصحة أو المحافظة عليها وتحسين نفسيته[2].

وتعتمد السياحة العلاجية على عدة مقومات هي[3]:

- الينابيع المعدنية؛
- الرمال الطبيعية؛
- مياه البحر؛
- الأطقم البشرية؛
- التقنيات والتكنولوجية الحديثة؛
- المستشفيات المتخصصة؛
- الطهاة والطباخون المتخصصون.

3. **سياحة التعلم والتدريب:**

وهي من أقدم أنواع السياحة، فانتقال السائح لغرض الدراسة والتعلم هو غرض قديم كان يمارس منذ زمن بعيد مثل رحلات ابن بطوطة وابن ماجد، وتركز الدول المتقدمة على هذا النوع من السياحة حاليا بتشجيع الندوات التعليمية في الجامعات والمعاهد أو الدورات التدريبية في شتى المجالات مثل تعلم اللغة أو الطهي وكذلك النقابات المهنية تسعى دوريا إلى عقد هذه الدراسات والندوات والورشات للعمال والمنخرطين فيها[4].

---

[1] – ماهر عبدالعزيز، **صناعة السياحة**، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص ص 54-55

[2]- شريف غياط، و خليل أسماء، السياحة العلاجية في الجزائر كمدخل للتنمية المحلية ولاية قالمة نموذجا، ***مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات***، *2017*، *41* (2)،ص 214.

[3]- بضاضو ابراهيم خليل, ***الجغرافية السياحية*** *- تطبيقات على الوطن العربي* - ، دار الوراق للنشر والتوزيع،2010، ص 214.

[4] – بدر حميد عساف، **الجغرافية السياحية**، دار الراية للنشر والتوزيع، ط 1، 2016، ص 22

4. السياحة الرياضية:

يعرف هذا النوع من السياحة تطورا مستمرا نظرا للعدد الكبير للأشخاص الممارسين للرياضة أو المهتمين بها بهدف تحقيق انجازات أو الصحة أو الترفيه، ولهذا تفكر الدول في تنظيم دورات وبطولات في البلاد ليس فقط من أجل السياحة الرياضية ومداخيلها بل لأن أغلب المشاركين في السياحة الرياضية يمارسون أنشطة سياحية أخرى مثل سياحة الثقافية، البحرية، الشاطئية والتسوق....الخ.

هي انتقال الفرد من مكان إلى آخر سواء كان داخل الدولة أو خارجها من أجل المشاركة في بعض البطولات أو الدورات الرياضية أو بهدف مشاهدة الأنشطة الرياضية أو الاستمتاع بها، وقد تكون باستغلال المقومات الطبيعية مثل رياضة التزلج على الجليد، الصيد، الغطس...الخ، أو نشاطات رياضية أخرى تحتاج إلى هياكل خاصة مثل ملاعب كرة القدم، السلة، الألعاب الاولمبية...الخ[1].

وتتميز السياحة الرياضية بما يلي[2]:

- توفر المقومات الخاصة بها مثل الملاعب، الشواطئ، الجليد...الخ؛
- استقطابها للشباب بأعداد كبيرة؛
- مدة الإقامة متوسطة.

5. سياحة زيارة الآثار والأماكن التاريخية

هي انتقال الفرد إلى الوجهة السياحية بغية زيارة الآثار والأماكن التاريخية وتعتبر من أرقى أنواع السياحة حيث تستقطب كبار السن والمثقفين والعلماء ويتميز هؤلاء السياح بتفضيلهم الإقامات الممتازة وخدمات سياحية متميزة نظرا لدخلهم المرتفع, أما مدة إقامتهم فتتراوح بين يومين وأسبوعين، وعلى الدول التركيز على هذا النوع من السياحة وذلك بالاهتمام بالأماكن السياحية التاريخية وتوفير الخدمات المكملة لها من أجل جلب أكبر عدد من السياح.

يعتبر هذا النوع من السياحة من أهم أغراض السياحة التقليدية وتتميز به دول معينة في العالم ويخضع هذا النوع من السياحة إلى المنافسة غير شريفة أيضاً والدولة التي لا تمتلك آثار أو لم تسكنها حضارات قديمة لا يمكن أن تتنافس في مثل هذا النوع من السياحة [3] .

6. **سياحة هوايات:** وتعتبر من أنواع السياحة الحديثة وتستقطب أعدادا كبيرة من السياح خاصة من الدول المتقدمة حيث تنظم رحلات سياحية خاصة كزيارة المعارض الفنية.

---

[1]- مصطفى كافي، **مرجع سابق**، ص 96.
[2]- المرجع نفسه
[3] – بدر حميد عساف،**مرجع سابق**، ص 23

7. **حضور الأوبرا والمزادات الدولية للتحف** هواية تسلق الجبال ...الخ, ويتميز سياح هذا النوع بالثقافة العالية وإمكانياتهم المادية المرتفعة[1].

8. **سياحة المؤتمرات والاجتماعات**: ويعتمد هذا النوع من السياحة على توفر التقنيات الحديثة والتطور التكنولوجي والنمو الحضاري, وتحقق سياحة المؤتمرات والاجتماعات إيرادات مالية كبيرة للدول المنظمة لها وتنعكس أهمية هذه الاجتماعات والمؤتمرات في الأبحاث التي تعرض ومن أنحاء العالم وتأثيرها على التنمية الاقتصادية ومن أجل التميز في هذا النوع يجب على الدولة تطوير البنى التحتية وتوفير أماكن العرض الحديثة وكذلك الإقامة من مختلف الدرجات وشبكات النقل بمختلف أنواعها، التنظيم المحكم والفعال والكفاءة المهنية لمسوقي هذه الوجهات السياحية.

ومن بين الدول الرائدة والمتميزة في هذا النوع من السياحة نجد: سنغافورة، إمارة دبي، ألمانيا، إنجلترا، بلغاريا، ويرجع تفوقها إلى الاهتمام بالعوامل المذكورة سابقا[2].

9. **السياحة الثقافية:** هي الانتقال المؤقت للأفراد إلى المناطق المختلفة بهدف دراسة آثار وعادات وثقافة وتقاليد بيئات جديدة أو بهدف القيام بتجارب علمية ميدانية ، ويمكن أن تشمل السياحة الثقافية السياحة العلمية والاجتماعية[3].

أو وهي حسب منظمة السياحة العالمية نشاط سياحي يكون الدافع الأساسي هو اكتشاف وتعلم وتجربة واستهلاك المعالم والمنتجات الثقافية الملموسة والغير ملموسة في وجهة سياحية.

فالثقافة ترتبط ارتباطا وثيقا بالسياحة وقد ساعدت على التفاهم والتقارب الثقافي وتجزأ إلى سياحة تراثية سياحة فنية, مأكولات, سياحة الأفلام, سياحة الإبداعية, المعتقدات, التقاليد, الأدب....الخ

كما أنها تحقق نموا متزايدا ومستمرا حيث تشير التقديرات إلى أنها تمثل 39% من جميع الوافدين من السياحة الدولية سنة 2017[4].

10-**سياحة لغرض مختلف** : تشمل سياحة الكرنفالات وأعياد الميلاد والأعياد الوطنية والقومية، وسياحة الحفلات الموسيقية و الأوبرا، أو لزيارة مكان معين لغرض تخفيف الوزن.

---

[1]- ماهر عبدا لعزيز، **مرجع سابق**، ص ص 60-61

[2]- Surjeet Kumar Dhanija, **meeting incentive conference and exhibition (MICE) Tourismpresent and future prospectsin Chandigrah capital Regia**, vol 5 January 2013, Research andian journal of applied hospitality and tourism, pp 3-12.

[3] - أحمد محمود مقابلة، **صناعة السياحة**، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والإشهار، عمان، الأردن، 2007, ص 26.

[4]- Greg Richard, Culturel tourism**, A review of recent rechearch and trends**, journal of hospitality and tourism management, vol 36, September 2018, pp 12- 21.

ثانيا: تقسيم السياحة وفقاً للعمر: و تتضمن ما يلي:

1. **سياحة الطلائع:** و يتعلق هذا النوع من السياحة بالأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 07- 14 سنة، وتتميز هذه المرحلة كونها مرحلة تعلم واكتساب لسلوكات ومهارات ومعارف معينة[1].

2. **سياحة الشباب**: ويتعلق هذا النوع من السياحة بالمراحل العمرية من 15-35 سنة وتتمثل دوافع الشباب للقيام بالنشاط السياحي إلى:

- لديهم مستويات عالية من الحركة ومتشوقون لذلك؛
- التعليم؛
- الإتصال مع الثقافات الأخرى وتكوين صداقات جديدة؛
- البحث عن المزيد من الحرية؛
- التركيبة السكانية وخصائص السفر.

3. **سياحة الناضجين:** تتضمن المرحلة العمرية من 35-55 سنة وهي سياحة للاسترخاء والمتعة والهروب من جو العمل الروتيني.

4. **سياحة المتقاعدين:** وهي سياحة للمتقاعدين وكبار السن حيث تمثل احد أكبر قطاعات السوق السياحي

5. وتساهم في التنمية الاجتماعية والثقافية والنفسية للأفراد ويتميز سياح هذا النوع بما يلي[2]:

- الاهتمام بالصحة نظرا لتقدمهم بالعمر ومعاناتهم من مشاكل في السمع والرؤية والجهاز الهضمي والركبة وغيرها من المشاكل الصحية؛
- الرغبة في الاستمتاع بالحياة نتيجة حصولهم على معاشات تقاعد مريحة كما يمتلكون أصول كبيرة؛
- إخلاصهم إلى حد ما إلى الوجهات السياحية أو العلامات والخدمات السياحية؛
- المشاركة في النشاطات الثقافية والرياضية والترفيهية وفقا لحالتهم الصحية؛
- تفضيلهم لفصل الربيع تجنبا للتدفقات السياحية الكبيرة؛
- ليس لديهم تفضيل لسلاسل فنادق لأن معيارهم الأول هو السعر؛
- الاهتمام بالعروض الترويجية والمزايا المقدمة؛
- الاهتمام براحة ونظافة غرفهم؛
- الاستعداد للإنفاق على الاستهلاك الترفيه؛

[1] - أحمد محمود مقابلة, **مرجع سابق**, ص 41,

[2] - Erick Leroux, **Comportement des seniors et tourismes : L'effets moderatur de la variable santé**,Gérontologie et Société n° 135, Decembre 1010, pp. 154-157.

- تمتاز هذه الرحلات بأنها ذو فترات طويلة تتراوح بين أسبوعين إلى شهرين.

ثالثا: تقسيم السياحة وفقاً لمدة الإقامة : و تشمل كل من[1]:

1. **سياحة الأيام:** هذا النوع من السياحة عادة ما يستغرق أيام محدودة من يومين إلى أسبوع يقضيها السائح ضمن برنامج معد مسبقاً أو تكون سياحة فردية وتكون هذه السياحة متنوعة وخدماتها مختلفة وقد تكون في عطلة نهاية الأسبوع أو في المناسبات، ويكون هذا النوع من السياحة مستمراً على مدار السنة.
2. **سياحة موسمية:** هذا النوع من السياحة يرتبط بموسم معين أي قضاء السائح في مكان ما لموسم معين، فترة الإقامة تتراوح من شهر إلى ثلاث أشهر وغالباً ما يحمل هذا النوع من السياحة صفة الدورية أو التكرار، أي نفس السياح يزورون نفس المكان سنة بعد سنة.
3. **السياحة العابرة** :هذا النوع من السياحة يكون أثناء انتقال السياح بالطرق البرية عن طريق الحافلات السياحية، حيث أثناء التوجه إلى بلد ما يمر عبر بلد معين ويبقى فيه لمدة يوم أو يومين.

رابعا: تقسيم السياحة وفقاً لجنسية السائح : و يتضمن هذا النوع ما يلي[2] :

1. **سياحة الأجانب**: وتتضمن جميع السياح الأجانب ما عدا مواطني أهل البلد، حيث تنظم الشركات السياحية برامج ورحلات للسياح الأجانب تتوافق مع أذواقهم ورغباتهم وميولاتهم، والتي تختلف حسب جنسيات وعادات وتقاليد السياح فمنهم يرغبون في زيارة الأماكن التاريخية ومنهم من يرغب في السياحة الشاطئية أو الصحراوية ومثال على هذه السياحة مثل زيارة أفواج سياحية أمريكية للصحراء الجزائرية.
2. **سياحة المقيمين خارج البلد**: عند هجرة مواطني الدولة إلى بلدان أخرى من أجل العمل أو الدراسة خاصة في دول العالم الثالث التي يسعى أفرادها إلى حياة أفضل إلا أنه يبقر هناك ارتباط وحنين للبلد الأم فيتم تنظيم رحلات وزيارات إلى بلدهم الأصلي لزيارة الأقارب والأهل.
3. **سياحة مواطني الدولة**: وهذه السياحة تمثل السياحة الداخلية فينتقل مواطني الدولة إلى وجهات سياحية داخل نفس الدولة لأغراض مختلفة مثل: زيارة أماكن أثرية وتاريخية، زيارة الشواطئ، الصحراء، تظاهرات رياضية فتنظم رحلات سياحية تلبي رغبات السياح وتتماشى مع مستويات دخلهم.

خامسا: تقسيم السياحة وفقاً للمناطق الجغرافية: و تحتوي على ما يلي:

1. **سياحة خارجية**: وتسمى أيضا بالسياحة الدولية وتطلق على السياح الذين يقومون بزيارات أماكن سياحية خارج وطنهم الأم, هذا النوع من السياحة يمثل مصدراً مهماً من النواحي الاقتصادية والاجتماعية للعديد من بلدان العالم فهو يحسن في ميزان المدفوعات وزيادة الموارد الاقتصادية من العملة الصعبة.

---

[1] - خالد كواش، **السياحة، مفهومها، أركانها أنواعها**، دار التنوير للنشر والتوزيع، حسين داي الجزائر،2007, ص 87.
[2] - أحمد محمود مقابلة, **مرجع سابق**, ص ص 43-44

قد تكون السياحة الخارجية في بعض الأحيان سالبة وفي بعضها الآخر موجبة، حيث تكون سالبة عند خروج مواطنو الدولة للسياحة في الخارج وينفقون عملة صعبة هناك والتي وفروها داخل البلد، وتكون موجبة عند دخول مواطنون أجانب من دول أخرى إلى دولة معينة من أجل السياحة، وينفقون عملة صعبة تساعد في زيادة الدخل الوطني وإيرادات هذه الدولة لذلك تعمل دول العالم على تشجيع السياحة الخارجية الموجبة بتنويع الخدمات السياحية، وزيادة جودتها بأسعار مدروسة، وتطوير البنى التحتية وتوفير الأمن والاستقرار للتأثير على السياح الأجانب وجذبهم لزيارة هذا البلد[1].

2. **السياحة الداخلية**: وهي انتقال السياح بشكل مؤقت من مكان إقامتهم إلى أماكن سياحية داخل بلدهم لمدة أكثر من ليلة بهدف الاستمتاع بالجوانب الثقافية وغيرها[2].

وتهدف السياحة الداخلية إلى تحقيق ما يلي[3]:

أهداف اجتماعية: وتتمثل في تزكية الروح والانتماء الوطني وحفظ التراث الثقافي؛

أهداف اقتصادية: حيث تعتبر السياحة الداخلية عامل جذب للسياح الأجانب , لأن معرفة المواطن لإمكانيات بلده السياحية يمكنه من التعريف بها وتشجيعها.

وتواجه السياحة الداخلية عدة تحديات أهمها[4]:

- الدخل المحدود لمواطني الدولة وتدني مستوى المعيشة؛
- منافسة دول الجوار سياحيا؛
- نقص الاستثمارات في المجال السياحي؛
- ضعف الترويج السياحي للسياحة الداخلية؛
- تدني الثقافة السياحية لساكني المنطقة السياحية.

سادسا: أنواع السياحة الحديثة

أدى التطور الكبير في صناعة السياحة وازدياد الإقبال عليها إلى ظهور عدة أنواع سياحية حديثة منها:

1. **السياحة الميسرة (سياحة ذوي الاحتياجات الخاصة):** هي عملية تمكين الأفراد ذوي إعاقة أو كبار السن من التنزه والترفيه بشكل مستقل بإنصاف وكرامة,وذلك بتوفير وتقديم منتجات وخدمات سياحية ملائمة لهذه

[1] - مصطفى عبد القادر، **دور الإعلان في التسويق السياحي دراسة مقارنة**، المؤسسة الجامعية للدراسات والتوزيع، بيروت، لبنان، 2003, ص 53.
[2] - chaissebourg fernand, **conseil economique et social**, edition depot lagal, 1996, p. 33.
[3] - عصام حسن السعدي, **مرجع سابق**, ص 150.
[4] - بوطبة نور الهدى، **تنمية السياحة الداخلية في الجزائر أفاق وتحديات**، جامعة باجي مختار، عنابة الجزائر، 2013, ص 12.

الفئة مثل: تمكينهم من التنقل, الرؤية, السمع والأبعاد المعرفية[1]، ولهذا يعمل مسيرو المنشات السياحية كلا من[2]:

- منشآت الإقامة؛
- منشآت الإطعام؛
- منشآت وأماكن الجذب السياحي؛
- المعالم الترفيهية والرياضية,

وتواجه هذا النوع من السياحة عدة تحديات أهمها[3]:

أ- **تحديات شخصية:** مثل شعور الفرد المعاق باختلافه عن الآخرين وخوفه من الجهد الجسدي أثناء الرحلة السياحية, وكذلك خوفه من التواصل مع الآخرين؛

ب- **تحديات اجتماعية:** مثل عدم رغبة اسر المعاق في مشاركة ابنهم أو ابنتهم في الرحلات السياحية سواء معهم أو لمفردهم لشعورهم بالحرج, وكذلك بعض السلوكيات السلبية للأفراد الزائرين أو الموظفين من ذوي الإعاقة؛

ج- **تحديات اقتصادية:** مثل الظروف المادية الصعبة لذوي الاحتياجات الخاصة, وكذا صعوبة الوصول إلى الموقع السياحي وعدم كفاية الترتيبات والمرافق الموجهة لهذه الفئة.

2- السياحة الإسلامية (الحلال): وهي جميع الخدمات والأنشطة المقدمة للسياح وتوفير أماكن الإقامة والترفيه والسفر , والتي تتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية, وللسياحة الحلال مكونات أساسية وهي[4]:

- **الفنادق الحلال:** حيث يتميز بعدم تقديم المشروبات الكحولية ولعب القمار , وتوفير الطعام الحلال, وأماكن الصلاة, لباس محترم من الرجال والنساء؛
- **النقل الحلال:** حيث يتميز بالنظافة, عدم تقديم أكلات أو مشروبات محرمة أو عرض منشورات مخالفة للشريعة الإسلامية؛
- **منشات الطعام الحلال:** حيث تكون الأطعمة والأشربة المقدمة حلالا، وتكون الحيوانات مذبوحة على الطريقة الإسلامية؛

---

[1] - Tourism QLD and Kel Smith, "**Accessible tourism challenges and opportunities**", Sustainable Tourism Cooperative Research Centre, 2008, p4

[2] - حمزة رملي، نسرين عروس، تسويق السياحة الميسرة كنمط جديد لترقية الوجهة السياحية – التجربة الفرنسية – **مجلة رؤى اقتصادية**، المجلد 4, العدد 7, ديسمبر 2014. ص 190.

[3] - ناصر عطية الزهراني، واقع وتحديات سياحة ذوي الإعاقة (السياحة الميسرة) في منطقة الباحة،**مجلة البحث العلمي في التربية**، جامعة عين شمس, المجلد 23, العدد 04, 2022, ص ص 223-224.

[4] - صليحة فلاق، السياحة الإسلامية كخيار استراتيجي لتفعيل القطاع السياحي في الجزائر، **مجلة الباحث**، المجلد 18,العدد 01, 2018، الجزائر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص81.

- **الرحلات السياحية الحلال:** حيث يكون محتوى برنامج الرحلات لا يتنافى مع مبادئ الشريعة الإسلامية؛
- **التمويل الحلال:** حيث تكزن الموارد المالية لكل من الفنادق المطاعم ومنظموا الرحلات تحترم مبادئ التمويل الإسلامي.

ومن بين الدول الرائدة في هذا النوع من السياحة نجد: ماليزيا، اندونيسيا، المملكة العربية السعودية، الإمارات العربية المتحدة, تركيا.

3- سياحة مراقبة الطيور: والتي تعتبر من بين أنماط السياحة البيئية, وتكون بمراقبة الطيور في أعشاشها أو في حياتها وهجرتها وعودتها ونظام حياتها لأن الطيور تعيش في منظومة طبيعية متكاملة وشاملة ولهذا يتم رصدها ودراستها من اجل تحقيق الصحة والسلامة والتوازن البيئي وحماية الأنواع المهددة من الانقراض وتوفير الظروف الملائمة لعيشها[1].

4- سياحة الغوص: وتعتبر من الرياضيات التي انتشرت مؤخرا, وتعني بكافة الرحلات السياحية التي تهدف إلى الغوص تحت الماء, والاستمتاع برؤية الكائنات البحرية والشعب المرجانية وتصويرها[2].

المطلب الخامس: آثار السياحة

أثناء القيام بالسياحة تحدث أثارا قد تكون إيجابية أخرى سلبية وهي:

أولا: الآثار الإيجابية للسياحة:

1. **الآثار الاقتصادية :** توجد عدة مزايا كثيرة تعود بالنفع على الأفراد والمجتمعات والدول من خلال الاهتمام بالقطاع السياحي فهو يعتبر مصدر للدخل لكثير من الدول كما أنها تساهم في تحقيق توازن ميزان المدفوعات ويكن أن إدراج أهمية الاقتصادية للسياحة في العناصر التالية:

- **أثر السياحة على ميزان المدفوعات:** تقاس أهمية القطاع السياحي في ميزان المدفوعات من خلال الإيرادات السياحية والإنفاق السياحي الناتجة عن السياحة الدولية, فهي تعتبر من المعاملات غير المنظورة، وتأثر الإيرادات السياحية ايجابيا إذا كانت أكبر من النفقات السياحية وسلبيا إذا كانت الإيرادات السياحية أقل من النفقات السياحية، ولهذا تسعى الدول إلى زيادة إيراداتها السياحية ومحاولة تخفيض النفقات السياحية لتحقيق التوازن في الميزان السياحي أو تحقيق فائض فيه والذي يؤدي إلى تحسين ميزان المدفوعات[3].

---

[1] - محسن أحمد الخضيري، **السياحة البيئية منهج متكامل لصناعة سياحة واعدة،وجودة حياة أفضل وبيئة نقية خالية من التلوث**،2009، مجموعة النيل العربية, ص 113.

[2] - سعيد البطوطي، **التسويق السياحي**، مكتبة الانجلو المصرية، 2012, ص ص 65-66.

[3] - إبراهيم علي غانم، **جغرافية السياحة**، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 2014 ،ص 348.

- **أثر السياحة على التشغيل:** تمثل صناعة السياحة مصدرا مهما لتوفير مناصب عمل, وذلك لأنها مركبة من عدة صناعات وأنشطة تجارية والتي تعتمد على العامل البشري, فالسياحة مرتبطة بالزراعة والصناعة والبنوك والتأمينات ...الخ, وتوفر صناعة السياحة نوعين من اليد العاملة وهي[1]:
- **العمالة المباشرة:** وهي الوظائف المتاحة في القطاع السياحي وتضم الفنادق والمطاعم, شركات النقل البري والبحري والجوي, وكالات السفر والإرشاد السياحي والمؤسسات الثقافية والترفيهية.
- **العمالة غير المباشرة:** هي الوظائف المتاحة في قطاعات أخرى والتي تساعد النشاط السياحي في توفير احتياجات السائح مثل: العاملين في البنى الأساسية الزراعة، تجارة المواد الغذائية والرعاية الصحية.
- **التأثير المضاعف للسياحة:** إضافة إلى الآثار الاقتصادية والاجتماعية, فللسياحة آثار على القطاعات الأخرى نذكر منها[2]:
- شراء سلع وخدمات في المقصد السياحي ذات صناعة محلية والتي تشتري بدورها المواد الأولية من موردين آخرين وهكذا؛
- تأثير نمو الإنفاق الاستهلاكي على إنتاج السلع والخدمات وبالتالي زيادة النمو في الدخل الفردي والذي يؤدي إلى تحسين مستوى المعيشة؛
- زيادة التدفق السياحي يعزز الاقتصاد الوطني نتيجة تدفق العملة الصعبة, فلسياحة تعتبر مصدر من مصادر العملة الصعبة؛
- استهلاك السياح في مختلف القطاعات مثل: المطاعم, المقاهي, الفنادق, شراء التحف التذكارية,... وغيرها؛
- الجولات الإضافية تؤدي إلى استهلاك أكبر من طرف السياح؛
- إنفاق الموظفين في مجال السياحة لجزء من أجورهم في قطاعات أخرى مثل الملابس، الطعام، المواد الغذائية ؛
- المساهمة في الضرائب وإيرادات الدولة, ونمو الدخل الصافي؛
- استثمارات جديدة ومزيد من التطوير وهذا ما يساهم في ازدهار البلد, ورفاهية المجتمع.

[1] - Peter Robinson, Micael Luck, Stephn L. J; Smith, **Tourism**, CABI, 2020, USA, p 39.
[2] - Corina Larisa Bunghez, **The Importance of Tourism to a Destination's Economy**, Journal of Eastern Europe Research in Business & Economics, Vol. 2016 (2016), Article ID 143495, pp. 3-5.

والملاحظ أن الدول المتقدمة تعتمد على صناعتها المحلية لتغذية القطاع السياحي، والاستفادة الكاملة من اثأر القطاع السياحي, إما الدول المتخلفة فتعتد بشكل كبير على الأسواق الخارجية والاستيراد، وبالتالي تحد من الفوائد التي تنجم عن القطاع السياحي.

2. **الآثار الاجتماعية والثقافية للسياحة** : والتي تعني النتائج الاجتماعية والثقافية لصناعة السياحة على الجوانب الجغرافية والديموغرافية للسكان المحليين، وكذلك السلوكيات والعلاقات والعادات والتقاليد والفنون والآداب واللغات و كذلك الأديان وخصائص وهندسة العمران وتتمثل هذه الآثار في[1]:

- رفع مستوى المعيشة للسكان المحليين وكذلك المستوى الاجتماعي للدولة نتيجة خلق مناصب شغل في المجال السياحي؛
- رفع مستوى الحياة لدى الأفراد نتيجة تشجيع وتسهيل صناعة السياحة للتحرك الاجتماعي, بمعنى تنقل العاملين من القطاع الزراعي إلى العمل في القطاع السياحي، وهو ما يقلل من الفوارق في دخل الأفراد ويزيد من التدريب والتعليم ورفع مستوى وجودة الخدمات المقدمة؛
- تعمل السياحة على تشجيع الفنون المحلية والصناعات التقليدية والنشاطات الحضارية للسكان المحليين؛
- إحياء الهندسة المعمارية المحلية مع احترام البيئة والتراث وخصائص المنطقة؛
- احتكاك السكان المحلين بالسياح ذوي لغات وثقافات وعادات وتقليد وديانات مختلفة والتي تمكنهم من اكتساب بعض السلوكيات الايجابية؛
- تغير في أذواق وأنماط المعيشة للسكان المحليين نتيجة التطور الاقتصادي والتقدم التكنولوجي الذي يصاحب النمو السياحي في المنطقة؛
- انفتاح السكان المحليين على العالم نتيجة التعرف على أفكار وثقافات وقيم جديدة ومختلفة للسياح الوافدين على المنطقة؛
- التبادل الثقافي بين السياح والسكان المحليين يؤدي الى التقليل من الفوارق بينهم وحدوث الاحترام المتبادل بينهم.

3. **أثر السياحة على العمران:** تساهم صناعة السياحة في ما يلي:

- ظهور منتجعات سياحية جبلية وساحلية والتي ظهرت لاستثمار الخصائص الطبيعية كالجبال والشواطئ والغابات في مكانها؛

[1] - ماهر عبد الخالق السيسي، **مبادئ السياحة**، مجموعة النيل العربية نشر توزيع، 2001، القاهرة ،ص ص 103-104.

- الاهتمام بالمباني الأثرية كالقصور القديمة والمساجد وصيانتها وترميمها والحفاظ عليها لأنها ذات أهمية كبيرة ومقصد سياحي لنسبة كبيرة من السياح؛
- زيادة الطلب السياحي يؤدي إلى إنشاء الفنادق وأماكن الإقامة والضيافة وهو إضافة للعمران في المنطقة السياحة؛
- الاستخدام الجيد للسياحة يؤدي إلى المحافظة وتحسين بيئة المنطقة السياحية.

ثانيا: الآثار السلبية للسياحة

بالرغم من الأهمية الكبيرة للقطاع السياحي وما يقدمه من فوائد وإيجابيات للدول التي تسعى إلى تطوير هذا القطاع والاستفادة من مزاياه إلا أنه لا يخلوا من بعض السلبيات والمساوئ التي تنجم عن التركيز والإفراط في استعمال الوجهات السياحية أو تنظيم التدفقات السياحية بالطريقة خاطئة وقد تحدث عدة مشاكل طبيعية واجتماعية واقتصادية, ويمكن أن نذكر هذه السلبيات كما يلي[1]:

1. **سلبيات السياحة على الطبيعة:** تؤدي السياحة في كثير من الأحيان إلى عدة آثار سلبية على الطبيعة والبيئة ومكوناتها، ويكن تلخيص هذه السلبيات في ما يلي:

- الاستخدام المفرط للأرض والموارد سواء كانت متجددة أو غير متجددة؛
- تدمير المناطق وإحداث الضرر بها نتيجة تشييد المباني, واستعمال الأرض بشكل مكثف ونزع الأشجار, مما يؤدي إلى التآكل وضياع التنوع البيئي والبيولوجي؛
- صرف المياه الناجمة عن السياحة يؤدي إلى التلوث بشتى أنواعه؛
- احتلال المباني للأراضي الزراعية والشواطئ الرملية والبحيرات وقمم الجبال وسفوحها؛
- استخدام الرمال والأحجار الجيرية والأخشاب يودي إلى عواقب وخيمة على الموارد البيولوجية؛
- الآثار على النباتات: يؤدي الدوس أو السياقة خارج الطرقات المعدة لذلك إلى إتلاف النباتات أو جمعها وقطفها من طرف السياح وهذا ما يؤدي غلى فقدان بعض الأنواع من النباتات, كما أن إشعال النار للتدفئة أو الطهي قد يؤدي إلى الحرائق في الغابات؛

2- **الآثار على الحياة الآبدة:** وتشمل ما يلي:

- الأضرار الناشئة عن الأنشطة السياحية والمعدات السياحية؛
- زيادة خطر انتشار الأمراض من البشر والحيوانات والنباتات؛
- زيادة خطر إدخال أنواع أجنبية سواء من النباتات أو الحيوانات؛

[1] - زيد منير سلمان، **مرجع سابق**، ص ص 95- 102.

- إحداث اضطراب في الأوابد فتغير مسلكها المعتاد وهو ما يزيد من خطر الوفاة؛
- تضاؤل الأعداد المحلية لبعض الأنواع نتيجة الصيد والقنص؛
- الضوضاء الناتج عن التواجد البشري من أجهزة المذياع, والمحركات السيارات والطائرات يؤدي تغيير مسالك الحيوانات والطيور ؛
- صناعة الأدوات التذكارية التي تستعمل الأواجد المحلية مثل المرجان أصداف السلاحف...الخ يؤثر على تواجد وتكاثر هذه الحيوانات؛

3- الآثار على البيئات الجبلية: فالتركيز على المناطق الجبلية كمناطق سياحية للتجوال والملاحة وصيد الأسماك وممارسة مختلف الرياضات مثل المشي التزلج والانزلاق بالمظلات, كل هذا أدى إلى تشييد المعسكرات والشاليهات والفنادق وهذا ما يؤدي إلى التلوث والتآكل البيئي...

4 - الآثار على البيئة البحرية والساحلية: إن السياحة وكثافتها وتأكل المنشئات المشيدة على السواحل والشواطئ إلى تدهور حياة الحيوانات المائية واختناقها وذلك بسبب مناطق تفريغ المجاري وعدم معالجة المياه المصرفة وكذلك عمليات الشحن لأغراض السياحة تؤدي إلى:

- تلوث المياه ورحيل الكائنات المحاذية للمنتجعات السياحية؛
- الاستخدام المتزايد للمياه العذبة ينشأ مشكلة حادة في هذه المادة الحيوية نتيجة المطالب الإضافية الناشئة عن السياحة؛
- التلوث الكميائي للمياه والأنهار والبحار نتيجة استعمال المحركات والزيوت والذي يؤدي إلى نفوق واختناق الكائنات المائية
- النفايات الناتجة عن الصناعة السياحية بشتى أنواعها سواء كانت نفايات مجاري أو مياه مستهلكة, نفايات ملوثات كيميائية أو نفايات جامدة تؤدي إلى مشكلات بيئية كبيرة تتمثل في التلوث.

1. **السلبيات الاقتصادية:** يمكن للتنمية السياحية أن تحدث عدة مشاكل في المجال الاقتصادي وتتمثل في العناصر التالية[1]:

- استيراد العمالة الرخيصة من بلدان أخرى على حساب السكان المحليين لخفض تكاليف الخدمات السياحية؛
- الطلب المفرط من السياح على الوجهات السياحية والمطاعم يؤدي إلى التضخم رفع أسعار المنتجات الغذائية والأراضي والمباني والخدمات بشكل كبير مما يؤثر على القدرة الشرائية للسكان المحليين؛

[1]- Katarzyna Podhorodecka , Ana Dudek, **Disadvantanges connected with devlopment of tourism incontemporary,** world and the concept of sustainable tourism, 2019, vol 4 n° 2, pp 45- 55

- زيادة واردات الدولة المستقبلة للسياح من اجل تلبية حاجيات السياح المختلفة من سلع ومنتجات وخدمات والمخصصة للسياح؛
- قد تؤدي أزمة سياسية أو كارثة طبيعية أو وباء إلى انهيار السياحة في المنطقة وهو ما يؤدي إلى ارتفاع البطالة؛
- حدوث اختناقات مرورية خلال الموسم السياحي وهو ما لا يلقى استحسانا من السكان المحليين؛
- حدوث فوضى عمرانية بسبب هندسة المباني الفندقية الحديثة والمرافق السياحية وعدم ملائمتها مع البيئة المحلية, أو بناء في أماكن غير مناسبة وهو ما يؤدي إلى تدمير المناظر الطبيعية؛
- يمكن أن تكون هناك تهديدات إرهابية أو هجمات موجهة للسياح بشكل مباشر أو غير مباشر مثل هجمات في تركيا سنتي 2015 و2016، وتنس 2015، وهجمات مراكش سنة 2011، والذي يؤدي إلى انخفاض الطلب السياحي وتدهور عائدات السياحية؛
- خسائر في العملات لأن الشركات العالمية تقوم بتحويلات نسبة كبيرة من أرباحها إلى الخارج.

2. **المشكلات الاجتماعية:** تختلف المشكلات الاجتماعية الناجمة عن السياحة باختلاف الثقافات في البلدان المستقبلة للسياح ونذكر منها[1]:

- أهم مشكلة اجتماعية هي اصطدام الثقافات المختلفة فغالبا يمثل السياح الثقافة الغربية والتي لا تتوافق مع ثقافة وعادات ودين السكان المحليين وخاصة مع الوجهات السياحية الإسلامية مثل استهلاك الكحول في المنتجعات السياحية, زهو ما يسبب إحباط لدى السكان المحليين نتيجة إنشاء جيوب سياحية خاصة بالأجانب وأخرى خاصة بالسكان المحليين؛
- وجود قوانين مقيدة للغاية تنظم المجال الأخلاقي، وهو ما قد يؤدي إلى صراعات محتملة بين مواطني الدولة والسياح, خاصة في الأماكن العامة ومراكز التسوق أين يلتقي السكان المحليين والسياح, فهناك قيود على اللباس, السلوك المناسب، الأكل في نهار رمضان, استهلاك الكحول في الحدائق والشواطئ...الخ؛
- زيادة في الجرائم مثل السرقة فالسياح يعتبرون ضحايا سهلة للمجرمين لأنهم أقل حذرا أثناء رحلاتهم السياحية وبرفقة أسرهم وأطفالهم؛
- تعرض أفراد المجتمع المحلي خاصة الشباب منهم إلى التأثيرات الخارجة فيغيروا من سلوكهم ونمط حياتهم وتقليد السياح ليصبحوا أكثر حرية وانفتاح, وهو ما يثير غيرة السكان المحليين؛
- انتشار النزعة الاستهلاكية لدى المجتمع المحلي تقليدا للسياح؛

[1]- **ibid**

- قد يتأثر السياح بنمط حياة وثقافة السكان المحليين؛
- عدم استعداد السكان المحليين لقبول الوظائف المنخفضة الأجر والطموح إلى الوظائف الإدارية والوظائف الأكثر أجرا؛
- العمل في مجال السياحة يكون موسميا؛
- تأثير السياح على النشاط الاقتصادي للسياح المحليين؛
- عادة ما يتم تكييف النشاطات والفولكلور مع احتياجات السياح وهو ما يعتبر تشويه للثقافة المحلية من أجل إرضاء و ترفيه السياح, والذي له عواقب سلبية على الثقافة المحلية وتحريفها ثم يؤدي إلى فقدان الهوية المحلية؛
- التحميل الزائد على المؤسسات الثقافية والبنية التحتية الرياضية نتيجة التظاهرات التي تقام على مدار السنة.

المبحث الثاني : الإطار المفاهيمي للطلب السياحي

بعدما تم التطرق إلى المفاهيم المختلفة لظاهرة السياحة، أسباب انتشارها والأركان التي تقوم عليها إضافة إلى الآثار الناجمة عنها سواء كانت ايجابية أو سلبية سيتم التطرق في هذا المبحث إلى مكون رئيسي للسوق السياحي والمتمثل في الطلب السياحي من خلال تعريفه، أنواعه،خصائصه وأهم العوامل المحددة له.

المطلب الأول : مفهوم الطلب السياحي، خصائصه وأهميته

أولا: تعريف الطلب السياحي

1. هو الكمية التي تنوي مجموعة من المستهلكين شرائها وقادرة على ذلك من سلع معينة وبسعر محدد في زمان ومكان محددين[1]؛
2. الطلب السياحي هو عدد الأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر واستخدام المرافق السياحية بعيدًا عن أماكن إقامتهم وعملهم[2]؛
3. هو تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها, وهو مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياح ؛[3]

---

[1] - محمد جياد زين الدين المشهداني، **العلاقات العامة في المؤسسات السياحية**، ط1، 2017، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ص 37.

[2] - D . Rathi, **Tourism Economics**, Lulu publication, 2022, USA, p 66.

[3] - يمينة قرفي، **أثر المزيج التسويقي في تنشيط على الطلب السياحية دراسة حالة المركبات المعدنية في بسكرة**،أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة،.2021-2022،ص 23.

4. هو السوق السياحي المرتقب التي تهدف إلى إثارته وتنشيطه جميع الدول السياحية من مختلف دول العالم لتحقيق أكبر حركة سياحية وافدة منه[1]؛

5. عرف Matheson and Wall الطلب السياحي على أنه: العدد الكلي للأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر لأجل استعمال التسهيلات والخدمات السياحية في أماكن بعيدة عن مجال إقامتهم وأعمالهم المعتادة[2]؛

6. هو مدى مشاركة سكان البلد وأفراد ومجموعات من خارج البلد في النشاطات السياحية المختلفة لبد ما, أي أنه عبارة عن المجموع الكلي لإعداد السياح المحليين أو الأجانب الوافدين إلى وجهة سياحية معينة[3]؛

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الطلب السياحي هو مجموع الأشخاص المسافرين فعلا أو الراغبين في السفر والقادرين على ذلك، من أجل اقتناء السلع والخدمات السياحية المعروضة في المقصد السياحي وإشباع مختلف حاجياتهم ورغباتهم.

ثانيا : خصائص الطلب السياحي

يتميز الطلب السياحي بعدة خصائص وميزات هي:

1. **المرونة Flexibility:** وتعني درجة استجابة الطلب السياحي للتغيرات في كل من هيكل الأسعار أو الأحوال الاقتصادية أو السياحية، أو هي درجة استجابة للتغير في الظروف الاقتصادية السائدة في السوق ومدى التغير الطارئ على التراكيب السعرية للخدمات السياحية في الدول المستقبلة للسياح.

ويمكن أن نميز بين نوعين من المرونة هما[4]:

أ. **مرونة الطلب السعرية:** وهي تغير الطلب السياحي نتيجة التغير في الأسعار, وتتميز هذه المرونة بالارتفاع لأن الطلب السياحي يعتبر من الكماليات، فكلما تغير السعر تغيرا طفيفا أدى ذلك إلى تغير كبير في الكميات المطلوبة من طرف السياح.

ب. **مرونة الطلب الدخلية:** كذلك تتميز بالارتفاع إذا اعتبرنا أن الطلب السياحي من الكماليات فكلما زاد الدخل زاد الطلب السياحي والعكس صحيح، أي أن هناك علاقة طردية بين الطلب السياحي والدخل.

2. **الحساسية Sensitivity:** يتميز الطلب السياحي بحساسية شديدة تجاه الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية ... وغيرها, السائدة في الدولة المستقبلة للسياح، حيث أي مشكل اقتصادي أو اجتماعي أو كارثة طبيعية أو تدهور أمني أو مشاكل سياسية فسيؤثر على الطلب السياحي بالسلب أي أن

---

[1]- سعيد البطوطي، **التسويق السياحي**, مكتبة الانجو المصرية، 2012، ص 100,

[2] - Stephen J. Page, **Tourism Management An Introduction**, fourth Edition, 2011, Elsevier Ltd, p 58.

[3] - خالد كواش، " **أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية"**، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004 ،ص 25,

[4] - James Mak, **Tourism and the Economy Understanding the Economics of Tourism**, University haway, 2004, Versa Press, Inc, pp 26-28.

الطلب السياحي ينخفض لأن السائح يبحث عن الراحة والمتعة والترفيه بعيدا عن أي مشكل, والعكس صحيح فتحسن الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والأمنية يؤدي إلى زيادة الطلب السياحي[1].

3. **الموسمية Seasonality** : أي أن الطلب السياحي يكون مرتفعا في أوقات زمنية معينة من السنة حتى يصل إلى الذروة بينما يكون منخفضا في أوقات زمنية أخرى حتى يصل إلى الركود (الكساد), وفي بعض الفترات من السنة يكون متوسط[2].

يرجع ذلك إلى عدة عوامل في كل من الدول المستقبلة أو المصدرة للسياح وتتمثل في[3]:

أ- **العوامل الطبيعية:** فتغير المناخ والفصول خلال السنة وما يرافقه من ارتفاع أو انخفاض درجة الحرارة وطول النهار وتنوع الغطاء النباتي وكذلك الحيوانات البرية والبحرية كل ذلك يؤدي إلى موسمية الطلب السياحي واختلاف الخدمات السياحية المقدمة وفق هذه التغيرات.

ب- **العوامل المؤسسية:** فالمجموعات الدينية المختلفة لها أحداث معينة مثل : الحج, شهر رمضان, ...الخ, وهذا ما يعكس الموسمية في الطلب السياحي لأن هذه الأحداث مرتبطة بفترات زمنية محددة.

ت- **عوامل بشرية:** فالسياح يعانون من ضغوط اجتماعية للمشاركة في أوقات معينة من السنة مثل: المؤتمرات،المعارض التجارية، الألعاب الرياضية ومنه نلاحظ أن الموسمية منتظمة إلى حد ما بمعنى حدوثها في نفس الفترة الزمنية في كل سنة.

ومن بين المشكلات التي تحدثها الموسمية السياحية أهمها[4]:

أ- تردي الخدمات السياحية خصوصا في ذروة الموسم السياحي؛

ب- تعيق الموسمية تطور وتنمية السياحة والاقتصاد السياحي؛

ت- تؤدي الموسمية إلى ارتفاع أسعار الخدمات السياحية بشكل واضح خاصة في فترة الذروة؛

ث- تسبب في تسرب الكوادر نتيجة تراجع عمل المؤسسات السياحية في فترات الركود؛

ج- عدم الاستثمار في المجال السياحي طوال فترات السنة والذي يؤدي إلى ارتفاع أسعار الخدمات السياحية

4. **التوسع Expansion:** يتميز الطلب السياحي عادة بالتوسع والزيادة سنويا وبمعدلات متفاوتة, وترجع هذه الزيادة إلى عدة عوامل منها[5]:

---

[1] - ماجد عيسى القرنة، **الاتجاهات الحديثة في الادارة السياحية**، 2019، دار الرنيم للنشر والتوزيع، الأردن، ص 221

[2] - محمد أزهر سعيد السماك، **طرق البحث العلمي: أسس وتطبيقات**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2019، ص 337.

[3] - Ahmad Alshuqaiqi , Shida Irwana Omar, **Causes annd implication of seasonality in tourism**, Jour ADV Research in dynamical & control systems, vol 11,Special Issue, 2019, pp 1482-1483.

[4]- عزة محمد عبد السلام، دراسة سبل مواجهة تحديات السياحة الموسمية بالتطبيق على مرسى مطروح، **مجلة كلية السياحة والفنادق**, جامعة مدينة السادات, المجلد الرابع, العدد 01, يونيو 2020, ص 136.

[5] - صبري عبد السميع، **التسويق السياحي والفندقي**، منشورات المنظمة العربية للتنمية والإدارة، القاهرة، 2006، ص 106.

- التقدم العلمي والتكنولوجي: والذي أدى إلى تطوير وسائل النقل بجميع أنواعه البري والبحري والجوي وهو ما زاد من الطلب السياحي؛
- زيادة الدخل وارتفاع مستوى المعيشة: والذي أدى إلى التوجه نحو السياحة بحثا عن الترفيه؛
- التقدم الكبير في مجال المعلومات والاتصال؛
- اهتمام الدول بمقوماتها السياحية الطبيعية والصناعية والخدمات المرافقة لها؛
- ظهور الرحلات السياحية الشاملة؛
- زيادة أوقات الفراغ؛
- ارتفاع المستوى الاجتماعي والثقافي للأفراد.

5. **عدم التكرار**: بمعنى أن إشباع حاجات السائح ورغباته في المقصد السياحي لا يدفعه إلى تكرار الزيارة, وهذا راجع إلى تطلع السائح إلى زيارة واكتشاف مناطق سياحية جديدة بدافع المغامرة وحب الاطلاع, وقد يكرر السائح زيارته إن وجد ما يلبي رغباته وحاجاته وبالتالي فالموضوع نسبي[1] .

6. **عدم التجانس**: أي أن الطلب السياحي هو مزيج من الرغبات والحاجيات والأذواق وبالتالي وجود أنواع مختلفة من السياحة, وهذا راجع إلى تطلع السائح إلى زيادة واكتشاف مناطق سياحية جديدة بدافع المغامرة وحب الاطلاع[2].

ثالثا: أهمية التنبؤ بالطلب السياحي

تساهم السياحة في تحقيق الرفاهية الاجتماعية والنمو الاقتصادي, ولهذا تسعى الدول والمؤسسات السياحية إلى التنبؤ بالطلب السياحي المستقبلي, وذلك من أجل الاستعداد وتقليل المخاطر التي تنجم عن هذه المخاطر وذلك للأسباب التالية[3]:

1. **المنتج السياحي قابل للتلف**: فبمجرد إقلاع الطائرة أو إغلاق منتزه أو إغلاق مطعم تختفي المقاعد غير المباعة في وسائل النقل أو غرف النوم الشاغرة أو الوجبات غير المباعة, وبالتالي هناك إيرادات مهدرة غير مباعة, وهنا تظهر أهمية التنبؤ بالطلب السياحي لتجنب المخزون غير المباع من المنتجات السياحية؛
2. **التزامنية في إنتاج واستهلاك الخدمات السياحية** : فالسياح لا ينفصلون عن عملية الإنتاج, وتكون بنفس وقت استهلاكها وذلك بتفاعل كلا من موردو الخدمة السياحية ومثل موظفي الفنادق والنادل في المطعم أو المقهى ومضيفي الطيران, كل هذه الخدمات تتم بالتفاعل مع السياح في نفس الوقت,

---

[1] - ماجد عيسى القرنة، **مرجع سابق**، ص 221.

[2] - جليلة حسن حسنين ، **التنمية السياحية**، الدار الجامعية، مصر، 2006.، ص 21.

[3] -Forecasting tourism demand methods and strategies, Dauglas C Frechtling, Routledge taylor & Francis group London and New York, 2011,pp 05-06.

ولهذا وجب التنبؤ بالكلب على هذه الخدمات من أجل الاستعداد وتقديمها بالشكل الذي يرضي السياح؛

3. **رضا السياح يعتمد على الخدمات التكميلية:** فبينما يتحكم صاحب الفندق بشكل مباشر فيما يحدث للضيوف في فندقه, فإن مدى رضا السائح تعتمد على مجموعة السلع والخدمات التي تكون برنامج الزيارة, ولذلك فتقدير الطلب السياحي المستقبلي على الفنادق والطيران ووسائل النقل الأخرى وجودة الخدمات يمكن أن يساهم في رضا السياح والذي يعود بالنفع على الفندق والمنشات السياحية الأخرى؛

4. **الطلب السياحي على السياحة الترفيهية حساس كثيرا:** حيث يتم تحفيز الطلب في العطلات وأوقات الفراغ للهروب من الضغوط اليومية والمهنية, إلا أن الكوارث الطبيعية كالزلازل والبراكين وقسوة الظروف الجوية, وكذلك الكوارث المتسبب فيها الإنسان مثل: أزمات الحروب, تفشي الأمراض والجرائم, قد تمنع السياح من زيارة المقصد السياحي, أو حتى منعهم من السفر؛

5. **يتطلب العرض السياحي استثمارات كبيرة وطويلة الأمد:** فإنشاء فندق يستغرق من ثلاث سنوات إلى خمس سنوات, كما يطلب انجاز مطار جديد أو منتجع للتزلج حوالي عشر سنوات, ويستغرق إنتاج طائرة جديدة خمس سنين من تقديم الطلب الأولي إلى غاية التسليم, ولهذا وجب توقع الطلب المستقبلي بشكل دقيق لتجنب التكاليف المالية الزائدة أو تكاليف الفرص البديلة للطلب غير المكتمل؛

فصناعة السياحة يجب أن تراعي هذه القيود الخمسة من أجل توقع الطلب السياحي المستقبلي, والتحضير المادي والبشري لاستغلال هذا الطلب.

المطلب الثاني: أنواع الطلب السياحي

يمكن أن يقسم الطلب السياحي حسب عدة معايير منها:

أولا: حسب معيار شمولية الطلب: يمكن التمييز بين الأنواع التالية[1]:

1. **الطلب السياحي العام:** هو عبارة عن إجمالي الطلب على الخدمات السياحية ككل بصرف النظر عن نوعها أو وقتها أو مدتها ويرتبط بالطلب السياحي للدولة ككل وليس برنامجا سياحيا خاصا؛

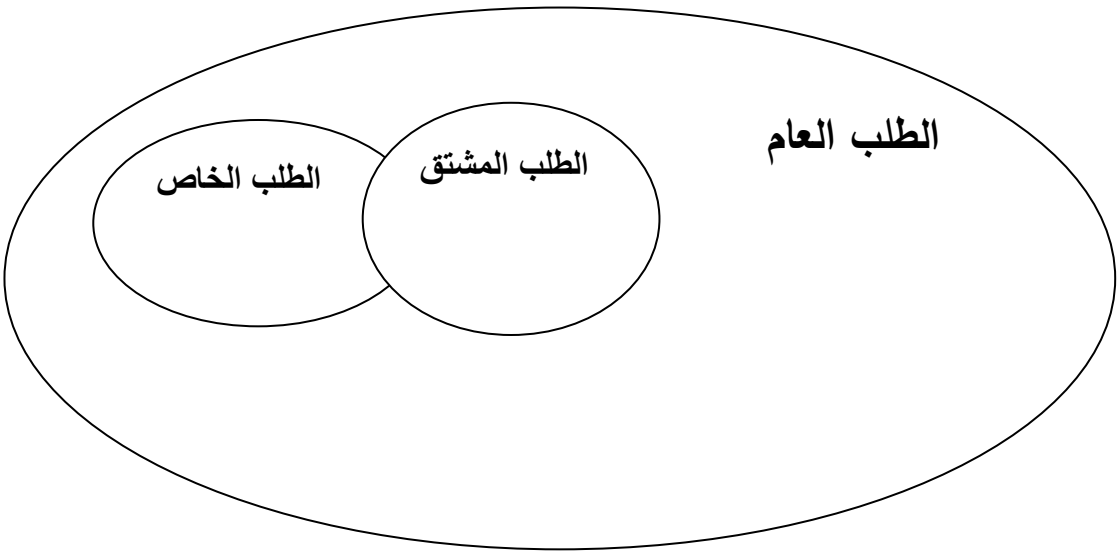
2. **الطلب السياحي الخاص:** وهو الطلب الذي يرتبط ببرنامج سياحي معين يختاره السائح لإشباع حاجاته ورغباته فهو طلب خاص بالسائح أو مجموعة من السياح؛

3. **الطلب السياحي المشتق:** وهو الطلب على الخدمات السياحية المكملة، والمكونة للبرنامج السياحي مثل: الطلب على الرحلات الجوية، الفنادق, النقل.

ويمكن تمثيل هذه الأنواع بالشكل التالي:

[1] - ماهر عبد العزيز،**مرجع سابق**، ص 155.

الشكل (4-1): أنواع الطلب حسب معيار شمولية الطلب



المصدر: ماهر عبد العزيز, صناعة السياحة,2013, ص 155

ثانيا: حسب معيار وقوع الطلب من عدمه: حسب هذا المعيار يمكن أن نميز الأنواع التالية [1]:

1. **الطلب السياحي الفعال:** هو طلب صريح من السائح لتوافر كلا من الرغبة والفراغ والقدرة المالية والظروف المناسبة لتحقيق الرحلة السياحية؛

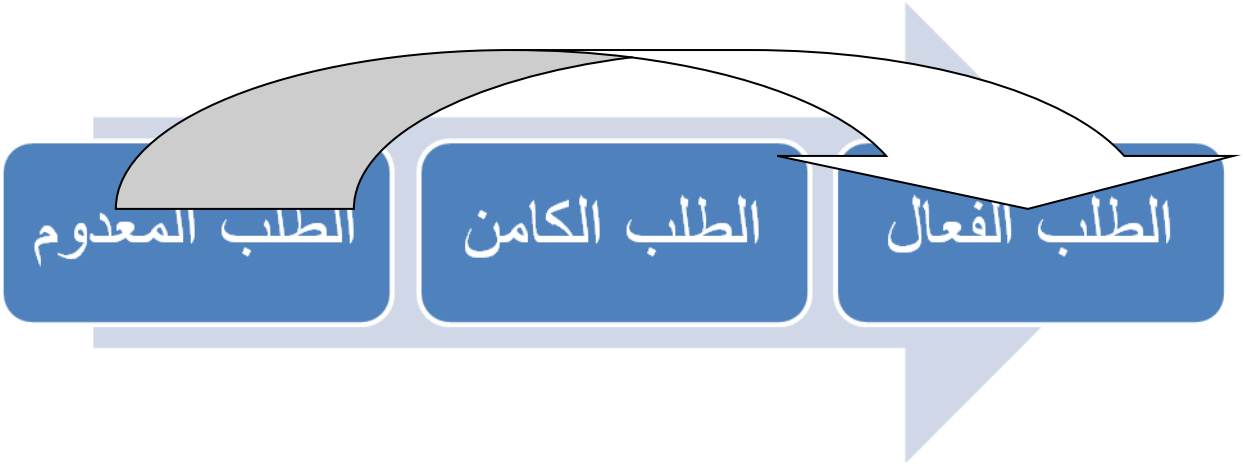
2. **الطلب السياحي الكامن (المؤجل):** هذا النوع من الطلب يمثل الأفراد الذين ليس لهم القدرة على القيام بالعملية السياحية نتيجة عدم القدرة على دفع التكاليف, أو عدم توفر الظروف المناسبة أو عدم الاقتناع بجودة الخدمات السياحية المقدمة أو عدم توفر وقت الفراغ، وإذا توفرت هذه الظروف يصبح هذا الطلب الكامن طلبا فعالا؛

3. **الطلب المعدوم (غير الموجود):** وهم الأفراد الذين لا تتوافر لديهم لا الرغبة في السفر والسياحة وذلك لعدم توفر الظروف المناسبة مثل المرض.

ويمكن تمثيل أنواع الطلب حسب معيار وقوع الطلب من عدمه بالشكل التالي:

[1] - Srephen J, **Ibid**, p 68

الشكل (5-1): أنواع الطلب حسب معيار وقوع الطلب من عدمه



المصدر: من إعداد الباحث

حيث تسعى الدولة والمؤسسات السياحية إلى تحويل الطلب المعدوم إلى طلب كامن (مؤجل) أو مباشرة إلى طلب فعال، وكذلك العمل على تحويل الطلب المؤجل إلى طلب فعال والمحافظة على الطلب الفعال لأكبر مدة ممكنة, وذلك بالترويج للوجهة السياحية وإبراز أهم مقوماتها, لإثارة الرغبة في الزيارة والعمل على ذلك.

ثالثا: حسب معيار المجال الجغرافي

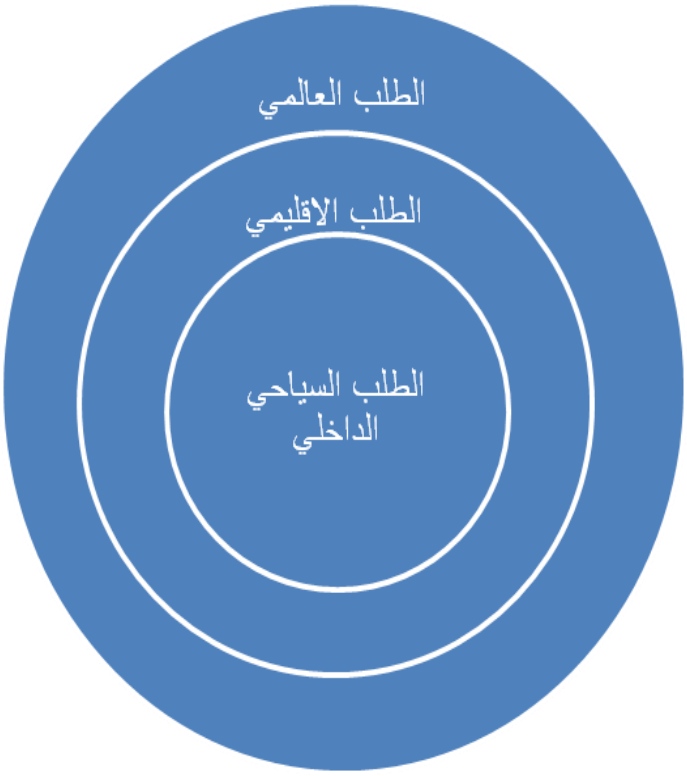
ويقسم الطلب السياحي حسب هذا المعيار إلى[1]:

1. **الطلب السياحي المحلي (الداخلي)**: ويضم هذا النوع السياح الحاملين لجنسية البلاد, ويقومون برحلات سياحية داخل البلد.
2. **الطلب السياحي الدولي (الخارجي)**: ويضم السياح ذوي جنسيات مختلفة, والذين ينتقلون عبر الحدود الدولية وينقسم إلى قسمين: **إقليمي وعالمي**

ويمكن تمثيل الطلب حسب المجال الجغرافي بالشكل التالي:

[1] - مروان صحراوي، **التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي حالة الجزائر**، رسالة ماجيستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان ،2011،ص 68

الشكل(6-1): الطلب حسب المجال الجغرافي



المصدر: من إعداد الباحث

حيث نلاحظ من الشكل أن الطلب السياحي يكون داخليا من أفراد البلد، كما يكون إقليميا من الدول المجاورة لهذا البلد، ويكون عالميا من البلدان الأخرى التي تكون بعيدة عن هذه الدولة وليس لديها حدود معها.

المطلب الثالث: العوامل المحددة للطلب السياحي

توجد عدة عوامل تؤثر على الطلب السياحي لوجهة ما ويمكن أن تلخص في الشكل التالي[1]:

الشكل(7-1): العوامل المحددة للطلب السياحي

المحددات الاقتصادية:	المحددات الاجتماعية- السيكولوجية:	المحددت الخارجية (بيئة الاعمال):
-الدخل؛	-الدوافع؛	- توفير مواد العرض السياحي؛
- نصيب الفرد من الناتج القومي؛	- تفضيلات السفر ؛	- البيئة السياسية والاجتماعية؛
- درجة الاستهلاك الخاص؛	- التصورات؛	- التقدم التكنولوجي؛
- أسعار السياحة؛	-درجة الوعي؛	- مستوى البنية التحتية والفوقية؛
- أسعار النقل؛	-التصورات؛	- القيود القانونية والتشريعية؛
- الاسعار في وجهات بديلة؛	- المواقف؛	- ...الخ
- سعر الصرف؛	- الرصيد المعرفي؛	
- فعالية التسويق؛	- اوقات الفراغ؛	
- المسافة.	-التجارب السابقة؛	
	-القدرات الصحية والبدنية.	

المصدر: DimitriLoannides and Keith G.Debbage, The economique geography of the tourist Industry A supply- side analysis

أولا: العوامل الاقتصادية: وتتمثل في:

1. **الدخل:** يعتبر الدخل عاملا مهما في تفسير اتجاهات الطلب السياحي, أي أن لديه ارتباطا وثيقا مع الطلب السياحي, فكلما زاد الدخل الفردي كلما توفرت القدرة المالية للفرد من أجل السياحة وأدى تحسن المعيشة للأفراد في الآونة الأخيرة إلى التفكير في السفر والسياحة كما تعتبر السياحة نشاط ترفيهي للأفراد في العديد من الدول[2].

[1] - DimitriLoannides and Keith G.Debbage, **The economique geography of the tourist Industry A supply- side analysis**, Routledge, London and Newyork, 1998, p 8

[2] - Haiyan Song and Stephen F.Witt, **Tourism Demand Modelling Forecasting Modern ecometric Approches**, Routledge, London and Newyork, 2011, p 8

ويعبر عن علاقة الدخل بالطلب السياحي بالمعادلة التالية[1]:

$$Dt = a + b\ Y$$

حيث:

Dt: الطلب السياحي؛

a: حد ثابت؛

b: معامل الانحدار؛

Y: الدخل الفردي.

أي أن انخفاض الدخل يؤدي إلى الاستغناء عن الكماليات, والاكتفاء بالأساسيات فقط.

2. **العدالة في توزيع الدخل:** فإذا كانت هناك عدالة في توزيع الدخل على أفراد المجتمع زاد الطلب على الكماليات والطلب السياحي من بينها, والعكس صحيح مع ثبات العوامل الأخرى أي أن سوء توزيع الدخل يؤدي إلى تمركزه لدى فئة قليلة من المجتمع وهم الأغنياء وبالتالي يقتصر الطلب السياحي عليهم فقط أي أن الطلب السياحي سينخفض[2].

3. **الأسعار وتكاليف الرحلة:** تعتبر أسعار البرامج السياحية والمنتجات السياحية كذلك عاملا مهما مرتبط بالطلب السياحي كالإقامة الفنادق والمطاعم والاتصالات والنقل والمنتوج السياحي في حد ذاته وهناك علاقة عكسية بين الطلب السياحي والأسعار فانخفاض الأسعار يؤدي إلى زيادة الطلب السياحي ويمكن التمييز بين الأسعار النسبية للسلع والخدمات والتي تؤثر عكسيا على الطلب السياحي, وكذلك سعر الصرف فكلما انخفض سعر الصرف للبلد المقصد زادت قدرة السياح الشرائية وبالتالي زيادة الطلب السياحي أما إذا ارتفع سعر الصرف فهذا يؤدي إلى انخفاض الطلب السياحي أما تكاليف السفر فتتأثر بطول المسافة بين البلد والسائح والمقصد السياحي فكلما زادت المسافة ارتفعت تكاليف السفر وهو ما يؤدي إلى انخفاض الطلب السياحي والعكس صحيح[3].

4. **التسويق:** تسعى المنظمات السياحية والدول من خلال التسويق للترويج لمنتجاتها السياحية وإقناع وجلب السياح لزيارة البلد, ودلك باستعمال عدة وسائل منها الإعلان العلاقات العامة...الخ, ويسعى التسويق إلى رفع

---

[1] - مثنى طه الحواري واسماعيل محمد الدباغ، **مبادئ السفر والسياحة**، مؤسسة النشر والتوزيع، الأردن، 2001, ص 24.

[2] - مثنى طه الحواري واسماعيل محمد الدباغ، **مرجع سابق**، ص 26.

[3] - Nikolaos Dritsakis, **An Econometric Model of Tourist Demand,** Journal of Hospitality & Leisure Marketing 7(2): June 2000, pp 39-49

الوعي السياحي للأفراد بأهمية السياحة وزيادة أعداد السياح وإطالة مدة إقامتهم بالمنطقة السياحية وزيادة إنفاقهم[1].

ثانيا: المحددات الاجتماعية– السيكولوجية: ويمكن ذكر العناصر التالية:

1. عدد السكان: هناك علاقة طردية بين الطلب السياحي وعدد السكان, فكلما زاد عدد السكان زاد الطلب السياحي العكس صحيح مع ثبات العوامل الأخرى, ويمكن التعبير عن العلاقة بينهما بالمعادلة التالية[2]:

$$Dt = a + b\ N$$

حيث :

Dt: الطلب السياحي؛

a: حد ثابت؛

b: معامل الانحدار؛

N: عدد السكان.

كما يتأثر الطلب السياحي بمواصفات السكان مثل:

2. **العمر:** حيث أن فئة الشباب تميل إلى النشاط والتجديد وحب الاكتشاف والإطلاع وبالتالي فالطلب السياحي يزداد عند فئة الشباب مقارنة بالفئات العمرية الأخرى.

3. **الجنس:** فالذكور لديهم طلب سياحي أكبر منه لدى الإناث, كما أن العزاب أكثر طلبا للسياحة من المتزوجين.

4. وقت الفراغ: هناك علاقة طردية بين وقت الفراغ والطلب السياحي فكلما زاد وقت الفراغ لدى الأفراد زاد الطلب السياحي مع ثبات باقي العوامل.

5. ويمكن التعبير عن العلاقة بينهما بالمعادلة التالية[3]:

$$Dt = a + b\ t$$

حيث أن:

Dt: الطلب السياحي؛

a: حد ثابت؛

b: معامل الانحدار؛

---

1 - مثنى طه الحواري وإسماعيل محمد الدباغ ، مرجع سابق،ص ص 31-32.

[2] - مثنى طه الحواري وإسماعيل محمد الدباغ **مرجع سابق**، ص 28.

[3] - المرجع نفسه

t: وقت الفراغ.

ويكون وقت الفراغ في أوقات الإجازات , العطل والمناسبات.

6. **الأذواق:** يمكن أن يكون لأذواق المستهلكين تأثير مهم على الطلب السياحي، ويتأثر الذوق بالعوامل الاقتصادية والاجتماعية مثل التعليم، الجنس، العمر والوضع المادي وارتفاع مستويات المعيشة، كما أنه يتغير نتيجة الابتكار والإعلان و تغير القيم والأولويات[1].

7. **المستوى التعليمي والثقافي:** هناك علاقة طردية بين المستوى التعليمي والثقافي للفرد والمجتمع, أي أن زيادة المستوى التعليمي والثقافي يؤدي إلى زيادة الطلب السياحي، والعكس صحيح, فالشخص ذو المستوى الثقافي والتعليمي يؤدي إلى الاهتمام بالسياحة ومعالمها المنتشرة في دول العالم، كما أن معرفته للغة والخدمات السياحية المقدمة وأسعارها تؤدي إلى تحفيز الطلب السياحي والسفر, أما الفرد ذو المستوى التعليمي والثقافي المحدودين يجعله بمنأى عن الفر والسياحة وهذا ما يفسر ارتفاع الطلب السياحي في الدول المتقدمة وانخفاضه في الدول المتخلفة والنامية ويمكن التعبير عن العلاقة بين المستوى التعليمي والطلب السياحي بالعلاقة التالية[2]:

$$Dt = a + b\,A$$

حيث أن:

Dt: الطلب السياحي؛

a: حد ثابت؛

b: معامل الانحدار؛

A: المستوى الثقافي والتعليمي.

ثالثا: المحددات الخارجية (بيئة الأعمال):وتتمثل في العناصر التالية:

1. **التقدم التكنولوجي:** يتجلى تأثير التقدم التكنولوجي على الطلب السياحي من خلال[3]:

- تأثير التطور التكنولوجي على مجال النقل والمواصلات والذي يعد شريان السياحة, فتطورت وسائل النقل بشتى أنواعها البرية , الجوية والبحرية بشكل كبير, وتميزت بالراحة والأمان والتنوع, وأصبح السياح بإمكانهم السفر لمسافات طويلة في وقت قصير؛

[1] - Haiyan Song and Stephen F.Witt, **Tourism Demand Modelling Forecasting Modern ecometric Approches**, Routledge, London and Newyork, 2011, p 8

[2] - مثنى طه الحواري وإسماعيل محمد الدباغ, **مرجع سابق**, ص 32.

[3] - المرجع نفسه

- تأثير التقدم التكنولوجي على عملية الإنتاج: فظهور الآلات والمعدات الحديثة أدى إلى تعويض العمل اليدوي وهو ما أدى إلى تقليص ساعات العمل وزيادة أوقات الفراغ الذي يساهم في زيادة الطلب السياحي؛

كما أن التكنولوجيا تستعمل لـ[1]:

- تغيير أساليب الاستهلاك السياحي؛
- الترويج للنشاط السياحي؛
- تسريع عملية الحجوزات ودقة هذه العملية؛
- تخفيض تكاليف تقديم الخدمات السياحية,

ويمكن القول بأن هناك علاقة طردية بين التقدم التكنولوجي والطلب السياحي وكلما زاد التقدم التكنولوجي زاد الطلب السياحي والعكس صحيح, ويمكن إبراز العلاقة بينهما بالمعادلة التالية[2]:

$$Dt = a + b\,K$$

حيث :

Dt: الطلب السياحي؛

a: حد ثابت؛

b: معامل الانحدار ؛

K: العامل التكنولوجي.

2. **الاستقرار الأمني والسياسي:** إن الاستقرار السياسي والأمني يؤدي إلى زيادة الطلب السياحي, والعكس صحيح إذا تدهورت الأوضاع الأمنية والسياسية وذلك لأن الشخص يميل إلى الهدوء والأمن والراحة، كما أن عدم الاستقرار يؤدي إلى خفض الاستثمارات في المجال السياحي وغيره وبالتالي انخفاض الدخل والمستوى المعيشي للأفراد وتركيزهم على السلع الضرورية دون السلع الكمالية ومن ضمنها السياحة التي تعتبر من الكماليات لدى أغلب الأفراد[3].

---

[1] - مصطفى يوسف كافي، **مرجع سابق**، ص ص 37-39.

[2] - مثنى طه الحواري وإسماعيل محمد الدباغ ، **مرجع سابق**، ص 28.

[3] - أدهم وهيب مطر، **التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة**، 2014، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر،دمشق،سوريا, ص ص 72-73.

المبحث الثالث: التنمية المستدامة:

تعد التنمية المستدامة مفهوم محوري ظهرت نتيجة التحديات التي وجهت العالم مثل التفاوت الاقتصادي والاجتماعي والتغيرات المناخية واستنزاف الثروات الطبيعية، وتهدف إلى تحقيق التوازن بين احتياجات الجيل الحالي مع ضمان حق الأجيال القادمة من تلبية احتياجاتها كذلك.

وفي هذا المبحث سيتم التطرق إلى مفهوم التنمية المستدامة، أبعادها وأهدافها، كما سنتطرق إلى التنمية السياحية المستدامة، مبادئها ومؤشراتها.

المطلب الأول: مفهوم التنمية المستدامة

يعود الفضل إلى الباحثان الباكستاني محبوب الحق، والهندي امار تاياسن في ظهور مفهوم التنمية المستدامة، فيعتبرانها تنمية اقتصادية واجتماعية لا اقتصادية فقط[1]،

أولا: تعريف التنمية المستدامة

وهناك عدة تعاريف قدمت للتنمية المستدامة منها:

1- **تعريف كروهارلم برونط لاند** سنة 1987 في مؤتمر الأمم المتحدة: هي التنمية التي تلبي احتياجات الجيل الحالي دون المساس والإضرار بحق الأجيال المقبلة في تلبية احتياجاتها[2].

تعريف المنظمة العالمية للتغذية FAO: هي إدارة وحماية للموارد الطبيعية وتوجيه التغيرات التقنية والمؤسسات بطريقة تضمن إشباع وتحقيق واستمرار الحاجات للأجيال الحالية والمستقبلية، حيث تتسم بالملائمة من الناحية الفنية والاقتصادية ومقبولة من الناحية الاجتماعية وغير مضرة بالبيئة[3].

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التنمية المستدامة هي تنمية شاملة طويلة الأجل وتعمل على تحقيق التوازن بين عدة مجالات هي الاقتصادية من خلال تحقيق أقصى ربح ونمو اقتصادي, والمجال الاجتماعي من خلال تحقيق رفاهية الشعوب والحد من الفقر مع مراعاة حق الشعوب اللاحقة في تلبية حاجاتهم، والمجال البيئي من خلال استغلال الأمثل للبيئة والموارد الطبيعية وعدم المساس بها وهدرها.

---

[1] - شهدان عادل عبد اللطيف الغرباوي، **التنمية المستدامة بين أطر التنمية الاجتماعية والاقتصادية وعلاقاتها بالموارد البشرية**، 2020، دار الفكر الجامعي, الاسكندرية مصر, صفحة 14.

[2] - E .Egelston, **Sustainble Devlopmeent**, A history, New York, Edition Springer,2012, p83.

[3] - صورية مساني، **الاستثمار السياحي كبديل لمرحلة ما بعد البترول دراسة حالة الجزائر للفترة 1995- 2014 دراسة قياسية**، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 018-2019 ، ض 78.

المطلب الثاني: أبعاد التنمية المستدامة:

من التعاريف السابقة يتبين أنها ترتكز على أبعاد أساسية وهي البعد الاقتصادي والبعد الاجتماعي والبعد البيئي

أولا: البعد الاقتصادي

يقصد به الإجراءات المتخذة من صناع القرار والتي تسهم في تعزيز مستويات المعيشة والاقتصاد لمنطقة معينة كما يشير إلى التغيرات الكمية والنوعية في الاقتصاد,

ومن المؤشرات الاقتصادية المستخدمة في قياس التنمية الاقتصادية نذكر منها[1]:

- متوسط الدخل الفردي؛
- متوسط الدخل الأسري؛
- متوسط الدخل القومي؛
- حجم قطاع الزراعة؛
- حجم قطاع الصناعة؛
- مدى وفرة المواد الطبيعية؛
- نسبة توظيف رأس المال؛
- حجم الإنتاج؛
- حجم الاستهلاك؛
- معدلات التصدير؛
- معدلات الاستيراد؛
- حجم الدين الداخلي؛
- حجم الدخل الخارجي.

فالبعد الاقتصادي للتنمية المستدامة يركّز على تحقيق نموٍ اقتصاديٍ طويل الأمد يلبّي احتياجات الأجيال الحالية دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها ويشمل ذلك تعزيز الإنتاجية وخلق فرص عمل لائقة، مع تحسين كفاءة استخدام الموارد الطبيعية وتقليل الهدر. كما يتطلب الانتقال نحو اقتصادٍ أخضر يقلل من الانبعاثات الكربونية ويعزّز الابتكار في التقنيات النظيفة، إضافة إلى دعم الشركات الصغيرة والمتوسطة وتشجيع الشراكات بين القطاعين العام والخاص لضمان توزيع عادل للعوائد الاقتصادية[2].

[1] - مدحت محمد ابو النصر،**ياسمين مدحت محمد**، التنمية المستدامة مفهومها-أبعادها- مؤشراتها, 2017, القاهرة, ص151

[2] - Sachs, J. D, ***The Age of Sustainable Development***. Columbia University Press,p47

ثانيا: البعد الاجتماعي

يقصد به تنمية العلاقات الإنسانية المتبادلة وتحسين كلا من التعليم والثقافة والوعي والصحة والسياسة للإنسان، وإتاحة له حرية المشاركة, زمن المؤشرات المستخدمة في قياس البعد الاجتماعي ما يلي[1]:

- المساواة الاجتماعية والتي تعكس مدى تطبيق العدالة عند توزيع الموارد ومدى حصول الأفراد على فرص في التعليم والصحة؛
- المساواة في النوع الاجتماعي وعدم التمييز بين الجنسين؛
- تخفيض نسبة البطالة؛
- الصحة العامة ومدى توفر وتطور الخدمات الصحية؛
- التعليم حيث تهدف التنمية المستدامة إلى تعميم التعليم؛
- السكن ومدى توفره بشكل لائق ويقاس بحصة الفرد في الأمتار المربعة المبنية؛
- النمو السكاني والذي يسعى إيجاد حالة توازن بينه وبين معدلات التنمية المستدامة؛
- التنمية البشرية وهذا من خلال مستوى الدخل الفردي ومدى مشاركة المرأة في الحياة السياسية والاقتصادية, وكذلك معدل العمر والمستوى المعرفي ومستوى المعيشة.

فالبعد الاجتماعي للتنمية المستدامة يركّز على تعزيز العدالة والمساواة داخل المجتمعات، من خلال القضاء على الفقر وتوفير سبل العيش الكريمة لكل فئات السكان، وضمان الوصول الشامل إلى الخدمات الأساسية كالصحّة والتعليم والمياه الصالحة للشرب، كما يشمل تعزيز المشاركة المجتمعية وتمكين المرأة والشباب، وحماية حقوق الإنسان، وترسيخ التماسك الاجتماعي والثقافي، بما يضمن بيئة مستقرة وآمنة تعزّز جودة الحياة وتحافظ على النسيج الاجتماعي للأجيال الحالية والقادمة[2].

ثالثا : البعد البيئي

ويتعلق هذا البعد بالحفاظ على الموارد المادية والبيولوجية مثل الاستخدام الأمثل للأراضي والموارد المائية, التنوع البيولوجي، المناخ, ولقياس هذا البعد في التنمية المستدامة تستعمل عدة مؤشرات منها:

- قياس تلوث الهواء من خلال إشعاعات أكسيد النيتروجين واستهلاك البترول والديزل من طرف وسائل النقل, ثاني أكسيد الكبريت ؛

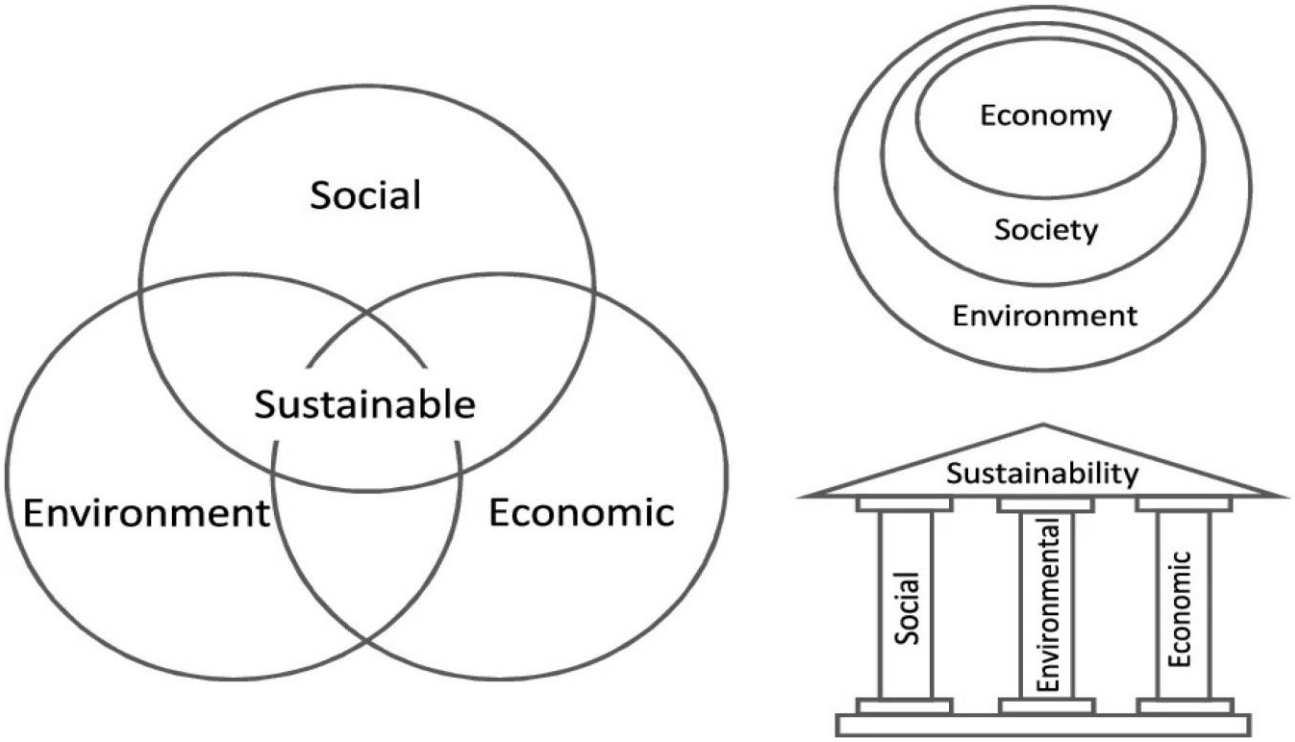
[1] - حسين العلمي، **دور الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق التنمية المستدامة دراسة مقارنة بين ماليزيا تونس والجزائر**، رسالة ماجستير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2019،ص 68

[2] - Sachs, J. D**,Ibid**,p49

- تغير المناخ ويقاس بكميات الانبعاث من ثاني أكسيد الكربون الميتان غاو النيتروجين ؛
- الإضرار بالتنوع البيئي ويقاس بمساحة المحميات المتضررة وكثافة الزراعة وزحف البنى التحتية على حساب المساحات المشجرة ؛
- البيئة البحرية والمناطق الساحلية وتقاس بكثافة الصيد البحري واستغلال الشواطئ في مشاريع التنمية وإطلاق الملوثات والمعادن والبترول في السواحل والبحار؛
- ترقق طبقة الأوزون وتقاس من خلال الإنبعاثات الغازية المختلفة المضرة بطبقة الأوزون مثل: أكسيد النيتروجين بروميد الميتيل وكلوريد الكريون؛
- نضوب الموارد ويقاس باستهلاك المياه والطاقة وزيادة المناطق الحضرية ومعدل إنتاجية الأرض ومعدل استهلاك الأخشاب ؛
- انتشار المركبات السامة وتقاس بمعدل استغلال المواد الكيماوية ومبيدات الحشرات في الزراعة ...الخ؛
- المشاكل البيئية الحضرية والتي تقاس باستهلاك الطاقة والنفايات العمومية والمياه القذرة غير المعالجة وكذلك الضوضاء وزحف العمران على الأراضي الزراعية؛
- النفايات وتقاس بكميات النفايات العمومية؛
- تلوث الماء ويقاس باستنفاذ الموارد الحوضية ومعدل المبيدات المستعملة في الهكتار من الأراضي الزراعية وكذلك كمية المياه المعالجة والمحلاة.

ويمكن أن نمثل هذه الأبعاد الثلاثة بالشكل التالي:

الشكل (8-1): أبعاد التنمية المستدامة



المصدر:

N.P Hariran and others, **Sustainalism: An Integrated Socio-Economic-Environmental Model Sustainable Development and Sustainability to Address,** MDPI, **2023**, *15*(13)

حيث تمثل الأشكال أبعاد التنمية المستدامة والمتمثلة في البعد الاقتصادي والاجتماعي والبيئي.

المطلب الثالث: أهداف ومبادئ التنمية المستدامة

أولا: أهداف التنمية المستدامة

أقرت البلدان الأعضاء في الأمم المتحدة سنة 2015 سبعة عشر (17) هدفا للتنمية المستدامة والتي تسعى لتحقيقها بحلول سنة 2030 والتي ترتكز على خمسة عناصر أساسية وهي الأفراد، الكوكب، السلام، الرخاء والشراكة،

وتتمثل هذه الأهداف في[1] :

1- القضاء على الفقر بجميع أشكاله باستهداف الفئات الأكثر ضعفا وزيادة فرصهم للوصول إلى الموارد والخدمات الرئيسية؛

[1] - الأمم المتحدة، **تحويل عالمنا: خطة التنمية المستدامة لعام 2030**، ادارة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية – الأمم المتحدة.

2- القضاء التام على وسوئ التغذية وخاصة لدى الأطفال وذلك بتعزيز الممارسات الزراعية المستدامة ودعم صغار المزارعين في الحصول على الأراضي والتكنولوجيا والأسواق؛

3- الصحة الجيدة والرفاه والقضاء على الأوبئة مثل: السل والملاريا والإيدز وذلك بتحقيق تغطية صحية شاملة وتوفير الأدوية واللقاحات بأسعار معقولة للجميع؛

4- التعليم الجيد وتحقيقه للجميع والذي يعتبر من وسائل تحقيق التنمية المستدامة والحصول على فرص التدريب المهني بعدل والقضاء على فوارق إتاحة التعليم حسب الجنس أو الثروة وتوفيره للجميع؛

5- المساواة بين الجنسين والقضاء على أشكال التمييز والعنف ضد المرأة والتمييز في المناصب العامة وتقلد مناصب قيادية؛

6- المياه النظيفة والنظافة الصحية حيث يعاني أكثر حيث يعانى أكثر من 40 % من سكان العالم من ندرة المياه, ولتحقيق هذا الهدف وجب زيادة الاستثمارات في البنى التحتية ومرافق الصرف الصحي وتشجيع النظافة الصحية على جميع المستويات وحماية النظم الايكولوجية المتصلة بالمياه؛

7- طاقة نظيفة وبأسعار معقولة والتي تتحقق بزيادة الاستثمارات في الطاقات النظيفة مثل الطاقة الشمسية والرياح والطاقة الحرارية؛

8- العمل اللائق ونمو الاقتصاد والذي يتحقق بزيادة الابتكار التكنولوجي والإنتاجية وتشجيع ريادة الأعمال وخلق فرص عمل لائق؛

9- الصناعة والابتكار والهياكل الأساسية والتي تعتبر عوامل مهمة لتحقيق النمو الاقتصادي والتنمية, ولهذا وجب تشجيع الاستثمارات في النقل الجماعي, الطاقات المتجددة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛

10- الحد من أوجه عدم المساواة والتي تشمل المساواة في الدخل ولتحقيق هذا الهدف وجب تحسين إجراءات التنظيم والرقابة على المؤسسات والأسواق, وتشجيع الاستثمار الأجنبي المباشر وتسهيل الهجرة الآمنة؛

11- مدة ومجتمعات محلية مستدامة ولتحقيق هذا الهدف وجب تحسين بيئة الأحياء الفقيرة وذلك بالاستثمار في وسائل النقل العام وخلق مساحات خضراء وتحسين أنظمة التخطيط والإدارة الحضرية لتكون شاملة وتشاركية؛

12- الإنتاج والاستهلاك المستدام وتغيير إنتاج السلع واستهلاكها والإدارة الفعالة للموارد الطبيعية وكذلك طرق التخلص من النفايات السامة والملوثات ورفع كفاءة سلاسل الإنتاج وتوريد الغذاء؛

13-العمل المناخي فبلدان العالم تعاني من الآثار السلبية لتغير المناخ مثل الاحتباس الحراري وما ينجم عنه من جفاف وزلازل وأعاصير وفيضانات؛

14- الحياة تحت الماء ولتحقيق هذا الهدف وجب إدارة وحماية النظم الايكولوجية البحرية والساحلية من التلوث وترشيد استخدام الموارد المائية والمحيطات؛

15-الحياة في البر حيث تسعى التنمية المستدامة إلى حفظ واستخدام أمثل للنظم الايكولوجية الأرضية مثل الغابات والأراضي الرطبة والجافة والجبال, والحد من هدر هذه الموارد مثل قطع أشجار الغابات وحماية التنوع البيولوجي بها؛

16-السلام والعدل والمؤسسات القوية حيث تسعي التنمية المستدامة إلى تحقيق السلام والاستقرار وحقوق الإنسان والحكم الفعال, والحد من تدفق الأسلحة غير المشروعة والحروب والعنف المسلح وانعدام الأمن؛

17-الشراكات من أجل الأهداف فالتنمية المستدامة تسعى إلى تعزيز التعاون بين البلدان المتقدمة والنامية من خلال التجارة الدولية المنصفة والعادلة.

ويمكن إدراج وتصنيفها حسب الأبعاد بالشكل التالي:

الشكل(9-1): أهداف التنمية المستدامة

Azim Sasse,**Sustainable Development Goals and their dimensions: Overlap and impact**,International Journal of Al-Turath In Islamic Wealth And Finance, Vol. 2 No. 2 Special p26، Issue (2021) 62-91

ثانيا: مبادئ التنمية المستدامة

من أجل تحقيق أهداف التنمية المستدامة المبينة أعلاه, تقوم التنمية المستدامة على عشر (10) مبادئ أساسية حسب البك العالمي وهي[1]:

- تحديد الأولويات والتركيز على النقاط الأكثر أهمية؛
- تفادي المشاريع المكلفة خاصة لدى الدول النامية والاستفادة من مواردها بطريقة مثلى؛
- اغتنام الفرص لتحقيق الأرباح لكل الأطراف؛
- استخدام أدوات السوق كلما أمكن من ذلك؛
- الاقتصاد في استخدام القدرات الإدارية والتنظيمية؛
- العمل مع القطاع الخاص؛
- إشراك المواطنين في التنمية المستدامة؛
- توظيف الشراكة التي تحقق النجاح؛
- تحسين الأداء الإداري والذي يقوم على الفعالية والكفاءة؛
- إدماج البعد البيئي من البداية.

ومنه فمبادئ التنمية المستدامة تقوم على تحقيق توازن بين الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية لضمان تلبية احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها. وتشمل هذه المبادئ الاستخدام الرشيد للموارد الطبيعية، وتحقيق العدالة الاجتماعية، وتعزيز النمو الاقتصادي المستدام، إلى جانب حماية البيئة والمحافظة على التنوع البيولوجي.

المطلب الرابع: التنمية السياحية المستدامة

أولا: تعريف التنمية السياحية المستدامة

عرفت **المنظمة العالمية للسياحة** السياحة المستدامة " السياحة المستدامة على أنها تنمية تبدأ تنفيذها بعد دراسة علمية متكاملة في إطار التخطيط المتكامل للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية داخل الدولة ككل؛ أو داخل أي إقليم تتجمع فيه مقومات التنمية السياحية من عناصر جذب طبيعية وحضارية وتعمل التنمية السياحية المستدامة على الاستخدام غير الجائر للموارد الطبيعية والثقافية والأخذ بالاعتبار الخصائص الاجتماعية والحضارية للمجتمعات المضيفة للسائحين، مع ضمان تحقيق منافع اقتصادية واجتماعية وبيئية لجميع الأطراف على المدى الطويل"[2]؛

[1] - خليفة تركية، التنمية المستدامة وإستراتيجية ترقيتها في الجزائر، **المجلة العربية للآداب والدراسات الإنسانية**، العدد 06, 2018, ص ص 4-5

[2] - Leroux Erick, **stratigie et développement durable,** du concept de l'optimum, Ecotouristique à la pratique, Management& Avenir, N34,p306

كما عرف الاتحاد الأوروبي للبيئة والمنتزهات القومية سنة 1993 السياحة المستدامة على أنها: " نشاط يحافظ على البيئة ويسعى إلى تحقيق التكامل الاقتصادي والاجتماعي والارتقاء بالبيئة المعمارية، كما أنها تشبع حاجات السياح والمجتمعات المحلية المضيفة الحالية والمستقبلية"[1]؛

أو هي تنمية تسعى إلى الحفاظ على التوازن بين احتياجات السائح والبيئة واحتياجات السكان المحليين في نفس الوقت للأجيال الحالية والمستقبلية[2]؛

هي تنمية تستهدف كل أشكال السياحة وإدارتها والتسويق والاستثمار السياحي، مع مراعاة الإبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية وضمان بقائها للأجيال في المستقبل[3].

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التنمية السياحية المستدامة تعتمد على أربعة عناصر أساسية هي:

- السعي غلى تحقيق التكامل بين الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية؛
- تحسين وتطوير المواقع والخدمات السياحية وضمان استمراريتها للأجيال في المستقبل؛
- هي عملية لإشباع كلا من السياح والمجتمع المحلي؛
- المحافظة على البيئة وثقافة المجتمع المحلي.

وتتخذ السياحة المستدامة عدة أشكال يمكن إدراجها في الشكل التالي:

[1] -الهام خضير عباس شبر،التنمية السياحية المستدامة مسار نحو تنويع موارد الاقتصاد العراقي (دراسة تحليلية)، **مجلة الرماح للبحوث والدراسات** ،الأردن، العدد45 المجلد،صص 103-130

[2] - Xavier lechien, **tourism durable devenir une destination d'exellence**, edi.pro c Belgique, 2009, p 16

[3] - Sofronov, B **Impact of sustainble tourism in the travel industry**, annals of spiru Haret University, Economic Series, (4) PP 84 – 94.

الشكل(10-1): أشكال التنمية السياحية المستدامة

المصدر: إسلام محمد شاهين, **المؤشرات الاقتصادية للتنمية السياحية المستدامة في مصر في ظل تحقيق أهداف الأمم المتحدة** SDGs

ثانيا: مبادئ التنمية السياحية المستدامة

تقوم التنمية السياحية المستدامة على عدة مبادئ أساسية وهي[1]:

- الحد من التأثير البشري على البيئة بما يتناسب مع الطاقة الاستيعابية للأرض والمنطقة المحلية بإتباع طرق إدارة واعية؛
- الحفاظ والتمسك بمخزون الثروة الحيوية في المقصد السياحي بتقديم خدمات تدعم الحياة والحفاظ على التنوع الطبيعي, وسن التشريعات والقوانين لحماية البيئة؛
- التقليل من استنفاذ الموارد غير المتجددة وذلك لحق الأجيال المستقبلية فيها؛

[1] - خليفة تركية, التنمية السياحية المستدامة واستراتيجية ترقيتها بالجزائر, **المجلة العربية للاداب والدراسات الانسانية**, العدد 05, 2018, ص ص 4-5

- الترويج للتنمية الاقتصادية طويلة الأجل مما يؤدي إلى الحفاظ بالمنطقة وكذلك تعظيم الفوائد من هذه الموارد باستعمال تكنولوجيا صديقة للبيئة مثل الطاقة الشمسية؛
- مساهمة ومشاركة المجتمع المحلي في اتخاذ القرارات الخاصة بمنطقتهم والمؤثرة عليهم؛
- التوزيع العادل بين الفئات للمكاسب والتكاليف المترتبة عن استخدام الموارد البيئية بين الفئات ذات صلة بصناعة السياحة؛
- التشجيع والترويج لقيم التواصل في المجتمع والمساهمة في حماية البيئة.

ثالثا: مؤشرات التنمية السياحية المستدامة

توجد العديد من المؤشرات التي تستخدم في قياس التنمية السياحية المستدامة, فنجد مؤشرات اقتصادية ومؤشرات اجتماعية ومؤشرات بيئية ويمكن إيجازها كالتالي[1]:

1- المؤشرات الاقتصادية

وتقيس هذه المؤشرات تأثير النشاط السياحي على المنطقة السياحية ومن بينها[2]:

- مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي(GDP)

يُعتبر هذا المؤشر من أبرز الأدوات لقياس الأثر الاقتصادي المباشر وغير المباشر للسياحة على الاقتصاد الوطني .وفقًا للمجلس العالمي للسفر والسياحة(WTTC) ، بلغت مساهمة قطاع السياحة والسفر في الناتج المحلي الإجمالي العالمي لعام 2023 حوالي 9.1%، بقيمة تقدر بـ 9.5 تريليون دولار أمريكي، مما يُظهر تعافيًا ملحوظًا بعد جائحة كوفيد-19.

- الإيرادات السياحية الدولية

تقيس هذه الإيرادات حجم الإنفاق من قبل الزوار الدوليين، مما يعكس جاذبية الوجهات السياحية وقدرتها على جذب العملة الصعبة. ففي عام 2019 بلغت الإيرادات السياحية الدولية حوالي 1.91 تريليون دولار أمريكي .ورغم التحديات التي واجهها القطاع، شهد عام 2023 زيادة بنسبة 33.1% في الإنفاق الدولي مقارنة بالعام السابق، مما يدل على انتعاش تدريجي في السياحة العالمية .

- العمالة السياحية

يُعد هذا المؤشر أساسيًا لقياس مدى مساهمة السياحة في توفير فرص العمل. بحسب منظمة السياحة العالمية(UNWTO) ، تم اعتماد مؤشر جديد لقياس العمالة في قطاع السياحة ضمن إطار مؤشرات أهداف

---

[1] - ابراهيم خليل بظاظو، **السياحة البيئية وأسس استدامتها**،2010، عمان،الأردن، ص 440

[2]- احصائيات المنظمة العالمية للسياحة، متوفر على الموقع https://www.unwto.org

التنمية المستدام(SDGs) ، حيث أظهرت البيانات أن السياحة وفرت حوالي 127 مليون وظيفة في عام 2023، أي ما يعادل 5.6% من إجمالي العمالة العالمية .

- معدل العائد من الاستثمار السياحي(ROI)

يقيس هذا المؤشر كفاءة الاستثمارات في القطاع السياحي من حيث العوائد الاقتصادية. على سبيل المثال في اسكتلندا ساهمت المتنزهات الوطنية في تعزيز الاقتصاد المحلي، حيث حققت عوائد سنوية تجاوزت 700 مليون جنيه إسترليني من خلال السياحة، مما يُظهر فعالية الاستثمار في البنية التحتية السياحية المستدامة؛

- تنويع المنتجات السياحية

يشير هذا المؤشر إلى مدى تنوع العروض السياحية المتاحة مما يُسهم في جذب شرائح مختلفة من السياح وتقليل الاعتماد على نوع واحد من السياحة. في جرينلاند، على سبيل المثال، تسعى الحكومة إلى تنويع الاقتصاد من خلال تطوير السياحة، خاصة بعد إطلاق رحلات جوية مباشرة من الولايات المتحدة، مما يُقلل الاعتماد على قطاع الصيد ويُعزز التنمية المستدامة.

2- المؤشرات الاجتماعية

وتعكس تأثير النشاط السياحي على الوسط الاجتماعي, ومن بين هذه المؤشرات:

- **مؤشر الانعكاس الاجتماعي:** ويعكس تأثير السياحة على الظروف المعيشية للسكان المحليين من حيث التعليم والتوظيف؛
- **مؤشر رضا السكان المحليين:** وتقيس مدى رضا السكان المحليين بالمشاريع السياحية المقامة بالمنطقة.
- **مؤشر الأمن:** وتقيس انعكاس تدفق السياح على امن المنطقة وتفشي الجريمة بها.
- **مؤشر الصحة العامة:** ويعكس تأثير النشاط السياحي على صحة السكان المحليين.

3- المؤشرات البيئية: والتي تبين ضغط النشاط البشري على البيئة في المنطقة والطاقة الاستيعابية بها, ومن هذه المؤشرات:

- **مؤشر معالجة النفايات:** سواء كانت سائلة أو صلبة.
- **مؤشر كثافة استخدام التربة:** والذي يقيس كثافة السياح إلى السكان المحليين.
- **مؤشر كثافة استخدام المياه:** ويقيس حجم استخدام السياح للمياه الصالحة للشرب إلى حجم استخدام السكان المحليين لها أو حجم استخدام السياح للمياه إلى حجم المياه المتاحة من المياه الصالحة للشرب.
- **مؤشر حماية الجو من التلوث:** والذي يقيس تلوث الهواء خلال فترات السنة وفي المواسم السياحية.

ويمكن تلخيص هذه المؤشرات في الجدول التالي:

الجدول(1-1): مؤشرات التنمية السياحية المستدامة

المؤشرات الاقتصادية	المؤشرات الاجتماعية	المؤشرات البيئية
حجم العمالة نسبة المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي ميزان المدفوعات العملة الصعبة	الانعكاس الاجتماعي رضا السكان المحليين الأمن الصحة العامة	معالجة النفايات كثافة استخدام المياه حماية الجو من التلوث

المصدر: من إعداد الباحث بناء على ما سبق[1]

وتجدر الإشارة للترابط بين مؤشرات التنمية السياحية المستدامة وأثرها على السياحة حيث تعتبر عاملًا حاسمًا في نجاح القطاع السياحي على المدى الطويل، فالمؤشرات الاجتماعية مثل رضا السكان المحليين وتحسين مستوى التعليم والتوظيف تُسهم في خلق بيئة مجتمعية داعمة للسياحة، مما يعزز من جودة الخدمات ويُشجع على جذب المزيد من الزوار في المقابل، إذا كانت الآثار الاجتماعية سلبية فقد يظهر رفض شعبي يؤثر سلبًا على استقرار النشاط السياحي، أما المؤشرات البيئية، مثل جودة الهواء ومعالجة النفايات، فهي ضرورية للحفاظ على جاذبية الموارد الطبيعية التي تُعدّ أساس المنتج السياحي. فالتدهور البيئي بسبب الضغط السياحي قد يؤدي إلى نفور السياح وفقدان الوجهة لقيمتها التنافسية. كما تلعب المؤشرات الاقتصادية دورًا تكامليًا، إذ إن الإيرادات الناتجة عن السياحة تتيح تحسين البنية التحتية والخدمات العامة، مما ينعكس إيجابًا على المجتمع والبيئة. إن تحقيق التوازن بين هذه المؤشرات يضمن استدامة السياحة، في حين أن اختلالها يُهدد ديمومة القطاع بأكمله.

[1] مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، **مبادئ السفر و السياحة** ، مؤسسة الوراق للنشر ط 1 عمان االردن 2001 ص ص 56-58

المبحث الرابع: أدوات تنشيط الطلب السياحي كرافد للتنمية المستدامة

تُعد أدوات تنشيط الطلب السياحي من الركائز الأساسية في تعزيز الحركة السياحية ورفع معدلات الإقبال على الوجهات السياحية، سواء على المستوى المحلي أو الدولي. وتشمل هذه الأدوات مجموعة من الوسائل التي تستخدمها الجهات المعنية لدفع السياح نحو اتخاذ قرار السفر، مثل الحملات الترويجية، وتقديم الحوافز المالية، وتطوير المنتجات السياحية، وتحسين البنية التحتية، واستخدام التقنيات الحديثة في التسويق والتواصل.

كما تسهم هذه الأدوات في تحسين صورة الوجهة السياحية، وزيادة قدرتها التنافسية، واستهداف شرائح متنوعة من السياح وفقاً لاحتياجاتهم وتفضيلاتهم، ومن خلال تفعيل هذه الأدوات بشكل متكامل يمكن تحقيق زيادة مستدامة في الطلب السياحي تساهم بدورها في دعم الاقتصاد المحلي وخلق فرص العمل وتحقيق التنمية المستدامة.

المطلب الأول: السياحة الإلكترونية كآلية لتحفيز الطلب السياحي

تُعد السياحة الإلكترونية من الأدوات الحديثة التي ساهمت في تسهيل الوصول إلى المعلومات السياحية وتحفيز اتخاذ قرار السفر. وبفضل التكنولوجيا، أصبحت عملية الترويج للوجهات السياحية أكثر فاعلية في تنشيط الطلب السياحي وجذب الزوار من مختلف أنحاء العالم.

أولا: تعريف السياحة الالكترونية

لخصت عدة تعاريف للسياحة الالكترونية في الجدول التالي[1]:

[1] - Dga Kononova, Dimitry Prokudin and Elena Tupikina, **Terminologycally Review, From e-tourism to digital tourism, ceur-ws.org, vol 2784, p 169.**

الجدول (1-2): تعاريف للسياحة الالكترونية

الكاتب, السنة	التعريف
Moshnyaga E. V, 2013, (29)	السياحة الالكترونية ليست فقط التوزيع الالكتروني للخدمات السياحية, بل كذلك الرحلات السياحية الالكترونية والتي تسمى كذلك الرحلات الافتراضية.
Kalmakova A.A, 2015,(24)	الاستخدام الواسع النطاق لتكنولوجيات المعلومات لدورة كاملة من نشاط الأعمال.
Jingjin Li et al, 2018, (8)	دراسة مظاهر السياحة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على نطاق واسع.
J. Navio-Marco et al, 2018 (11)	تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إدارة السياحة
Sanaz Shaee et al, 2019, (20)	هي مجرد واحدة من نتائج دمج صناعة السياحة بالتكنولوجيا.
	بفضل الحوسبة والاتصال الشامل لم تعد التكنولوجيا اليوم مجرد أداة للسياحة الالكترونية, بل تستخدم في جميع نواحي الحياة والسفر.
Shevechenko E.M et al, 2019, (33)	هي جزء من التجارة الالكترونية الذي يدمج جزء مجالات سريعة التطور مثل الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في صناعة الضيافة والإدارة.

المصدر:

Dga Kononova, Dimitry Prokudin and Elena Tupikina, **Terminologycally Review, From e-tourism to digital tourism,** ceur-ws.org, vol 2784, p 169.

من خلال ما تقدم يمكن تلخيص مفهوم السياحة الالكترونية في كونها " تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض انجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة بالإعتماد على ما مبادئ وأسس التجارة الالكترونية وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك فتكنولوجيا المعلومات والاتصال تستخدم من طرف جميع شركات القطاع السياحي في مؤسسات وهيئات وأفراد وقد تستغل هذه التكنولوجيات في تشييد وإقامة كيانات سياحية تتطلب تشغيلها أيضا قدرا من المعرفة التكنولوجية لدى روادها"

ثانيا: أهمية السياحة الالكترونية:

تكمن من خلال المنافع الكبيرة لمقدمي الخدمات السياحية وكذلك للسائحين ومن أهم هذه المنافع[1]:

- تسهيل الحصول وتقديم المعلومات الخاصة بالسياحة والخدمات السياحية؛
- سهولة حصول السائح على جميع المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج السياحي الكترونيا مثل: معلومات الطيران, الفنادق, البرامج السياحية...الخ؛
- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة نظرا لتقليل تكاليف الإنتاج والتسويق السياحي؛
- تسهيل وتسريع التواصل بين المنشآت السياحية والسياح؛
- تسهيل إجراء الصفقات؛
- خفض حجم العمالة؛
- سهولة تطوير المنتج السياحي من خلال استغلال التوجيهات السياحية والخدمات الرئيسية والمكملة التي يرغب بها السائح؛
- زيادة القدرة التنافسية للمنشات السياحية مما يساعد في زيادة المبيعات والإيرادات والإرباح؛
- استخدام السياحة الالكترونية دليل على تقدم البنية الالكترونية والخدمات الالكترونية في هذا البلد, مما يساهم في زيادة الاستثمارات الأجنبية.

المطلب الثاني: الترويج الالكتروني السياحي كآلية لتنشيط الطلب السياحي

أصبح الترويج الإلكتروني أحد أبرز الوسائل الحديثة في تنشيط الطلب السياحي، لما يوفره من سرعة في الوصول إلى الجمهور المستهدف وفعالية في عرض المقومات السياحية بطريقة جذابة ومبتكرة.

أولا: تعريف الترويج الالكتروني

مع التطور الكبير في مجال التكنولوجيا والاتصالات، لجأت المنظمات السياحية إلى تبني هذه التكنولوجيا في عملية تنشيط الطلب السياحي, وهو ما يسمى بالترويج الالكتروني السياحي. ويمكن تعريفه على أنه:

1- المجهودات المبذولة من طرف المؤسسات السياحية باستخدام الوسائل الالكترونية مثل الانترنت للتأثير في سلوك السائح الشرائي نحو اتخاذ قرار الشراء من خلال الشبكية والصفحات الالكترونية؛

2- هو استخدام المنشات السياحية للتكنولوجيات الحديثة خاصة الانترنت في التواصل والتفاعل مع عملائها الحاليين والمحتملين لكسب رضاهم[2]؛

[1] - عماد محمد السيد, **تطبيقات العلاقات العامة**، دار اليازوي العلمية, 2024, ص 151-152.

من خلال التعريفين يمكن القول أن الترويج السياحي الالكتروني هو استخدام الانترنت وشبكات الاتصال الحديثة في تحقيق أهداف المنشاة السياحية الترويجية وكسب رضا السياح الحاليين والمحتملين.

ثانيا: أهمية الترويج السياحي الالكتروني

يكتسي الترويج السياحي الالكتروني باستخدام الانترنت وشبكات الاتصال الحديثة أهمية بالغة والتي تتمثل في[1]:

- التعريف بالنشأة السياحية وخدماتها, ورسم صورة ذهنية في ذهن السائح في العالم بأسره, وتحفيز وإثارة الرغبة لدى المهتمين بالسياحة؛
- خفض تكاليف الترويج السياحي؛
- توفير عروض سياحية حسب رغبة السائح؛
- التواصل المباشر من خلال موقع المنشأة السياحية؛
- الحصول على المعلومات والبيانات في الوقت المناسب وعلى مدار 24 ساعة؛
- قياس فعالية عناصر الترويج السياحي من خلال رجة فعل السياح من شكاوي واقتراحات وتعليقات:
- دليل على تقدم البنية التكنولوجية للبلد المعني؛
- تعريف المستهلك السياحي بما تقدمه المنشأة السياحية من خدمات, وإقناعه بمزاياها ودفعه لشرائها, والاستمرار في طلبها مستقبلا؛
- الوصول إلى أكبر عدد من السياح وفي بلدان مختلفة؛
- ظهور احتياجات كامنة, وتطوير منتجات أو تحسين الخدمات السياحية لتلبية هذه الاحتياجات؛
- سهولة تطوير المنتجات السياحية اعتمادا على رغبات واحتياجات السياح؛
- زيارة السائح إلى الموقع الإلكتروني للمنشأة السياحية يعتبر تواصل, ويمكنها من خلال هذه الزيارة تحديد سلوك السائح والدوافع التي تحركه؛
- مواجهة الأزمات التي تواجه المنشآت السياحية من خلال التنبؤ بهذه الأزمات عن طريق المتابعة المستمرة لتوجهات السياح وردود الأفعال المحيطة بالمنشأة السياحية.

---

[2] - محمد الصيرفي، **التسويق الالكتروني**،دار الفكر الجامعي,الاسكندرية, 2007, ص 137.

[1] - محمدي وافية، **العلاقات العامة ودورها في زيادة تفعيل ترويج الخدمات السياحية مع الإشارة لتجربة الإمارات العربية المتحدة – إمارة الشارقة** - , أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة الجزائر3 2022/ 2023, ص 43-45.

ثالثا: أدوات الترويج السياحي الإلكتروني

تمثل أدوات الترويج السياحي الإلكتروني عنصراً أساسياً في جذب السياح وتعزيز الطلب على الوجهات السياحية من خلال منصات الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. وقد أتاحت هذه الأدوات إمكانيات واسعة للتفاعل المباشر، وعرض المحتوى التسويقي بطريقة مبتكرة وفعّالة.

1 – الموقع الإلكتروني: يعتبر الموقع الالكتروني من أهم الوسائل الترويجية فيستخدم في بناء علاقات مع الزبائن والتعريف بالمؤسسة السياحية ونشاطاتها ومنتجاتها وخدماتها, ويعرف الموقع السياحي على أنه:" مجموعة الصفحات الموجودة على شبكة الويب العالمية, وتعتبر كيانا واحدا منظما وصارم"

ومن بين نماذج تقييم المواقع الالكترونية نموذج WEBQUAL والذي يركز على 09 معايير وهي:

- دقة وجودة المحتوى والمعلومات المقدمة؛
- مدى التفاعل والتواصل مع المستخدمين؛
- توفير الخصوصية والأمان للمستخدمين؛
- الاستجابة لإظهار المعلومات وتحميلها؛
- سهولة الفهم؛
- التأثير البصري؛
- التأثير العاطفي وقدرة تحقيق المتعة في تصفح الموقع؛
- الابتكار والإبداع والتميز عن باقي المواقع؛
- مدى قدرة الموقع على إبراز وترجمة هوية المؤسسة أو المقصد.

يعد الموقع الإلكتروني أداة محورية في تنشيط الطلب السياحي، إذ يُوفر معلومات شاملة ومحدثة عن الوجهات السياحية والخدمات المتاحة، مما يسهم في بناء الثقة وتشجيع السائح على اتخاذ قرار الزيارة. كما يُسهم في تعزيز التفاعل الرقمي مع الزوار عبر الحجز المباشر والعروض الترويجية المصممة خصيصًا لجذب اهتمامهم.

2– محركات البحث

أصبحت صناعة السياحة تعتمد على محركات البحث للحصول على المعلومات, كما يعتمد عليها رجال الأعمال في البحث والتخطيط, ويعتبر محرك البحث أداة تقوم بفهرسة وإرجاع المحتوى الرقمي ذي الصلة, ومن أهم محركات البحث على الانترنت Google , Yahoo, Bing , Aol.

يمكن تحسين محركات البحث وتطويرها من خلال[1]:

- تعزيز الوعي بالعلامة التجارية؛

-التقليل من التكاليف مقارنة بالتسويق التقليدي؛

-حفظ الوقت والجهد والمال؛

-تحسين رؤية الشركة على الانترنت وتصنيفها؛

-تحسين إمكانية الوصول والرفع من المبيعات.

-يعتبر استثمار جيد في المدى الطويل لتسويق السلع والخدمات عبر محرك البحث.

ومنه تلعب محركات البحث دوراً مهماً في تنشيط الطلب السياحي من خلال تسهيل وصول السائحين إلى المعلومات المتعلقة بالوجهات والخدمات والعروض السياحية. كما تُمكّن الوجهات من تحسين ظهورها عبر تقنيات تحسين محركات البحث (SEO) والإعلانات المدفوعة، مما يزيد من فرص جذب الزوار وتحفيزهم على اتخاذ قرار السفر.

3- التسويق الفيروسي

عرف التسويق الفيروسي على أنه: "هو إستراتيجية تستخدم الانترنت كوسيط لإيصال المعلومات والتوضيحات حول منتج معين أو خدمة ما ودفع الزبائن لنشر الرسالة التسويقية مع غيرهم من مستخدمي الانترنت".

ويتميز التسويق الفيروسي بالخصائص التالية:

- **العدوى:** فاستعمال الكلمة المنطوقة لها فاعلية كبيرة في المفاضلة بين المنتجات والخدمات والعلامات التجارية المشابهة.
- **الاستفزاز والصدمة:** يجب أن تكون الرسالة التسويقية مبتكرة وعاطفية بشكل كبير, كما تتميز هذه الرسائل بالاستفزاز مثل صور عنف أو عنصرية... وغيرها وهو ما يحفز المستهلكين لتداولها عبر الانترنت.
- **المفاجأة:** إن استخدام المفاجأة مهم جدا, فهو يعتبر وسيلة فعالة لزيادة انتشار الوسائل التسويقية لاختلاف محتواها عن توقعات المستهلكين وهو ما يدفعهم لمشاركتهم مع معارفهم على الانترنت.

كما تسعى إستراتيجية التسويق الفيروسي إلي تحقيق ستة عناصر أساسية, وكلما زادت قوة هذه العناصر كانت النتائج أقوى وهي[2]:

[1] - ALMUKHTAR, Firas; Nawzad, MAHMOODD; Shahab, KAREEM, **SEARCH ENGINE OPTIMIZATION**, A REVIEW, Applied Computer Science, 2021, pp70-80, p

[2] - Dr. Ralph. F. Wilson **; E- commerce consultant Web Marketing** ; 2000.(site web)

- يقدم المنتجات والخدمات المجانية من أجل جذب انتباه الأشخاص مثل البريد الالكتروني المجاني والبرامج المجانية، وتوليد الاهتمام للاستفادة مستقبلا؛
- يوفر سهولة النقل للآخرين فيجب أن تكون الرسالة التسويقية سهلة النقل والتكرار كتحميل البرامج والبريد الالكتروني مثل: احصل على بريدك الالكتروني الخاص والمجاني؛
- التدرج في السهولة مما يؤدي إلى الانتشار والنمو بسرعة كبيرة؛
- استغلال الدوافع والسلوكيات الشائعة في وضع إستراتيجية تسويقية ناجحة؛
- استخدام شبكات التواصل المتاحة فكل شخص من الاتصالات قد تصل إلى المئات أو الآلاف حسب مكانته في المجتمع وهذا ما يساهم في نشر الرسالة التسويقية؛
- استغلال موارد الآخرين في الوصول إلى الرسالة التسويقية بوضع روابط أو رسومات على مواقع الآخرين مما يؤدي إلى نقل وانتشار هذه الرسالة.

وبذلك يُعد التسويق الفيروسي من الأساليب الحديثة الفعّالة في تنشيط الطلب السياحي، حيث يعتمد على مشاركة المحتوى الجذّاب من قبل المستخدمين عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ويسهم هذا النوع من التسويق في نشر الصور والفيديوهات والتجارب السياحية بسرعة واسعة وبتكلفة منخفضة، مما يعزز من جاذبية الوجهة ويشجع الآخرين على زيارته

4- استخدام البريد الالكتروني: ويعتبر طريقة لتبادل الرسائل الرقمية بين المرسل والجهة أو الجهات المرسلة إليها, وهو وسيلة فعالة لإرسال إيمايلات تحتوي رسالة إعلانية ودعائية إلى الآلاف من العملاء المحتملين لتعريفهم بالمنتجات والخدمات المقدمة من الشركة, ويمكن أن تتضمن الرسالة صورا أو رسومات أو نصوص ترسل في الوقت المناسب كما تستقبل في الوقت المناسب وهذا ما يحقق السرعة في وصول الرسالة وتقل البيانات الكترونيا مما يسهل استخدامها والرجوع إليها في أي وقت.

وهناك عدة أساليب لاستخدام البريد الالكتروني منها[1]:

- إدراج اسم الشركة على مواقع البريد المجاني أو بمقابل مالي مدفوع؛
- ربط موقع الشركة بزبائنها الحاليين وموردیها والموزعين وغيرهم من أصحاب المصالح من خلال البريد الالكتروني, ليكون هناك اتصال دائم بين الشركة والآخرين مما يلبي تلبية حاجاتهم في الوقت المناسب؛
- الحصول على أسماء زبائن جدد وعناوينهم الالكترونية من خلال أنشطة ترويجية على موقع الشركة مثل المسابقات والاستفتاءات؛

[1] - علي الزغبي, احمد صالح النصر **التسويق الالكتروني (في القرن الحادي والعشرين)**, دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع, 2019, ص ص 169-171.

- إرسال رسائل من خلال الزبائن الحاليين إلى زبائن جدد وإقناع أصدقائهم ومعارفهم بزيارة موقع الشركة ومعرفة منتوجاتها وخدماتها؛
- إرسال رسائل توضيحية وتحفيزية مثل إرسال بطاقات التهنئة في المناسبات المختلفة مثل الأعياد من أجل حثهم وجذبهم نحو الشركة.

ومما سبق يُستخدم البريد الإلكتروني كأداة فعّالة في تنشيط الطلب السياحي من خلال إرسال عروض ترويجية مخصصة، ونشرات إخبارية تحتوي على معلومات عن الوجهات السياحية، والمواسم والعروض الخاصة. ويساعد هذا النوع من التسويق المباشر في بناء علاقة مستمرة مع العملاء وتحفيزهم على الحجز واتخاذ قرارات السفر بناءً على محتوى جذاب وموجه

5- التسويق بالمحتوى: يكتسي التسويق بالمحتوى أهمية كبيرة والذي يعمل على إضافة معلومة وقيمة حقيقية إلى العميل, ويستعمل عدة أدوات منها[1]:

- Google Analytico: هو أداة مجانية من Google لمساعدة أصحاب المواقع على تحليل مواقعها وقياس مدى نجاح حملة التسويق بكل محتوى.
- Google Key word planner : يمكن من تحديد الكلمات المفتاحية التي تستعمل عليها.
- Ahrefs: وهو أداة مدفوعة ودقيقة النتائج تتيح متابعة المنافسين والاستفادة من نشاطاتهم.
- Sumo: تساعد في معرفة أكثر المحتويات تداولا على قنوات التواصل, وبالتالي إيجاد أفكار للمحتوى القادم.

6- المدونات السياحية: تمنح المدونة مزيدا من الوضوح والتفاعل مع السياح, كما أنها سهلة التثبيت والإعداد, تقدم الفرصة لمشاركة العروض السياحية الجديدة وتمكن الزوار من الرد على المحتوى من خلال التعليق على المقلات المنشورة, كما تعمل تعليقات المستخدمين على تحسين SEO (search engine optimization) الخاص بالشركة على محركات البحث حسب حجمها وسياقها وانتظامها, ويتمتع المستخدمون بفرصة[2]:

- التعليق على المقصد السياحي الجديد؛
- مشاركة الرضا مع الشركة باقتناء الخدمة السياحية؛
- نشر ومشاركة الصور والفيديوهات المتعلقة بنشاط الشركة؛

[1] - فضيلة بوطورة, حسيبة بليردوح, **دور التسويق الالكتروني في دعم قطاع السياحة** , مجلد 04, العدد 04, 2022, مجلة التمكين الاجتماعي ص ص 57- 69 ص 61.

[2] - Lionel Damm. Pierre Lelong, Jean-Lu Synave, **Destination e-tourisme des outils simple et couteux pour devlopper votre activité touristique sur internet**, guide e-tourisme, Edition technofutur Tic, Gosselies, 2010, pp 16-17.

- طرح تساؤلات متعلقة بالعرض المقدم من طرف الشركة؛
- تسليط الضوء على نشاط الشركة مع السياح الباحثين عن معلومات؛
- التحاور مع بعضهم البعض ومع الشركة مباشرة؛
- إمكانية مشاركة المحتوى مع الأصدقاء على الفايسبوك أو تويتر مباشرة من المدونة؛

ومنه يسهم التسويق بالمحتوى في تنشيط الطلب السياحي من خلال تقديم معلومات وتجارب ملهمة تجذب اهتمام السائحين وتبني ثقتهم بالوجهة. ويشمل ذلك المقالات، المدونات، الفيديوهات، والقصص التي تبرز جمال المعالم السياحية وتسلط الضوء على الأنشطة المتوفرة، مما يعزز الرغبة في الزيارة ويحفز اتخاذ قرار السفر.

7-برمجيات الهاتف المحمول

مع ظهور الهواتف الذكية وإمكانية اتصالها بالانترنت, مكن ذلك من التواصل مباشرة بالسياح, فالسائح يبقى متصلا بشكل دائم مما يمكن من مشاهدة جميع الرسائل ومحتوى الوسائط المتعددة في أي زمن شاء, كما يمكن الشركة من مناقشة السياح حول انطباعاتهم تجاه بيئتها السياحية ومن أهم قنوات شبكات الهاتف المحمول نجد:

- **رسائل SMS:** تعتبر الرسائل القصيرة من أول التقنيات التي مكنت من تداول رسائل نصية بين أجهزة المحمول, هذه الرسائل تسهل التفاعل والاتصال كما أنها تتكامل مع الانترنت والرسائل الإلكترونية[1]؛
- **رسائل MMS:** وتسمح بإرسال رسائل حية بالصوت والصورة كما تسمح بنقل الرسائل النصية الطويلة, الفيديوهات والرسومات وكذلك إرسال الإعلانات المختلفة في الراديو والتلفزيون من خلال رسائل الهاتف المحمول؛
- **تقنية GPS:** حيث تستعمل هذه التقنية الأقمار الصناعية لتحديد الموقع الجغرافي والبحث عن المحلات أو المؤسسات أو الهيئات أو الشوارع؛
- **شبكة السياحة الإلكترونية Dis moi ou :** تعرض هذه الشبكة تطبيقا على أجهزة ايفون لمشاركة الموقع مع الشبكة، حيث يمكن للمسافر أن يصل التطبيق مع فايسبوك أو تويتر لمشاركة الأصدقاء موقعه كما يمكن من إضافة تعليقات عليها وتصفح أراء الآخرين حول خدمات المنشأة السياحية؛
- **Google Place:** تسمح هذه الخدمة للمنشأة السياحية إضافة اسمها على خريطة جوجل لتصبح متوفرة لمستخدمي الخرائط الرقمية.

[1] - زاهد عبد الحميد السامراني، سمير عبد الرزاق العبدلي, **ادارة المبيعات والبيع الإلكتروني** ، دار اثراء للنشر والتوزيع, الاردن 2010, ص ص 311-313.

ويبرز دور برمجيات الهاتف المحمول دورًا مهمًا في تنشيط الطلب السياحي من خلال تسهيل الوصول إلى المعلومات والخدمات السياحية مثل الحجز، الخرائط، والجولات الافتراضية. كما تتيح هذه التطبيقات تجربة تفاعلية ومخصصة للسائح، مما يعزز من رضاه ويشجعه على زيارة الوجهات السياحية والتفاعل معها قبل وأثناء الرحلة.

8- استعمال مواقع التواصل الاجتماعي

وهي عبارة عن برمجيات لتدعيم اتصال مجموعة من الناس عن طريق الحوار واللقاء بواسطة الكمبيوتر بهدف تأسيس جماعات افتراضية[1]

وتتميز مواقع التواصل الاجتماعي بمميزات عدة نذكر منها[2]:

- التمكن من مشاركة المصادر والموارد العلمية مع الآخرين؛
- التواصل المستمر بين المجموعات المختلفة آليا؛
- تمكين التواصل بين أطياف المجتمعات المختلفة؛
- تمكين الأفراد من إنشاء المجموعات ذات الاهتمام المشترك؛
- تقديم آلية جديدة لفهرسة المعلومات؛
- تقديم معارف جديدة وكسر احتكار المعلومة؛
- التفاعل بين الأفراد والمجموعات؛
- إزالة القيود المفروضة في العالم الحقيقي؛
- توفير مستودعات للمخزون المعرفي للمجتمع؛
- العالمية في تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية والحدود بين الدول؛
- التفاعلية فالفرد يعتبر مستقبل وقارئ كما يعتبر مرسل وكاتب ومشارك؛
- مساعدة الأفراد على التكيف مع مجتمعاتهم والتواصل مع أفراده؛
- التنوع وتعدد الاستعمالات فيستخدمه الطالب والعالم والكاتب ...الخ؛
- سهولة استخدام الشبكات الاجتماعية؛
- الاقتصادية وتوفير الجهد والوقت والمال؛
- تمكن الأفراد من اكتشاف اهتماماتهم وإيجاد حلول لمشاكلهم من خلال أشخاص آخرين.

---

[1] - جبريل بن حسن العريشي, سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري, **الشبكات الاجتماعية والقيم " رؤية تحليلية"** الدار المنهجية للنشر والتوزيع, عمان , الاردن, 2015, ص 22.

[2] - علي سيد إسماعيل, **مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والأخلاقيات المفروضة**, دار التعليم الجامعي,الإسكندرية, 2019, ص ص 48-52.

ومن بين أهم مواقع الشبكات الاجتماعية يمكن ذكر ما يلي:

فيسبوك Facebook : هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي والذي تأسس سنة 2004 على يد مارك زوكربيرغ وزميله ادواردو سافيرين, ويعتبر الرائد في منصات التواصل الاجتماعي من حيث عدد

- المشتركين والإيرادات حيث بلغوا 3 مليارات و65 مليون مشترك سنة 2024, وكذلك ارتفعت المداخيل المحققة من 56,9 بليون دولار سنة 2020 إلى 75,11 بليون دولار سنة 2024.

- **تويتر Twitter**: تم إنشاؤه سنة 2006 من طرف جاك دورس, ايفيان ويليامز, بيز ستون ونوح جلاس, حيث يسمح لمستخدميه إرسال تدوينات مصغرة والتي تسمى تغريدات تعبر عن حالتهم أو أحداث حياتهم, حيث لا تتعدى الرسالة الواحدة 140 حرف, وبلغ عدد المشتركين النشيطين في العالم سنة 2024: 368 مليون مشترك[1]. فيما ارتفعت المداخيل المحققة من 3,15 بليون دولار سنة 2020 إلى 4,79 بليون دولار سنة 2024.

- **لينكد ان Linked In**: هو موقع مصنف ضمن الشبكات الاجتماعية, تأسس على يد كلا من ألان بلو, ريد هوفمان وجين لاك, بطأ تشغيله سنة 2003 ويستخدم كشبكة تواصل مهنية, كما أنه متاح بـ 20 لغة.

- **جوجل+ Google** : هي شبكة اجتماعية أطلقت بواسطة شركة جوجل سنة 2011, وتوفر عدة خدمات جديدة مثل الدوائر, مكالمات الفيديو, المحادثات الجماعية, المنتديات ...الخ.

- **اليوتوب Youtube**: وهو أكبر موقع على الانترنت يتيح للمستخدمين تحميل ومشاهدة ومشاركة مقاطع فيديو مجانا, كما يتميز بإمكانية العمل مع المواقع الاجتماعية مثل الفايسبوك, حيث بلغ عدد المشتركين سنة 2024 أكثر من 2,504 مليار مشترك.

- **انستاغرام Instagrame**: أطلق سنة 2010 ويسمح للمستخدمين بالتقاط الصور وتبادلها إضافة إلى فلتر رقمي اليها, ويتم مشاركتها في شبكة انستاغرام أو شبكات أخرى, حيث بلغ عدد المشتركين سنة 2024 أكثر من 2 مليار مشترك, وكذلك ارتفعت المداخيل المحققة من 28,08 بليون دولار سنة 2020 إلى 59,61 بليون دولار سنة 2024.

يظهر دور مواقع التواصل الاجتماعي دورًا حاسمًا في تنشيط الطلب السياحي عالميًا، حيث أصبحت منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، وتيك توك أدوات رئيسية في إلهام المسافرين وتوجيه قراراتهم.

حيث أبرزت إحصائيات عالمية حول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السياحة أن[2]:

---

[1] - 30 إحصائية وحقائق واتجاهات على تويتر لعام 2025 متوفر على الرابط

- https://ar.blogpascher.com/

[2] - - Statista, "Impact of Social Media on Travel Decisions Worldwide", 2023, www.statista.com

75% من المسافرين يتأثرون بمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي عند اختيار وجهاتهم السياحية، متفوقين على تأثير التلفزيون والأفلام (64%) والأصدقاء والعائلة(47%) .

81% من المسافرين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن وجهات قبل الحجز.

52% من المسافرين قاموا بتغيير خطط سفرهم بناءً على ما شاهدوه على وسائل التواصل الاجتماعي.

على منصة تيك توك، تجاوز وسم "travel" أكثر من **223 مليار مشاهدة**، مما يعكس التأثير الكبير للمحتوى المرئي في تحفيز الرغبة في السفر.

- **تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الطلب السياحي:**

•**إلهام السفر:** تُعد الصور ومقاطع الفيديو الجذابة على وسائل التواصل الاجتماعي مصدر إلهام رئيسي للمسافرين، حيث يبحثون عن تجارب فريدة ومشاركة لحظاتهم مع متابعيهم.

•**التفاعل المباشر:** تمكن المنصات السياحية من التواصل الفوري مع الجمهور، مما يعزز من بناء الثقة وتقديم عروض مخصصة.

•**تحليل البيانات:** توفر وسائل التواصل الاجتماعي بيانات قيمة حول تفضيلات المسافرين، مما يساعد في تصميم حملات تسويقية أكثر فعالية.

في ضوء هذه الإحصائيات، يتضح أن استراتيجيات التسويق السياحي الحديثة يجب أن تركز بشكل كبير على تعزيز الحضور الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي، مع تقديم محتوى جذاب وتفاعلي يلبي تطلعات المسافرين ويحفزهم على استكشاف وجهات جديدة.

المطلب الثالث: أدوات مباشرة لتنشيط الطلب السياحي

تُعد الأدوات المباشرة لتنشيط الطلب السياحي من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها الجهات المعنية بالترويج السياحي لزيادة أعداد السائحين وتحفيزهم على اتخاذ قرار السفر، وتتميز هذه الأدوات بقدرتها على التأثير الفوري والواضح في سلوك السائح، من خلال تقديم عروض ملموسة ومباشرة تُشجع على الحجز والاستهلاك السياحي، وتشمل هذه الأدوات،

وتكمن أهمية هذه الأدوات في قدرتها على تحقيق نتائج سريعة، خاصة خلال الفترات التي يشهد فيها الطلب السياحي ركوداً موسميًا أو تراجعًا لأسباب اقتصادية أو صحية أو سياسية، كما تُستخدم أيضًا في الترويج لوجهات سياحية جديدة أو غير معروفة أو لدعم قطاعات سياحية محددة مثل السياحة الداخلية أو السياحة الثقافية، وتعتمد فاعلية هذه الأدوات على حسن توقيتها، وملاءمتها للفئة المستهدفة، وقدرتها على خلق قيمة مضافة حقيقية للعميل السياحي.

أولا: الفعاليات السياحية

تُعد الفعاليات السياحية أحد أبرز الأدوات المستخدمة في تنشيط الطلب السياحي وتعزيز جاذبية الوجهات المختلفة، حيث تسهم في خلق تجارب مميزة تستقطب الزوار من داخل وخارج الدولة[1]. وتشمل هذه الفعاليات مجموعة واسعة من الأنشطة مثل المهرجانات الثقافية والفنية، المعارض التجارية، الفعاليات الرياضية، والمناسبات الدينية أو التراثية، وتُقام عادةً في أوقات مدروسة من العام بهدف تنشيط الحركة السياحية، لا سيما خلال المواسم المنخفضة[2].

وتكمن أهمية الفعاليات السياحية في قدرتها على تنويع المنتج السياحي، ورفع مستوى الإقبال على الوجهات التي تُنظم فيها، إلى جانب دورها في تحفيز الإنفاق السياحي وتحقيق عوائد اقتصادية مباشرة وغير مباشرة. كما تسهم هذه الفعاليات في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة، وترويجها على المستوى الدولي، خاصة إذا ارتبطت بتغطية إعلامية واسعة أو شارك فيها فنانون أو شخصيات معروفة[3].

ولضمان فاعلية الفعاليات السياحية، يجب أن تُخطط بعناية من حيث المحتوى، التوقيت، والجمهور المستهدف، مع ضرورة إشراك المجتمع المحلي وتكامل الجهود بين القطاعين العام والخاص لضمان الاستدامة والجاذبية طويلة الأمد.

أمثلة عن الفعاليات السياحية:

➢ **المهرجانات الثقافية والفنية:**

- مهرجان الجنادرية في المملكة العربية السعودية، ويُعد من أبرز المهرجانات التي تبرز التراث والثقافة المحلية[1].
- مهرجان فاس للموسيقى الروحية في المغرب، الذي يجذب زواراً من مختلف أنحاء العالم[2].

➢ **المعارض والمؤتمرات السياحية:(MICE)**

- معرض سوق السفر العربي (Arabian Travel Market – ATM) في دبي، الذي يُعتبر منصة دولية للفاعلين في القطاع السياحي.
- **المؤتمرات الدولية للسياحة المستدامة** والتي تسهم في الترويج للسياحة البيئية والمسؤولة[4] حيث تُعد المؤتمرات الدولية للسياحة المستدامة إحدى المنصات العالمية التي تجمع بين صناع القرار، والخبراء،

[1] Getz, D, *Event Tourism: Definition, Evolution, and Research*. ***Tourism Management***, ,29(3), 2008,pp 403–428
[2].Richards, G. ***Cultural Tourism: Global and Local Perspectives***. Routledge,2010
[3] errett, R. ***Making Sense of How Festivals Demonstrate a Community's Sense of Place***. *Event Management*, 8(1),2003,pp 49–58
[4] - UNWTO (*Tourism and Sustainability:* ***Annual Global Report***. Madrid: United Nations World Tourism Organization,2020

والممارسين في مجال السياحة لمناقشة قضايا الاستدامة وتبادل أفضل الممارسات التي تعزز من تطوير السياحة البيئية والمسؤولة. وتهدف هذه المؤتمرات إلى رفع الوعي بأهمية تبني السياسات السياحية التي تراعي البعد البيئي والاجتماعي والثقافي، إضافة إلى تسليط الضوء على التحديات والفرص المرتبطة بهذا القطاع.

- وتسهم هذه المؤتمرات في تنشيط السياحة من خلال استقطاب المشاركين والزوار الدوليين، وتنظيم فعاليات مرافقة كالمعارض وورش العمل، مما يُحفّز الإنفاق السياحي في المدن المستضيفة. كما تؤدي دوراً بارزاً في الترويج للوجهة المضيفة باعتبارها ملتزمة بالتنمية المستدامة، وهو ما ينعكس إيجاباً على صورتها الذهنية على الصعيد الدولي.
- ومن أبرز هذه المؤتمرات:
- مؤتمر منظمة السياحة العالمية حول السياحة المستدامة (UNWTO Sustainable Tourism Conference)، الذي يُعقد في مدن مختلفة ويُعالج قضايا مثل تقليل البصمة الكربونية، وتمكين المجتمعات المحلية، والحفاظ على الموارد الطبيعية.
- المؤتمر الدولي للسياحة المسؤولة (International Conference on Responsible Tourism) ، الذي يهدف إلى تعزيز التكامل بين القطاع السياحي والمجتمعات المستضيفة، ويركّز على العدالة الاجتماعية والاقتصادية والبيئية في السياحة.
- وتكمن أهمية هذه الفعاليات في بناء شبكة من الشراكات الدولية، وتحفيز المبادرات والمشاريع التي تتبنى مبادئ الاستدامة، بما يعزز من جاذبية الوجهة على المدى الطويل.

➢ **الفعاليات والمناسبات الدينية:**

- موسم الحج إلى مكة المكرمة، الذي يجتذب ملايين الزوار سنويًا؛
- زيارة كربلاء خلال عاشوراء، والتي تمثل تجمعاً دينياً ضخماً في العراق؛

➢ **الفعاليات الترفيهية والتجارية:**

- مهرجان دبي للتسوق، الذي يُعزز من حركة السياحة التجارية والعائلية.
- الكرنفال الصيفي في مدينة الحمامات بتونس، الذي يُنظم لجذب السياح خلال الموسم الصيفي

➢ **الفعاليات الرياضية**

تُعد التظاهرات الرياضية من بين أهم الوسائل التي تستخدمها الدول لتنشيط السياحة وتعزيز صورتها على المستوى الدولي، إذ أن استضافة مثل هذه الفعاليات يساهم في استقطاب أعداد كبيرة من الزوار، سواء كانوا

مشاركين أو مشجعين أو إعلاميين، مما ينعكس إيجاباً على النشاط الاقتصادي بشكل عام والقطاع السياحي بشكل خاص.

ففي الجزائر مثلا بدأت الجهات الرسمية تُولي اهتماماً متزايداً لهذا النوع من السياحة، لا سيما في ظل تنظيم عدد من التظاهرات الرياضية ذات الطابع الإقليمي والقاري. مثال على ذلك، تنظيم ألعاب البحر الأبيض المتوسط بمدينة وهران في عام 2022، والتي شكّلت فرصة ثمينة للترويج للمقومات السياحية للمنطقة، من شواطئ ومرافق فندقية وبنى تحتية حديثة وقد تميز هذا الحدث بقدوم آلاف الرياضيين والمرافقين لهم من مختلف الدول، مما أنعش الطلب على خدمات الإيواء والنقل والمطاعم وغيرها من الخدمات السياحية.

إضافة إلى ذلك، ساهمت التغطية الإعلامية الواسعة للحدث في تعزيز صورة الجزائر كوجهة قادرة على تنظيم فعاليات كبرى، وهو ما من شأنه أن يدفع إلى زيادة الطلب السياحي مستقبلاً. ولإنجاح مثل هذه المبادرات، من الضروري العمل على تطوير البنى التحتية، وتحسين جودة الخدمات، والترويج السياحي عبر الوسائط الرقمية والمنصات الدولية.

ثانيا: السياحة المتخصصة

تعد السياحة المتخصصة (Niche Tourism) من الاتجاهات الحديثة في الصناعة السياحية، حيث تُركز على تلبية احتياجات ورغبات فئات محددة من السياح، من خلال تقديم تجارب مصممة خصيصًا تعتمد على اهتماماتهم وهواياتهم الشخصية. وقد برزت هذه الأنماط السياحية نتيجة للتغير في سلوك المستهلك السياحي، وارتفاع الطلب على التجارب الأصيلة والفريدة، بدلاً من الرحلات التقليدية العامة[1].

وتشمل السياحة المتخصصة العديد من الأنماط، مثل السياحة البيئية، والسياحة الثقافية، وسياحة المغامرات، والسياحة الصحية، والسياحة الدينية، وسياحة الطهي، وسياحة المؤتمرات والمعارض(MICE) ، وغيرها ويكمن دور هذا النوع من السياحة في تعزيز التنويع الاقتصادي، ودعم المجتمعات المحلية، والتقليل من الأثر البيئي، خاصةً إذا تم تطويرها وفق مبادئ الاستدامة[2].

كما أن هذا التوجه يُعتبر فرصة للدول النامية لتسويق مواردها المميزة وغير المستغلة، وجذب شرائح سياحية نوعية تبحث عن العمق الثقافي أو البيئي أو العلاجي، مما يُسهم في رفع مستوى الإنفاق السياحي وزيادة مدة الإقامة.

[1] - Robinson, M., & Novelli, M. ***Tourism and the Consumption of Culture****: The Making of the Contemporary Tourist*,2007,CAB

[2] - UNWTO ,*Sustainable Development of Niche Tourism*. Madrid: **United Nations World Tourism Organization**,2019

ثالثا: بناء العلامة التجارية للوجهة السياحية

يلعب بناء العلامة التجارية دوراً محورياً في استراتيجيات التسويق السياحي، حيث يساعد على خلق انطباع مستدام في ذهن المستهلك، ويُسهّل من عملية تمييز الوجهة السياحية عن غيرها من المنافسين في السوق لا تقتصر العلامة التجارية على الشعار أو الاسم، بل تشمل منظومة متكاملة من القيم، والهوية، والرؤية، والانطباعات المترسخة لدى الزائرين[1].

8-1 عناصر العلامة التجارية وتتمثل في[2]

- **الرؤية الإستراتيجية** :تتمثل في تحديد الموقع التنافسي للوجهة، من حيث ما تريد أن تكون عليه في أذهان الزوار، سواء كوجهة فاخرة أو ثقافية أو طبيعية[3]؛
- **القيم الأساسية** :تُعد قيم مثل الاستدامة، الأصالة، والابتكار عناصر حيوية في تعزيز مصداقية العلامة السياحية، وجذب الزوار ذوي الاهتمامات النوعية؛
- **الهوية البصرية واللغوية** :تتضمن اختيار الألوان، الشعارات، الخطوط، والرسائل التسويقية بما يعكس روح الوجهة ويضمن الاتساق عبر القنوات كافة.

ومن العلامات التجارية للوجهة السياحية نجد:

- **دبي:** تمثل مثالًا ناجحًا لرحلة بناء علامة تجارية سياحية امتدت على مدار ثلاثة عقود، حيث ركزت على مفاهيم الفخامة، الابتكار، والتنوع الثقافي، مما عزز مكانتها كوجهة عالمية؛
- **باريس:** استطاعت الحفاظ على علامتها السياحية عبر التوازن بين التراث العريق والتجديد المستمر، ما جعلها رمزًا للأناقة والثقافة والحداثة في آنٍ واحد.

رابعا: تصميم التجارب السياحية

يُعد تصميم التجربة السياحية من المفاهيم المحورية في التسويق السياحي الحديث، إذ يهدف إلى توفير رحلة متكاملة ومترابطة للسائح، تبدأ من مرحلة التخطيط المسبق وحتى ما بعد عودته إلى بلده. وتتمثل الغاية من ذلك في تعزيز رضا الزائر، وزيادة تفاعله العاطفي مع الوجهة، وتحفيزه على تكرار الزيارة أو التوصية بها للآخرين[3].

---

[1] Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C.. ***Marketing for Hospitality and Tourism***. Pearson.,2016.

[2] Pike, S. *Destination brand positioning slogans–towards the development of a set of accountability criteria*. ***Acta Turistica***,2009, 21(1), 30–60.

[3] ichards, G.. *Creativity and Tourism: The State of the Art*. **Annals of Tourism Research**, 2011,38(4), 1225–1253-

1- مكونات الرزمة السياحية (Tourism Package Components)

تتضمن الرزمة السياحية عناصر مترابطة يتم تنسيقها بعناية لضمان تجربة سلسة وممتعة، وتشمل[1]:

النقل: توفير خيارات متكاملة من وسائل النقل (البرية، الجوية، البحرية) تتناغم مع جدول الزيارة، وتُراعي الراحة والسرعة والتكلفة.

الإقامة: التنويع في أنماط الإقامة بين الفنادق التقليدية، وفنادق البوتيك، والشقق المفروشة، وحتى الاستضافات المنزلية، لتلبية تفضيلات الفئات المختلفة من السياح.

الأنشطة والفعاليات: التخطيط الذكي لتوزيع الأنشطة بين التجارب البصرية (مثل العروض الثقافية) والمشاركة الفعلية (مثل الطبخ المحلي أو ورش الحِرف) مما يزيد من عمق التفاعل السياحي.

2- إدارة رحلة الزائر (Visitor Journey Management)

تشمل إدارة رحلة الزائر استخدام أدوات تقنية وخدمات داعمة تواكب تحركات السائح وتدعم تجربته في جميع مراحلها، ومن أبرز هذه الأدوات:

- **التطبيقات الهاتفية الذكية:** التي توفّر إرشادات ميدانية، معلومات لحظية، وتحديثات حول الطقس أو مواعيد الفعاليات، مع إمكانية تخصيصها وفق موقع الزائر.
- **قياس رضا السائح الفوري:** من خلال إرسال استبيانات قصيرة بعد كل نشاط أو خدمة، لتقييم مستوى الرضا بشكل دقيق ومباشر.

يتّضح مما سبق طرحه أن تنشيط الطلب السياحي لا يقتصر على أدوات تسويقية ظرفية أو تقليدية، بل يُعد عنصرًا استراتيجيًا جوهريًا في دعم التنمية السياحية المستدامة فمن خلال تفعيل أدوات مباشرة كتنظيم الفعاليات، والمؤتمرات المتخصصة، وتطوير السياحة المتخصصة، وتعزيز العلامة التجارية، وتصميم تجارب سياحية متكاملة، تستطيع الوجهات السياحية بناء علاقة طويلة الأمد مع الزائر، تقوم على القيمة والتجربة والمعنى.

وقد أظهرت الأدلة النظرية والتطبيقية أن مثل هذه الاستراتيجيات لا تؤدي فقط إلى زيادة عدد الزوار ورفع متوسط الإنفاق السياحي، بل تسهم أيضًا في تحقيق منافع اقتصادية ومجتمعية وبيئية على المدى الطويل. فالسياحة التي تُدار بفعالية تُسهم في تنويع الاقتصاد المحلي، وتحفيز الابتكار، وتشغيل الموارد البشرية، إلى جانب دعم الهوية الثقافية والحفاظ على البيئة، وهي كلها أبعاد أساسية في نموذج التنمية المستدامة الذي تنشده معظم الدول اليوم.

[1]- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C, *op cite.*

وعليه، فإن تنشيط الطلب السياحي ينبغي أن يُوجّه ضمن إطار شمولي متكامل يأخذ بعين الاعتبار التوازن بين الجذب السياحي، وحماية الموارد، وتعزيز العدالة الاجتماعية، وهو ما يمثل جوهر السياحة المستدامة في العصر الحديث.

خلاصة الفصل

تناول الفصل الأول الجانب النظري للدراسة، حيث تم التأسيس المفاهيمي لموضوع السياحة بوصفها قطاعًا اقتصاديًا وخدميًا استراتيجيًا، له دور محوري في تحقيق التنمية المستدامة وتنويع مصادر الدخل القومي. وقد استعرض الفصل المفاهيم الأساسية المرتبطة بالسياحة، بداية من تعريفاتها المتعددة، وخصائصها، وأنواعها، وصولًا إلى مقومات النشاط السياحي والعوامل المؤثرة فيه.

كما تم التطرق إلى الطلب السياحي من حيث مفهومه، محدداته، أنواعه، وأهمية فهم سلوك السائح كعنصر رئيس في صياغة السياسات الترويجية الفعالة. في المقابل، تم تحليل جانب العرض السياحي بما يشمله من موارد طبيعية، بنية تحتية، خدمات فندقية، وكفاءة القوى العاملة، وتم ربطه بمدى قدرته على تلبية متطلبات الطلب المحلي والدولي.

ركز الفصل كذلك على مفهوم الترويج السياحي، من خلال عرض لأهدافه، أدواته التقليدية والحديثة، ومراحل تطوره، لا سيما في ظل الثورة الرقمية، مع الإشارة إلى أهمية تكامل أدوات الترويج ضمن إستراتيجية شاملة لاستقطاب السياح وتعزيز صورة الوجهة السياحية.

في ختام الفصل، تم عرض مجموعة من النماذج النظرية التي تُفسر العلاقة بين الترويج السياحي وتنشيط الطلب السياحي في تعزيز التنمية المستدامة.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

الطلب السياحي

التنمية المستدامة

تمهيد

تعد السياحة قطاع حيوي ذو أهمية متزايدة، ويلعب دورا أساسيا في تعزيز التنمية الاقتصادية, ولهذا حظيت ظاهرة السياحة باهتمام الدول والباحثين في دراساتهم، وقد ركزت دراساتنا السابقة على دراسة السياحة, الطلب السياحي، العرض السياحي والتنمية الاقتصادية المستدامة ودور ازدهار السياحة في تعزيز النمو الاقتصادي والاجتماعي والبيئي.

في هذا الفصل سيتم استعراض الدراسات السابقة التي تناولت السياحة والتنمية الاقتصادية المستدامة والأساليب البحثية المتبعة والنتائج المتوصل إليها وما قدمته هذه الدراسات من توصيات واقتراحات, وقسم هذا الفصل كما يلي:

المبحث الأول: الدراسات السابقة؛

المبحث الثاني: أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة؛

المبحث الثالث: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

المبحث الأول: الدراسات السابقة

سيتم التطرق إلى الدراسات السابقة التي تناولت السياحة والطلب السياحي ودورها في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة.

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية:

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى الدراسات السابقة التي تناولت ظاهرة السياحة ودورها في التنمية الاقتصادية المستدامة باللغة العربية, وتتمثل في الدراسات التالية:

1- دراسة إسلام محمد شاهين بعنوان المؤشرات الاقتصادية للتنمية السياحية المستدامة في مصر في ظل تحقيق أهداف الأمم المتحدة (SDGs)– دراسة تحليلية، ، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المعهد العالي للحاسبات والمعلومات وتكنولوجيا الإدارة، طنطا، مصر، 2023، المجلد 09، العدد 01، ص ص 145-194.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور المؤشرات السياحية المستدامة في دعم أهداف الأمم المتحدة (SDGs) من خلال طرح الإشكالية التالية: إلى أي مدى يساهم القطاع السياحي في مصر في تفعيل النمو المستدام على المستويين المصري والعالمي؟ وللإجابة عن هذا التساؤل تطرق الباحث إلى:

- مفاهيم متعلقة بالتنمية المستدامة في مصر؛
- مساهمة القطاعات التي تشغلها السياحة في التنمية المستدامة في ضوء أهداف الأمم المتحدة (SDGs)؛
- مؤشرات القطاع السياحي العالمي والعربي.

واعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي لوصف ظاهرة السياحة والمنهج التحليلي لتحليل البيانات والمعلومات الرسمية الصادرة عن وزارة السياحة المصرية محليا والمنظمات العالمية دوليا, كما استخدم المنهج الاستنباطي لتوضيح التحديات والمعيقات التي تواجه السياحة المستدامة في مصر, إضافة إلى المنهج المقارن لتبيان التجارب الرائدة عربيا وعالميا وموقع السياحة المصرية من هذه التجارب.

كما اعتمد الباحث على مراجع عدة باللغة العربية وباللغات الأجنبية من كتب ومقالات ومؤتمرات ومواقع على الانترنت ومنظمات وهيئات محلية ودولية.

وتوصل الباحث في دراسته إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- السياحة المستدامة هي نهج وبديل للدول خاصة الدول غير النفطية؛
- يمكن للسياحة المستدامة أن تكون مصدر فرص للاقتصاد الوطني؛
- السياحة المستدامة تزيد في الدخل القومي وتحد من ظاهرة البطالة؛
- تعزز النمو الاقتصادي والاستدامة البيئية.

من خلال هذه النتائج خلص الباحث إلى عدة توصيات واقتراحات أهمها:

- نشر الوعي السياحي لدى المواطنين من خلال الإعلام بأشكاله المختلفة والمناهج الدراسية والجامعية,
- استعمال الأساليب الترويجية الحديثة باستغلال تجارب الدول الرائدة في هذا المجال؛
- تطوير أنواع جديدة من السياحة في مصر مثل: السياحة الشاطئية وسياحة الآثار والسياحة الصحية...الخ,
- تضافر الجهود بين القطاع العام والقطاع الخاص وأفراد المجتمع للنهوض بقطاع السياحة والحد من التحديات التي تواجهه.

2 – دراسة علي نهاد عبد الله أبو رفاعي بعنوان مساهمة السياحة في تنمية الاقتصاد في المملكة العربية السعودية (دراسة قياسية لتحليل السببية)، أغسطس 2023، الإصدار 05، العدد 59.

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في العلاقة السببية بين السياحة في التنمية الاقتصادية ومدى مساهمتها فيها في دولة المملكة العربية السعودية، مستخدما في ذلك المنهج الوصفي لوصق ظاهرة السياحة والمنهج التحليلي بواسطة السلاسل الزمنية للفترة الممتدة بين سنة 2000 وسنة 2020، وتطبيق برنامج ARDL للتكامل المشترك واختبار رانجر Granger test للسببية.

وطرح الباحث الإشكالية الرئيسية التالية: ما علاقة السياحة ومساهمتها في اقتصاد المملكة العربية السعودية؟ , وللإجابة عن هذه الإشكالية وضعت الفرضيات التالية:

- هناك علاقة طردية ذات معنوية إحصائية بين السياحة والنمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية؛
- توجد علاقة أحادية الاتجاه ذات معنوية إحصائية من السياحة إلى النمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية؛
- توجد علاقة خطية ذات معنوية إحصائية بين المستوى العام للأسعار والنمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية؛
- توجد علاقة خطية ذات معنوية إحصائية بين رأس المال الثابت والنمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية؛
- توجد علاقة خطية ذات معنوية إحصائية بين الاستثمار الأجنبي المباشر والنمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية؛

وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- هناك علاقة طردية بين السياحة والنمو الاقتصادي حيث تمثل إيرادات السياحة الدينية نسبة كبيرة من إيرادات السياحة, والتي تؤثر في الأجل الطويل على النمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية؛

- نسبة تأثر النمو الاقتصادي بالإيرادات السياحية نسبة ضئيلة وهذا راجع إلى الاعتماد الكبير على إيرادات النفط والتي تشكل 67% من إيرادات الميزانية العامة للمملكة العربية السعودية حسب إحصائيات سمة 2019؛
- توجد علاقة سببية في المدى القصير ذو اتجاه واحد من السياحة للنمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية؛
- اعتبار قطاع السياحة قطاع مهم ومساهم ايجابيا في اقتصاد المملكة العربية السعودية.

وفي الأخير قدم الباحث من خلال دراسته التوصيات التالية:

- تكاثف الجهود والاستمرارية في ترقية القطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية؛
- تسخير وسائل الإعلام للترويج للمقومات السياحية للمملكة العربية السعودية؛
- وضع استراتيجيات سياحية تحقق المنافع الاقتصادية والاجتماعية؛
- دعم المعاهد المتخصصة في التكوين السياحي؛
- نشر الوعي السياحي لدى مسيري المنشات السياحية ولدى السكان المحليين.

3 – دراسة سعدي راضية بعنوان ترقية قطاع السياحة في الجزائر (الدروس المستفادة من التجربة الصينية)، أطروحة دكتوراه علوم تجارية، جامعة الجزائر3، 2022-2023.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية قطاع السياحة في النمو الاقتصادي والاستفادة من التجربة الصينية في المجال السياحي. وتوضيح السياسات المتخذة من طرف الصين لتطوير هذا القطاع وإمكانية استفادة الجزائر منها، واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي والمنهج المقارن لمعرفة نقاط التشابه والقوة بين السياحة في الصين وفي الجزائر.

طرحت الباحثة الإشكالية التالية: ما هي الدروس المستفادة من السياسات السياحية الصينية للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر؟ وللإجابة هن هذا التساؤل وضعت الفرضيات التالية:

- بالرغم من الإمكانيات السياحية الكبيرة في الجزائر إلا أنها تبقى بعيدة عن الدول الرائدة في المجال السياحي؛
- تمتلك الصين إمكانيات سياحية كبيرة مكنتها من الريادة في هذا المجال؛
- يمكن للجزائر الاستفادة من التجربة الصينية في النهوض بقطاع السياحة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- تتمتع الجزائر بمقومات سياحية هائلة مثل المقومات الطبيعية من موقع استراتيجي وتنوع مناخ وتنوع التضاريس ومقومات تاريخية وحضارية، وهو ما يحفز السياح على استكشاف الجزائر، بالمقابل تتمتع الصين كذلك بإمكانيات سياحية كبيرة طبيعية وتاريخية وثقافية ومادية؛

- نقص المقومات المادية والبشرية في قطاع السياحة الجزائرية على عكس الصين التي تتوفر على مقومات مادية وبشرية كبيرة؛
- لا يزال قطاع السياحة في الجزائر بعيد عن تبؤ مكانة في الاقتصاد الوطني فحسب مؤشر السياحة والسفر احتللت الجزائر المركز 97 عالميا سنة 2007 والمركز 90 عالميا سنتي 2017 و2019، أما الصين فاحتلت المركز 71 عالميا سنة 2007 لتتقدم سنتي 2017 و2019 إلى المرتبة الأولى وهو ما يبين مكانة السياحة ومساهمتها في النمو الاقتصادي في دولة الصين.

وبناء على هذه النتائج اقترحت الباحثة مجموعة من التوصيات منها:

- وجوب تطوير البنى التحتية؛
- تحسين البنى التحتية للمعلومات؛
- الاهتمام بالسياحي الداخلية والعمل على تخفيض أسعار الفنادق وتحسين الخدمات السياحية تشجيع لهذا النوع من السياحة؛
- تشجيع الاستثمار الوطني الأجنبي في القطاع السياحي وبناء منتجعات وحدائق ومنتزهات؛
- إصلاح إدارة المؤسسات السياحية العمومية وتكتيف التعليم والتدريب السياحي؛
- ترميم وتطوير المناطق السياحية؛
- الترويج للسياحية داخليا وخارجيا والاهتمام برضا السياح؛
- تعزيز الوعي الثقافي السياحي لدى الجزائريين؛
- الاستفادة من التجربة الصينية في بعث السياحة الجزائرية.

4- دراسة طرفاية كمال, توات عثمان بعنوان أثر النشاط السياحي على النمو الاقتصادي في الجزائر دراسة تحليلية قياسية للفترة 1997 – 2018، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، جامعة غرداية، المجلد 14، العدد 02، 2022, ص ص 50 – 70.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر قطاع السياحة على النمو الاقتصادي في الجزائر للفترة الممتدة بين سنة 1997 و سنة 2018، واعتمد الباحثان على المنهج التحليلي القياسي فاستخداما برنامج Eviews 9، وبيانات لهذه الفترة مستقاة من المجلس العالمي للسياحة والسفر، كما اعتمدا على الباحثان في هذه الدراسة على كتب ومجلات ومؤتمرات ومواقع الكترونية وهيئات ومنظمات دولية ومحلية باللغة العربية ولغات الأجنبية.

وطرح البحثان إشكالية رئيسية تمثلت في: ما هو أثر النشاط السياحي على معجلات النمو الاقتصادي في الجزائر للفترة 1997 – 2018.

ووضع البحثان عدة فرضيات تمثلت في:

- هناك أثر ايجابي للنشاط السياحي على النمو الاقتصادي؛
- هناك اثر معنوي للاستثمار السياحي على النمو الاقتصادي؛
- القطاع السياحي في الجزائر يسهم بنسب ضعيفة في النمو الاقتصادي.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تنمية القطاع السياحي يؤدي حتما إلى المساهمة في تحقيق النمو الاقتصادي؛
- ارتفاع حجم الاستثمار السياحي يؤدي إلى ارتفاع نسبة مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي؛
- وجود أثر بسيط جدا للنشاط السياحي على النمو الاقتصادي في الجزائر لاعتمادها على المحروقات كمورد رئيسي,

واقترحت جملة من التوصيات تمثلت في:

- توفير إرادة حقيقية لتطوير القطاع السياحي؛
- الاستغلال الأمثل لكل المقومات السياحية المتوفرة في الجزائر؛
- دعم وتحفيز مختلف النشاطات السياحية,

تبني السياحة المستدامة كمقاربة بديلة للنشاط السياحي.

5- دراسة ميموني ياسين، دقيش جمال، بن زعمة سليمة، بعنوان أثر الطلب السياحي على النمو الاقتصادي، دراسة قياسية في دولتي المغرب وتونس باستخدام نموذج Panel-Ardl ، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 07، العدد 01، 2022، ص ص 420 - 435 .

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز تأثير القطاع السياحي على النمو الاقتصادي في كلا من المغرب وتونس, حيث طرح الباحثون الإشكالية الرئيسية التالية: إلى أي مدى يساهم قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي في كلا من المغرب وتونس؟

وللإجابة عن هذه الإشكالية وضعوا عدة فرضيات تمثلت في:

- تزيد السياحة من مداخيل الدول المستضيفة والنمو الاقتصادي؛
- تعتبر كل من المغرب وتونس رائدتين في المجال السياحي, ويعتبر القطاع السياحي من الموارد المهمة في كلتا الدولتين؛
- يؤثر سعر الصرف عكسيا على الطلب السياحي الأجنبي.

واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي القياسي باستخدام نموذج **Panel-Ardl** لبيانات الفترة الممتدة من 1995 إلى 2018 والمستقاة من معطيات البنك الدولي؛ كما اعتمد الباحثون في هذه الدراسة على مراجع

تمثلت في كتب ومجلات ومؤتمرات ومواقع الكترونية وهيئات ومنظمات محلية ودولية, باللغة العربية ولغات الأجنبية.

وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- قطاع السياحة أدى إلى النمو الاقتصادي في كل من المغرب وتونس؛
- يعتمد قطاع السياحة في المغرب وتونس على السياحة الداخلية وكذلك السياحة الخارجية.

وأوصت الدراسة في الأخير إلى ضرورة استفادة الدولة الجزائرية من تجربة كل من المغرب وتونس الرائدتين في مجال السياحة, والتركيز على هذا القطاع لخلق الثروة وتنويع الاقتصاد الوطني نظرا لما تحتويه الجزائر من مقومات سياحية كثيرة وعدم الاعتماد على النفط كمورد وحيد.

6- دراسة يونس علي أحمد، سازان أمير رؤوف، بعنوان أثر الطلب والاستثمار السياحي في تعزيز النمو الاقتصادي في العراق للمدة (1980 – 2020)، مجلة دراسات اقتصادية،المجلد 15، العدد 03، 2021، ص ص 01 – 23.

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة وتحليل تأثير كلا من الطلب والاستثمار في المجال السياحي على تعزيز النمو الاقتصادي, فطرح الباحثان إشكالية ضعف وتدهور الطلب السياحي والاستثمار السياحي في العراق بالرغم من المقومات السياحية الكثيرة للعراق.

واعتمدا الباحثان على المنهج التحليلي والقياسي بالاعتماد على برنامج Eviews واستنادا للبيانات المتوفرة للفترة الممتدة من 1980 إلى سنة 2020 والمستقاة من البنك الدولي والبنك المركزي العراقي والجهاز المركزي للإحصاء في العراق,

كما اعتمدا الباحثان في دراستهما على مراجع بالغة العربية واللغات الأجنبية من كتب ومجلات ومؤتمرات ومواقع الكترونية وهيئات ومنظمات محلية ودولية.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها:

- تنشيط القطاع السياحي يؤدي إلى زيادة الناتج المحلي الإجمالي, وتنمية باقي القطاعات الاقتصادية؛
- ارتفاع أسعار الصرف يؤثر سلبا على الطلب السياحي؛
- زيادة الاستثمار السياحي وعدد السكان يؤدي إلى زيادة الطلب السياحي؛
- زيادة الطلب السياحي والاستثمار السياحي يؤديان إلى التنمية الاقتصادية في العراق, ولكن لا يرقى إلى المستوى المطلوب لاعتماد العراق على النفط كمورد أساسي جون القطاعات الأخرى؛
- وباء كورونا أثر سلبا على الطلب السياحي والاستثمار السياحي.

ومن خلال هذه النتائج قدم الباحثان عدة اقتراحات منها:

- وجب على الحكومة منح قطاع السياحة عناية أكثر, والذي يمكن العراق من تنويع اقتصاده؛
- العمل على زيادة وتنشيط الطلب السياحي بتنويع الخدمات السياحية في جميع أنواع السياحة؛
- تشجيع الاستثمار السياحي؛
- الحفاظ على مستوى أسعار مستقر؛
- تخصيص ميزانية كافية للاستثمارات السياحية؛
- استخدام إجراءات في مجال السياحة للتخفيف من آثار وباء كورونا.

7- راضية بن نوي بعنوان أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي –دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية بالجزائر – أطروحة دكتوراة، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2020،

وقد تمحورت إشكالية الدراسة حول إسهام التسويق الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي بالجزائر من خلال المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني وثقافة المستهلك الجزائري.

وقد اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي لوصف ظاهرة السياحة, ومنهج التحليل لتحليل البيانات المستقاة من خلال الاستبيانات، واعتمدت على مصادر ومراجع باللغة العربية وأخرى باللغات الأجنبية من كتب ومقالات وأطروحات ومواقع على الانترنت، كما استقت البيانات والإحصائيات من الهيئات الحكومية الجزائرية.

وتوصلت الباحثة إلى أن السياحة الإلكترونية ضرورة حتمية ومنطقية وبديل للسياحة الإلكترونية, ووجب توظيف التقنيات والتكنولوجية الحديثة في الترويج للعروض والبرامج السياحية وزيادة الطلب السياحي وكذلك زيادة القوة التنافسية للمنشات السياحية والرفع من رقم أعمالها وأرباحها, كما أن التسويق السياحي الإلكتروني يتميز بالفعالية والنجاعة والمرونة في الاتصال بالعميل وبناء علاقة معه إضافة إلى اختصار للوقت والجهد والتكاليف.

كما خلصت الدراسة إلى أن المستهلك السياحي يعتبر أن السياحة الداخلية مهمة في توجيه سلوكه الاستهلاكي ومؤثرة على مواقفه واختياراته لمقصده السياحي, إلا أن الجزائر تعاني مشاكل ونقائص عديدة تبطيء من تطبيق السياحة الإلكترونية مثل غياب التشريعات والقوانين تنظمها, وغياب ثقافة المعاملات الإلكترونية والدفع لإلكتروني، كما أن المستهلك السياحي يشك في أمن وسرعة التعاملات الإلكترونية مما يصعب عليه مسايرة التطور التكنولوجي.

وقدمت الباحثة مجموعة من التوصيات والاقتراحات أهمها:

- توفير بيئة تشريعية وقانونية للسياحة الإلكترونية؛
- زيادة وسائل الأمن والخصوصية لبناء الثقة وزيادتها بين السائح ومقدمي الخدمات السياحية؛

- توفير خبرات بشرية كفأة، والاهتمام بالبحث والتطوير ومواكبة التقدم التكنولوجي.

8- دراسة أمينة مغلاوي, فاطمة الزهراء سكر، إمان يوسفي بعنوان الأثر الاقتصادي للنشاط السياحي على النمو الاقصادي في الأردن خلال الفرة (2000 –2018): دراسة قياسية

بمجلة Revue d'Economie et de Statistique Appliqué ; volume 17 ; N° 1

2020، ص ص 220 – 236.

هدفت هذه الدراسة لتبيان العلاقة بين الدخل السياحي والإنفاق السياحي والناتج المحلي الإجمالي في دولة الأردن للفتة الممتدة من سنة 2000 إلى سنة 2018، وهذا باستخدام المنهج التحليلي لوصف ظاهرة السياحة في الأردن, والمنهج التحليلي باستخدام الانحدار الذاتي المتعدد, واستخدم الباحثات مجموعة من الكتب والمقالات بالمجلات والمواقع الالكترونية باللغة العربية واللغات الأجنبية.

وطرحت الباحثات الإشكالية الرئيسية التالية " ما مدى تأثير النشاط السياحي على النمو الاقتصادي في الأردن؟

وللإجابة عن هذه الإشكالية وضعت الفرضيات التالية:

- توجد علاقة موجبة بين الناتج المحلي الإجمالي والدخل السياحي؛
- توجد علاقة موجبة بين الناتج المحلي الإجمالي والإنفاق السياحي.

وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- النشاط السياحي أحد أهم الأنشطة الاقتصادية في الأردن, ويعتبر نشاط حيوي واستراتيجي, ويساهم في خلق مناصب شغل في المطاعم والفنادق وكذلك في القطاعات المرتبطة بالسياحة؛
- وجود علاقة طردية قوية بين الإيرادات السياحية والناتج المحلي الإجمالي؛
- وجود علاقة طردية موجبة بين النفاق السياحي والناتج المحلي الإجمالي؛
- زيادة عدد إقبال السياح الأجانب على الأردن مما يدل على تطور القطاع السياحي في الأردن؛

وبناء على هذه النتائج قدمت الباحثات عدة توصيات نذكرها في ما يلي:

- زيادة ميزانية الإنفاق السياحي؛
- الاستفادة من المقومات السياحية الكبيرة في الأردن لزيادة عدد السياح الوافدين؛
- نشر الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع المحلي؛

تشجيع السياحة الداخلية.

9-دراسة عميش سميرة دور إستراتيجية الترويج في تكييف و تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة، أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس – سطيف، الجزائر، 2015:

وقد تمحورت الإشكالية الرئيسية الدراسة حول دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة، وهذا خلال الفترة الزمنية من سنة 1995 إلى سنة 2015.

وقد اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي، و هذا لوصف و تحليل السوق السياحي الجزائري من حيث التدفق السياحي البشري المالي في الفترة الزمنية ما بين 1995 إلى 2015، و ذلك لتحليل العلاقة بين العرض السياحي و الطلب السياحي، و تحديد الفجوة بينهما، و إجراء عملية المقارنة في الفترة محل الدراسة للوصول إلى نتائج يمكن تعميمها

كما استعملت الباحثة المنهج الاستنباطي لاستنتاج كيفية تطبيق الإستراتيجية الترويجية لسد الفجوة السياحية في السوق الجزائري، معتمدة في ذلك على مختلف المراجع العلمية من كتب ومجلات، مقالات و مواقع إلكترونية، بالإضافة إلى التقارير والإحصائيات، منشورات ووثائق صادرة عن الجهات الرسمية للقطاع السياحي في الجزائر

و قد توصلت الباحثة إلى أن إستراتيجية الترويج السياحي قد تساهم في فتح أسواق جديدة، و تنشيط الطلب السياحي في مختلف المناطق السياحية سواء في الفترة الزمنية محل الدراسة أو مستقبلا، و ذلك بما يتلاءم و مستوى الخدمات السياحية المتاحة في تلك المنطقة السياحية، و هذا يعتمد بالدرجة الأولى على قدرتها على إغراء الأسواق السياحية من جهة، و مدى التركيز على متعهدي الأسفار في تنفيذ برامج تسويقية متكيفة و متلائمة مع خصائص كل سوق سياحي من جهة أخرى ، لكن الملاحظ أن إستراتيجية الترويج السياحي في الجزائر تبقى في حدود ضيقة و لا يمكنها أن تف بالغرض المطلوب، و لا حتى أن تخفف من الفجوة السياحية بين العرض السياحي و الطلب السياحي الجزائري .

10-دراسة شرفاوي عائشة بعنوان السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة دكتوراة، جامعة الجزائر2014/32015 .

هدفت هذه الدراسة إلى التعريف بالأهمية الاقتصادية والاجتماعية للسياحة, والتحليل محتوى المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية, والتعرف على مكانة قطاع السياحة في الاقتصاد الوطني مستعملة في ذلك المنهج الوصفي والمنهج التحليلي.

وطرحت الباحثة الإشكالية الرئيسية التالية: ما هو واقع السياحة في الاقتصاد الوطني وما هي آليات تفعيل قطاع السياحة في الجزائر؟ وللإجابة عن هذه الإشكالية وضعت الباحثة الفرضيات التالية:

- تكتسي السياحة أهمية بالغة, وتؤثر على المتغيرات الكلية الاقتصادية؛
- يتميز قطاع السياحة بأنه أكثر القطاعات حساسية واستجابة للمتغيرات الاقتصادية؛
- مساهمة قطاع السياحة الجزائرية في الاقتصاد الوطني تبقى ضعيفة؛

- المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية يعمل على تحقيق تنمية مستدامة, كما أن للقطاع الخاص دور في تنمية القطاع السياحي.

ومن خلال هذه الدراسة توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج تمثلت في:

- صناعة السياحة تؤثر في عمل القطاعات الاقتصادية الأخرى؛
- تأثرت السياحة بالمتغيرات الاقتصادية التي عاشها العالم عبر الزمن مثل الحرب العالمية الثانية والازمة المالية والاقتصادية؛
- أدى التطور التكنولوجي إلى تطوير وسائل النقل وتكنولوجيات المعلومات والاتصال وتطوير وازدهار قطاع السياحة؛
- بالرغم من المقومات الهائلة للسياحة الجزائرية والسياسات المتعاقبة إلا أن مساهمة القطاع السياحي تبقى ضعيفة في الاقتصاد الوطني؛
- ضعف تنافسية قطاع السياحة الجزائري دوليا.

وخلصت الباحثة إلى جملة من التوصيات والاقتراحات منها:

- ضرورة تفعيل الشراكة بين القطاع العام والقطاع الخاص؛
- العمل على استقرار الجهاز الإداري لقطاع السياحة؛
- تنويع المنتجات السياحية الجزائرية والصناعات التقليدية؛
- تكثيف الحملات الترويجية للسياحة الجزائرية على المستوى الدولي؛
- العمل على تدريب وتعليم العنصر البشري في قطاع السياحة؛
- العمل على تطوير البنية التحتية والمرافق الضرورية؛
- نشر الوعي السياحي والبيئي لدى السكان المحليين؛
- تثمين المقومات السياحية الثقافية والتاريخية والحضارية, والتعريف بها دوليا؛
- حماية البيئة والمحافظة على الموارد السياحية بتطبيق القوانين والتشريعات الخاصة بذلك.

11- دراسة عوينات عبد القادر بعنوان السياحة في الجزائر – الإمكانيات و المعوقات – (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر-3-، الجزائر، 2013 :

و قد تمحور موضوع الأطروحة حول ماهية الآليات والسبل الكفيلة لتحسين أداء القطاع السياحي في الجزائر واستغلال الإمكانيات السياحية التي تتمتع بها الجزائر، وهذا في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025 ، وتكمن أهمية هذا الموضوع في محاولة إبراز الدور الذي تلعبه السياحة في التنمية الاقتصادية،

وذلك من خلال الآثار الإيجابية على توفير فرص العمل و ميزان المدفوعات ، بالإضافة إلى معرفة مدى فعالية وكفاءة الإستراتيجية السياحية الجديدة المنتهجة من قبل الجزائر للنهوض بالقطاع السياحي، وهذا في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025.

و قد اعتمد الباحث على منهجي الوصف و التحليل ، حيث تم وصف ظاهرة السياحة و تحليل مختلف أبعادها، كما اعتمد على منهج المقارنة وذلك من خلال مقارنة واقع السياحة في الجزائر مع واقع السياحة في بعض الدول العربية " مصر ، تونس ، المغرب " ، و قد استعان الباحث في ذلك على مجموعة من المراجع المتنوعة ، المتمثلة في الكتب (73 كتاب)، مجلات (21 مجلة)، الملتقيات الوطنية والدولية (11 ملتقى)، أطروحات ورسائل جامعية (33 أطروحة و رسالة)، دراسات وتقارير (13 دراسة)، دوريات و تشريعات (56 دورة و تشريع)، بالإضافة إلى مختلف الإحصائيات الصادرة عن الهيئات مثل: الديوان الوطني للإحصائيات, وزارة السياحة، المنظمة العالمية للسياحة.

و بناء على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، خلص الباحث إلى مجموعة من التوصيات منها: ضرورة الاهتمام الحقيقي بالسياحة وبالسياحة الداخلية، وذلك من خلال الاستمرار في تطبيق برامج المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025 باعتباره السياسة الجديدة للسياحة الجزائرية على المدى الطويل، وذلك من خلال احترام مدة إنجاز البرامج والاستثمارات المسطرة، واحترام المقاييس والمواصفات في تنفيذ هذه المشاريع، وجعلها تتماشى والمقاييس العالمية، بالإضافة إلى الاستفادة من تجارب البلدان الرائدة في مجال السياحة خاصة المجاورة منها، والتي تملك إمكانيات أقل مقارنة بإمكانيات للجزائر السياحية، إلا أنها أثبتت نجاعة وفاعلية في حوض المتوسط مما جعل من هذه الدول مقصدا للعديد من السياح الأجانب.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغات الأجنبية:

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى الدراسات السابقة باللغات الأجنبية التي تناولت ظاهرة السياحة ودورها في التنمية الاقتصادية المستدامة, وتتمثل في الدراسات التالية:

1- The role of the tourism sector in creating direct employment in Mexico: evidence from lenear and nonleaner ARDL framworks, Fernando Shanchez Lopez, SN Business & Economics, 2023,3:213

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور قطاع السياحة في خلق فرص العمل المباشرة في دولة المكسيك باستخدام نماذج التأخر الذاتي الموزع الخطية والغير خطية ARDL، NARDL باستعمال البيانات المستقاة من مصادر محلية مثل البنك المكسيكي والمعهد الوطني للإحصاء والجغرافيا بغرض تحليل تأثير مؤشرات السياحة على التوظيف في قطاع السياحة للفترة الممتدة بين سنتي 2006 و 2021.

وطرح الباحث الفرضية الرئيسية التالية: هناك علاقة ايجابية بين الناتج المحلي الإجمالي للسياحة وسعر الصرف على التوظيف المباشر في قطاع السياحة، ووضع الفرضيتين التاليتين:

- زيادة الناتج المحلي الإجمالي للسياحة يؤدي إلى زيادة التوظيف في قطاع السياحة؛
- انخفاض قيمة البيزو المكسيكي له اثر ايجابي على التوظيف المباشر في السياحة.

وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- التوظيف في السياحة مرن بالنسبة للمتغيرات في الناتج الإجمالي للسياحة, وغير مرن تجاه التغير في سعر الصرف الحقيقي؛
- تعتبر السياحة في المكسيك قطاع حيوي ومولدا لمناصب الشغل المباشرة؛
- التوظيف في قطاع السياحة مرتبط بالناتج المحلي الإجمالي للسياحة وسعر الصرف الحقيقي؛
- انخفاض سعر العملة يعزز استقبال السياح الدوليين, في المقابل يخفض من إنفاق السياح المحليين؛
- حفاظ قطاع السياحة على التشغيل خلال فترة جائحة كورونا, وهذا راجع إلى عدم غلق حدود دولة المكسيك في هذه الفترة حيث استقبلت سنة 2021 حوالي 31,9 مليون سائح؛
- انخفاض قيمة عملة المكسيك له أثر ايجابي على التوظيف في قطاع السياحة؛
- نمو الناتج المحلي الإجمالي يحفز قطاع السياحة على خلق الوظائف في المدى القصير؛
- سعر الصرف الحقيقي لم يظهر له تأثير في التوظيف السياحي في المدى القصير بينما له تأثير بشكل كبير في المدى الطويل.

وقدم الباحث عدة توصيات نذكرها في ما يلي:

- تطوير سياسات تدعيم التوظيف في القطاع السياحي؛
- مراقبة تأثيرات سعر الصرف على الطلب السياحي والتوظيف؛
- تقديم حوافز لتدعيم السياحة المحلية؛
- دعم الشركات السياحية الصغيرة؛
- معالجة جودة التوظيف من خلال تحسين ظروف العمل والأجور العادلة؛
- تشجيع الاستثمار في البنى التحتية للسياحة.

2- The relationship beetween tourism and economic growth among BRICS countries: a panel cointration analysis, HaroonRasool, Shafat Maqbool, Md. Tarique, Future Business Journal, 2021, vol 07, n° 1,

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية السياحة في تعزيز النمو الاقتصادي في دول البريكس المتمثلة في: البرازيلذ، روسيا، الهند، البرازيل، الصين وجنوب إفريقيا من خلال وضع فرضية رئيسية تمثلت في: الأنشطة السياحية الدولية تعزز النمو الاقتصادي للدول المضيفة.

وللإحاطة بموضوع الدراسة وضع الباحثون الفرضيات التالية:

- السياحة تؤدي إلى تعزيز النمو الاقتصادي في دول البريكس؛
- النمو الاقتصادي يؤدي إلى ازدهار السياحة في دول البريكس؛
- وجود علاقة سببية بين السياحة والنمو الاقتصادي؛

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لوصف ظاهرة السياحة والمنهج التحليلي لتحليل البيانات المستقاة من مؤشرات التنمية العالمية (WDI 2016), للفترة الممتدة بين سنتي 1995 و2015، باستعمال برنامج ARDL لتحليل التكامل المشترك، واختبار Dumitrescu–Hurlin لتحليل السببية، كما أعتمد على كتب ومجلات ومواقع على الانترنت باللغات الأجنبية.

وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج منها:

- الصين لديها أعلى إيرادات سياحية مقارنة بباقي دول البريكس؛
- وجود علاقة طويلة الأجل بين السياحة الدولية والنمو الاقتصادي وكذلك مع التنمية المالية؛ وهو ما يؤكد الفرضية الأولى والثانية بأن السياحة تعزز النمو الاقتصادي وكذلك النمو الاقتصادي يؤدي إلى تطوير وازدهار السياحة؛
- وجود علاقة سببية ثنائية الاتجاه بين السياحة والنمو الاقتصادي؛
- السياحة محرك للنمو الاقتصادي في دول البريكس؛
- توجد علاقة سببية ثنائية الاتجاه بين إيرادات السياحة والتنمية المالية؛

في الأخير قدم الباحثون مجموعة من الاقتراحات والتوصيات تمثلت في:

- التركيز على قطاع السياحة لتحقيق النمو الاقتصادي, وتخصيص موارد أكبر لقطاع السياحة والقطاعات الأخرى الداعمة له في دول البريكس؛
- وجوب تحقيق توازن بين تخصيص الموارد المالية بين قطاع السياحة والصناعات الأخرى لضمان نمو مستدام؛
- تعزيز الاستثمارات في البنى التحتية السياحية مثل النقل, الإيواء, الأمن, الوجهات السياحية.

3- Determinants of tourism demand in Indounisia A panel data analys, Muruyani, Mia Fauzia Permatasari and Miguel Esquivias, tourism Analysis, vol 25, pp 77-89, 2020, USA

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة محددات السياحة في اندونيسيا في الفترة الممتدة من سنة 2000 إلى سنة 2014 والعوامل المؤثرة على الطلب السياحي واستخدم الباحثون مجموعة من البيانات لتقدير نصيب الفرد من الدخل الحقيقي والأسعار النسبية، والقدرة على الإقامة، المسافة، والاستثمار في البنى التحتية.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- دخل السياح والسعر الغرف المتاحة لها تأثير ايجابي على الإنفاق السياحي في اندونيسيا؛
- المسافة لها تأثير سلبي على الطلب السياحي؛
- الهجومات الإرهابية 2002, 2005, والأزمة المالية 2008 لها تأثير سلبي في على المدى القصير على الطلب السياحي؛
- تتمتع اندونيسيا بميزة تنافسية في السعر؛

أما التوصيات التي اقترحها الباحثون فتتمثل في:

- زيادة الجهود الحكومية في الاستثمار في البنى التحتية؛
- ترقية العلامة التجارية " اندونيسيا الرائعة " والترويج للوجهات السياحية الجديدة " 10 نيو بالي", مما يؤدي إلى الوظائف والدخل والعملة الأجنبية.

4- Industry level of tourism Economic Growth in the United States, David N.Aratuo and Xiaoli L.Etienne , 2018, Elsevier

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة طويلة الأجل بين الناتج المحلي الإجمالي والناتج الحقيقي لستة صناعات فرعية مرتبطة بالسياحة في الولايات المتحدة الأمريكية وهي التغذية والمشروبات، الترفيه، النقل الجوي، التسوق, وسائل النقل الأخرى باستخدام بيانات للفترة الممتدة من سنة 1998 إلى سنة 2017.

وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- الناتج المحلي الإجمالي يتناسب طرديا مع الإقامة والأغذية والمشروبات في المدى الطويل لكنه لا يتكامل مع الصناعة الفرعية الأخرى، أما في المدى القصير فهناك سببية أحادية الاتجاه تبين الناتج المحلي الإجمالي إلى كل من الصناعات السياحية الفرعية الستة؛

- هناك علاقة متبادلة بين الصناعات السياحية أكبر مقارنة مع الناتج المحلي الإجمالي, فالسياح يستهلكون السلع والخدمات كما يقومون بالترفيه والتسلية؛
- يمكن لأسعار الصرف أن يؤثر الطلب السياحي الداخلي بالولايات المتحدة الأمريكية؛
- صناعة الإقامة هي قناة أساسية يتم من خلالها نقل وتلقي المعلومات في صناعة السياحة من باقي القطاعات الفرعية الأخرى مثل الإطعام والتسوق والترفيه, وهي نقطة ارتكاز تدور حولها بقية قطاعات السياحة؛

كما اقترح الباحث عدة توصيات أهمها:

- تحفيز الاستثمار في الطرق وأنظمة النقل بأنواعه البري والجوي والمائي والاتصالات السلكية واللاسلكية وغيرها من القطاعات التي تعود بالنفع على القطاعات المرتبطة بالسياحة؛
- يجب أن يرتبط وقت الاستثمار بالأداء العام للاقتصاد من أجل تحقيق النجاح التجاري في المدى القصير؛
- تشجيع صناعات الأغذية والمشروبات والترفيه والتسلية والتسوق، والتي تعتبر أولوية ووسيلة لجذب السياح والتي تؤثر على القطاعات الفرعية الأخرى في الولايات المتحدة الأمريكية؛
- مراقبة قطاع الإقامة بعناية عند اتخاذ قرارات الاستثمار العام والخاص في كافة قطاعات السياحة.

5- La pratique du marketing touristique dans la promotion de la destination Algerie, Benheddou Khadidja Soumeya, Université d'Oran, 2017, Algerie

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز واقع السياحة في الجزائر ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية, مع إبراز مقومات السياحة الجزائرية الطبيعية والثقافية والمادية, وقياس مدى رضا السياح من المقصد السياحي- الجزائر- وإبراز أهمية التسويق السياحي في بعث وتنشيط السياحة الجزائرية.

وتطرق الباحث من خلال المذكرة إلى:

- مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني, والأسباب التي تحول دون تطوره بالرغم من الإمكانيات السياحية التي تحوزها الجزائر؛
- مدى رضا السياح عن الجزائر كوجهة سياحية، وخصائص السياح الأكثر رضا؛
- نقاط القوة ونقاط الضعف لقطاع السياحة في الجزائر، ومدى مساهمة التسويق السياحي للجزائر كوجهة سياحية.

واعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي في وصف ظاهرة السياحة في الجزائر، والمنهج التحليلي من خلال تحليل البيانات التي جمعت من خلال استبيان وزع على السياح الوافدين إلى الجزائر في الفترة من سبتمبر 2014 إلى سبتمبر 2015 وكذلك مقابلات مع متخصصين في السياحة بمختلف الهيئات الوطنية، كما

تم جمع المعلومات كذلك من مختلف الكتب والرسائل العلمية والتقارير والمؤتمرات الصادرة عن وزارة السياحة، المكتب الوطني للسياحة منظمي الرحلات السياحية...الخ.

توصل الباحث من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- تتمتع الجزائر بإمكانيات سياحية متنوعة مثل السياحة البحرية، السياحة الصحراوية، السياحة الثقافية، السياحة العلاجية، السياحة العائلية، سياحة الأعمال, ...الخ, إلا أنها تعتبر هامشية وضعيفة مقارنة بالسياحة لدول أخرى؛
- سبب تراجع السياحة في الجزائر راجع إلى عدة أسباب منها :
- عدم مساهمة السكان المحليين في دعم النشاط السياحي؛
- عدم وجود إرادة قوية للدولة الجزائرية للنهوض بالقطاع السياحي، وعدم كفاية الميزانية المخصصة للقطاع إضافة إلى سوء الإدارة وقلة الخبرة؛
- قلة الوعي بإجراء بحوث تسويقية متخصصة ونقص الخبرة التسويقية.
- رضا السياح عن المقومات السياحية الجزائرية الطبيعية والثقافية وجودة الخدمات السياحية وسعرها وغيرها من المقومات.

وخلص الباحث إلى تقديم عدة توصيات واقتراحات للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر أهمها:

- الاستثمار في السياحية بأنواعها المختلفة مثل السياحة البيئية , السياحة الصحراوية والسياحة البحرية وخاصة السياحة الثقافية وغيرها، والتميز بها عن باقي الدول المنافسة؛
- استغلال الموقع الجغرافي الاستراتيجي للجزائر ومناخها المتنوع في جذب السياح من مختلف بلدان العالم خاصة من السوق الأوروبي؛
- ترميم المدن القديمة والآثار بما تتناسب معها من أجل القدرة على منافسة الدول الرائدة في هدا النوع من السياحة مثل الأردن مصر اليونان وايطاليا؛
- تأهيل الموارد البشرية في القطاع السياحي بما يتناسب مع خصوصيات القطاع؛
- الاهتمام بالبنى التحتية والتي تساهم في تحقيق رضا السياح وولائهم.

6- Le taux de chomage et la demande touristique, Socrat Ghodban , Universite de Toulouse, France, these doctorat, 2013.

هدفت هذه الأطروحة إلى تحليل تقلبات أسعار الصرف على مكونات الطلب السياحي وتطوير استراتيجيات لتطوير وتحسين القدرة التنافسية للقطاع السياحي على المستوى الدولي.

واستخدم الباحث نموذج الجاذبية والارتباط Panal data

وطرح الباحث تساؤلات عدة هي:

- هل تلعب أسعار الصرف دور مهم في تطوير السياحة؟
- هل هناك علاقة بين الإيرادات السياحية وسعر الصرف؟
- ما هي الاستراتيجيات المستخدمة من طرف المؤسسات السياحية للحد من تقلبات سعر الصرف؟
- كيف يؤثر سعر الصرف على قطاع السياحة في الدول؟
- ما الفرق بين الدول المرتبطة بمنطقة اقتصادية مشتركة ودول لها عملة نقدية مستقلة؟
- إلى أي مدى يمثل سعر الصرف عاملا حاسما في اختيار الوجهة السياحية؟

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- سعر الصرف له أثر كبير على السياحة, خاصة في ما يتعلق بتنمية القطاع السياحي؛
- الانتماء إلى المنطقة الاقتصادية الأسعار؛
- هناك دور واضح لتقلبات سعر الصرف في تطور الإيرادات السياحية في 37 دولة؛
- دور مهم للسياحة الداخلية للدول والاهتمام بها يؤدي إلى تطوير البنى التحتية.

ووضعت الدراسة عدة توصيات نذكرها في النقاط التالية:

- دمج الاستدامة في استراتيجيات السياحة على المدى الطويل؛
- يجب الأخذ بعين الاعتبار لسعر الصرف عند وضع السياسات السياحية لضمان التنمية الاقتصادية واستدامتها؛
- وضع استراتيجيات لتطوير السياحة الداخلية, دولة تركيا أنموذجا؛
- السياحية الداخلية تساهم في تطوير السياحة الدولية.

المبحث الثاني: أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

سيتم في هذا المبحث التعرف على أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة وهو مبين في الجدول التالي:

المطلب الأول: أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة باللغة العربية

الجدول(1-2): أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة باللغة العربية

الدراسة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
الدراسة الاولى: دراسة المؤشرات الاقتصادية للتنمية السياحية المستدامة في مصر في ظل تحقيق أهداف الأمم المتحدة (SDGs)– دراسة تحليلية، اسلام محمد شاهين،2023.	اتفقت الدراسة الحالية مع هذه الدراسة فيما يلي: • دراسة المؤشرات السياحية في دعم التنمية المستدامة، ومساهمة القطاع السياحي في تحقيق التنمية المستدامة؛ • اعتماد الدراستين على المنهج الوصفي والمنهج والتحليلي؛ •الاعتماد على مراجع مختلفة باللغة العربية والأجنبية؛ • الوصول إلى نتائج متشابهة.	اختلفت الدراسة الحالية عن هذه الدراسة في النقاط التالية: •الحدود المكانية: حيث اقتصرت الدراسة الحالية على الجزائر بينما الدراسة السابقة فكانت دراستها على جمهورية مصر العربية مع مقارنتها بالتجارب العربية والعالمية الرائدة في مجال السياحة؛ •الحدود الزمنية: حيث امتدت دراستنا من سنة 1995 لى غاية سنة 2022، بينما اقتصرت الدراسة السابقة على المدة الممتدة من سنة 2010 إلى غاية سنة 2020.
دراسة الثانية: مساهمة السياحة في تنمية الاقتصاد في المملكة العربية السعودية (دراسة قياسية لتحليل السببية), علي نهاد عبد الله أبو رفاعي, أغسطس 2023, الاصدار 05, العدد 59.	تتفق دراستنا مع الدراسة السابقة في النقاط التالية: • بحثتا الدراستين أثر السياحة على النمو الاقتصادي؛ • الاعتماد على المنهج الوصفي لوصف • ظاهرة السياحة والمنهج التحليلي لتحليل البيانات والمعلومات؛ •الوصول إلى نفس النتائج في أن السياحة قطاع مهم وله أثر على النمو الاقتصادي.	تختلف الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة في ما يلي: •الحدود المكانية: حيث اقتصرت دراستنا على الجزائر بينما الدراسة السابقة فكانت المملكة العربية السعودية هي محل الدراسة؛ •الحدود الزمنية: حيث امتدت دراستنا للفترة ما بين سنة 1995 إلى غاية سنة 2022, بينما اقتصرت الدراسة السابقة على المدة الممتدة من سنة 2000 إلى غاية سنة 2020.
الدراسة الثالثة: ترقية قطاع السياحة في الجزائر (الدروس المستفادة من التجربة الصينية), سعدي راضية, اطروحة دكتوراه	اتفقت دراستنا الحالية مع هذه الدراسة في النقاط التالية: •إبراز أهمية قطاع السياحة ودوره في النمو الاقتصادي؛ • اعتماد المنهج الوصفي؛ •الوصول إلى نفس النتائج بالنسبة لضعف مساهمة قطاع السياحة في الاقتصاد الوطني,	اختلفت الدراسة الحالية مع هذه الدراسة في ما يلي: •الحدود المكانية: تميزت دراستنا في الاقتصار على الجزائر ومؤشراتها, بينما الدراسة السابقة فحدودها المكانية تمثلت في دولة الصين ومقارنتها بالسياحة الجزائرية؛ •استعمال المنهج المقارن بالنسبة للدراسة السابقة, بينما دراستنا استعملت مع المنهج الوصفي المنهج التحليلي؛

علوم تجارية, جامعة الجزائر 3, 2022-2023.	وكذلك امتلاك الجزائر لمؤهلات سياحة هائلة إذا استغلت استغلال أمثل حققت الريادة,	
الدراسة الرابعة: أثر النشاط السياحي على النمو الاقتصادي في الجزائر دراسة تحليلية قياسية للفترة 1997 – 2018، طرفاية كمال، توات عثمان، 2022.	اتفق البحث الحالي مع هذه الدراسة في النقاط التالية: •اعتماد المنهج الوصفي والمنهج التحليلي في الدراستين؛ •الوصول إلى نفس النتائج بخصوص مساهمة القطاع السياحي في النمو الاقتصادي، ومدى مساهمته في الاقتصاد الوطني؛ •الحدود المكانية: الجزائر.	اختلفت الدراسة الحالية عن هذه الدراسة في ما يلي: •استعمال برنامج Eviews 9 في تحليل البيانات في هذه الدراسة بينما دراستنا اعتمدت الانحدار المتعدد المتدرج؛ • الحدود الزمنية: قامت هذه الدراسة بدراسة للفترة الممتدة من سنة 1997 إلى سنة 2018، بينما دراستنا للفترة الممتدة بين سنتي: 1995 و2022.
الدراسة الخامسة: أثر الطلب السياحي على النمو الاقتصادي، دراسة قياسية في دولتي المغرب وتونس باستخدام نموذج Panel-Ardl، ميموني ياسين، دقيش جمال، بن زعمة سليمة، 2022.	اتفقتا الدراستين في النقاط التالية: •دراسة تأثير القطاع السياحي على النمو الاقتصادي؛ •اعتماد المنهج الوصفي والمنهج التحليلي؛ توصلت الدراستين إلى أن السياحة لها مساهمة في النمو الاقتصادي.	تختلف دراستنا عن هذه الدراسة في النقاط التالية: •الحدود المكانية: اقصرت دراستنا على دولة الجزائر، بينما الدراسة السابقة فكانت على البلدين تونس والمغرب. •حدود الزمنية: تناولت دراستنا الفترة الممتدة بين سنة 1995 وسنة 2022، بينما الدراسة السابقة فكانت للفترة الممتدة بين سنتي: 1995 و 2018. •توصلت دراستنا إلى أن مساهمة قطاع السياحة في الجزائر تبقى ضعيفة، على عكس الدراسة السابقة التي توصلت إلى أن السياحة لها مساهمة معتبرة في النمو الاقتصادي، في كل من تونس والمغرب والتي تعتبران رائدتان في هذا المجال على المستوى العربي.
الدراسة السادسة: أثر الطلب والاستثمار السياحي في تعزيز النمو الاقتصادي في العراق للمدة (1980 – 2020)، يونس علي أحمد، سازان أمير رؤوف, مجلة دراسات اقتصادية2021 ,	تتشابه الدراسة الحالية مع هذه الدراسة في ما يلي: •دراسة الطلب السياحي ودوره في النمو الاقتصادي ؛ •اعتماد المنهج الوصفي والمنهج التحليلي؛ •الاعتماد على مجموعة من المراجع باللغة العربية واللغات الاجنبية؛ •الوصول في نفس النتائج من حيث اهمية النتائج ومساهمتها في النمو الاقتصادي.	تختلف دراستنا عن هذه الدراسة في ما يلي: • الحدود المكانية: حيث اقتصرت دراستنا على بلد الجزائر, بينما اقتصرت الدراسة السابقة على دولة العراق؛ •الحدود الزمنية: حيث امتدت دراستنا للفترة الممتدة من 1995 إلى سنة 2022، بينما الدراسة السابقة فكانت للفترة الممتدة بين سنتي 1980 و 2020.

الدراسة السابعة: أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي – دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية بالجزائر - راضية بن نوي أطروحة دكتوراة جامعة باتنة 1، الجزائر، 2020	اتفق البحث الحالي مع هذه الدراسة في النقاط التالية: •دراسة السياحة في كلا البحثين؛ •المنهج المتبع في البحثين هو المنهج الوصفي والتحليلي؛ •توصلت الدراستين إلى نفس النتائج حيث تتمتع الجزائر بمقومات سياحية هائلة، وضرورة تفعيل السياحة الالكترونية لتنشيط الطلب السياحي؛ • نفس الحدود المكانية للبحثين أي دولة الجزائر؛	اختلف البحث الحالي عن هذه الدراسة في ما يلي: •الدراسة السابقة تدرس أهمية التسويق في تنشيط الطلب السياحي الداخلي، بينما الدراسة الحالية فتدرس أثر تنشيط الطلب السياحي على التنمية الاقتصادية المستدامة؛ •الحدود الزمنية للدراسة الحالية امتدت من سنة 1995 إلى غاية سنة 2022 من اجل الحصول غلى البيانات والمعلومات، أما الدراسة السابقة فاعتمدت على الاستبيانات للحصول على البيانات.
الدراسة الثامنة: الأثر الاقتصادي للنشاط السياحي على النمو الاقتصادي في الأردن خلال الفرة (2000 – 2018): دراسة قياسية، أمينة مغلاوي، فاطمة الزهراء سكر، إمان يوسفي،	تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في النقاط التالية: •دراسة أثر النشـاط السياحي على التنمية الاقتصادية؛ • استخدام المنهج الوصفي و المنهج التحليلي في كلتا الدراستين؛ • الوصول إلى نفس النتائج في كون السياحية لها علاقة طردية مع النمو السياحي؛	تختلف هذه الدراسة مع دراستنا في ما يلي: •الحدود الزمنية: دراستنا كانت للفترة الممتدة بين سنتي 1995 و2022، أما هذه الدراسة السابقة فكانت للفترة الممتدة من سنة 2000 إلى سنة 2018؛ •الحدود المكانية: دراستنا اهتمت بدراسة دولة الجزائر بينما الدراسة السابقة فكانت خاصة بدولة الأردن؛ •اعتماد الباحثات على مراجع باللغة العربية فقط, بينما دراستنا شملت كطلك مراجع باللغات الأجنبية إضافة إلى مجلات ومواقع الكترونية تساهم في إثراء الدراسة؛ •استعملت الدراسة السابقة برنامج Eviews 10 بينما دراستنا استعملت الانحراف المتعدد التدريجي البرنامج SPSS.
الدراسة التاسعة: السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، شرفاوي عائشة، اطروحة دكتوراة، 2015/2014	نجد تشابه بين الدراستين في كونهما تناولتا : •التعريف بأهمية ودور السياحة ومساهمتها في الاقتصاد الوطني؛ •استعمال المنهج الوصفي والمنهج التحليلي؛ •مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني تبقى ضعيفة؛ •تمتع الجزائر بمقومات سياحية هائلة؛ •الحدود المكانية: دولة الجزائر.	تختلف دراستنا عن هذه الدراسة فيما يلي: •الحدود الزمنية: حيث امتدت دراستنا من سنة 1995 إلى سنة 2022, بينما الدراسة السابقة فكانت للفترة الممتدة بين سنتي 2008 -2014

الدراسة العاشرة: دور إستراتيجية الترويج في تكييف و تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة، عميش سميرة، أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس – سطيف، الجزائر، 2015	نجد تشابه بين الدراستين من حيث أن الدراستين تناولتا: •دراسة السياحة والطلب السياحي؛ •الحدود المكانية: كلتا الدراستين أنجزتا في دولة الجزائر؛ •منهج الدراسة المتبع في كلتا الدراستين هو المنهج الوصفي لوصف ظاهرة السياحة، والمنهج التحليلي لتحليل البيانات والمعلومات.	اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة في ما يلي: •الحدود الزمنية للدراسة الحالية امتدت من سنة 1995 إلى غاية سنة 2022 من اجل الحصول غلى البيانات والمعلومات، أما الدراسة السابقة فكانت من سنة 1995 إلى غاية سنة 2015؛

المطلب الثاني: أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة باللغات الاجنبية

أما بالنسبة للدراسات باللغات الأجنبية فكانت أوجه التشابه وأوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية ملخصة في الجدول التالي:

الجدول(2-2): أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة باللغات الاجنبية

الدراسة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
الدراسة الأولى: **The role of the tourism sector in creating direct employment in Mexico: evidence from lenear and nonleaner ARDL framworks, Fernando Shanchez Lopez, SN Business & Economics, 2023, 3:213**	تتفق دراستنا مع هذه الدراسة في النقاط التالية: • إبراز أهمية السياحة في خلق وزيادة فرص العمل؛ • اعتماد المنهج التحليلي لتحليل البيانات؛ • التوصل الى نفس النتائج من حيث أن النشاك السياحي هو قطاع حيوي كما أن له تاثير ايجابي عيلى التشغيل.	اختلفت دراستنا مع الدراسة السابقة في ما يلي: • الحدود المكانية: حيث أن دراستنا تمت على الجمهورية الجزائرية بينما الدراسة السابقة فتمت على دولة المكسيك؛ • الحدود الزمنية: حيث امتدت دراستنا من السنة 1995 إلى السنة 2022, أما هذه الدراسة السابقة فكانت للفترة الممتدة بين سنتي: 2006 و 2021؛ • اعتماد نموذج الانحدار المتعدد التدريجي لتحليل البيانات, بينما الدراسة السابقة فاعتمدت **lenear and nonleaner ARDL frameworks**

الدراسة الثانية : **The relationship beetween tourism and economic growth among BRICS countries: a panel cointration analysis, Rasool, Shafat Haroon Maqbool, Md. Tarique, Future Business Journal, 2021, vol 07, n° 1,**	اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة فيما يلي: • كلا الدراستين أبرزتا أهمية السياحة بالنسبة للدول المضيفة؛ • اعتماد المنهج الوصفي لوصف ظاهرة السياحة والمنهج التحليلي لتحليل البيانات؛ • الوصول إلى نفس النتائج في كون السياحة لها مساهمة ودور في النمو الاقتصادي؛	اختلفت دراستنا الحالية عن الدراسة السابقة في النقاط التالية: • الحدود الزمنية: حيث أن دراستنا تمت على الفترة الممتدة من سنة 1995 إلى سنة 2022, أما الدراسة السابقة فكانت للفترة الممتدة بين سنتي: 1995 و2015؛ • الحدود المكانية: تمت دراستنا على جمهورية الجزائر, بينما الدراسة السابقة فتمت على دول البريكس وهي: الصين, البرازيل, روسيا, الهند, البرازيل وجنوب افريقيا؛ • اعتمدت الدراسة السابقة على برنامج ARDL واختبار Dumitrescu–Hurlin في تحليل البيانات, بينما اعتمدت دراستنا على الانحدار المتعدد التدريجي.
الدراسة الثالثة : **Determinants of tourism demand in Indounisia A panel data analys, Muruyani, Mia Fauzia Permatasari and Miguel Esquivias, tourism Analysis, vol 25, pp 77–89, 2020, USA**	اتفقت الدراسة الحالية مع هذه الدراسة السابقة قيما يلي: • المنهج الوصفي في وصف ظاهرة السياحة, والمنهج التحليلي لتحليل البيانات المستقاة من مختلف الهيئات الدولية والوطنية؛ الوصول إلى نفس النتائج بأهمية قطاع السياحة , والعوامل المؤثرة على الطلب السياحي.	تختلف الدراستين من حيث: • الحدود المكانية: حيث كانت الدراسة السابقة في دولة اندونيسيا, بينما الدراسة الحالية فتخص دولة الجزائر؛ الحدود الزمنية: حيث كانت فترة الدراسة السابقة من سنة 2000 إلى سنة 2014, أما الدراسة الحالية فكانت في الفترة الممتدة بين سنتي 1995 و 2022.
الدراسة الرابعة: **Industry level of tourism Economic Growth in the United States, David N.Sratuo and Xiaoli L.Etienne , 2018, Elsevier**	تشابهت الدراسة الحالية مع هذه الدراسة في ما يلي: • الوصول إلى نفس أن النتائج في أن الناتج المحلي الإجمالي يتأثر بصناعة السياحة وهناك علاقة متبادلة بينهما؛ • الإقامة والنقل هي قناة أساسية لنقل المعلومات بين السياح.	اختلفت الدراسة الحالية مع هذه الدراسة في ما يلي: • الحدود المكانية: حيث تمت الدراسة السابقة في دولة الولايات المتحدة الأمريكية, أما الدراسة الحالية فتمت في دولة الجزائر؛ • الحدود الزمنية: تمت الدراسة السابقة في الفترة الزمنية الممتدة بين سنة 1998 وسنة 2017, أما الدراسة الحالية فتمت في الفترة ما بين سنة 1995 وسنة 2022.

الدراسة الخامسة: **La pratique du marketing touristique dans la promotion de la destination Algerie, Benheddou Khadidja Soumeya, Université d'Oran, 2017, Algerie**	اتفقت الدراستين من حيث: • الحدود المكانية: حيث تناولت الدراستين السياحة في دولة الجزائر؛ • الهدف منها وهو ابراز مقومات السياحة الجزائرية ودورها في التنمية الاقتصادية؛ • استعمال المنهج الوصفي في وصف السياحة في الجزائر, والمنهج التحليلي في تحليل المعلومات المستقاة من الهيئات المختلفة, • الوصول إلى نفس النتائج في تمتع الجزائر بمقومات سياحية هائلة.	هناك اختلاف بين الدراستين في ما يلي: • استعملت الدراسة السابقة الاستبيان للحصول على البيانات في المدة من سبتمبر 2014 إلى سبتمبر 2015, بينما الدراسة الحالية فاعتمدت على المعلومات المستقاة من الهيئات الدولية والوطنية المختلفة.
الدراسة السادسة: **Le taux de chomage et la demande touristique, Socrat Ghodban , Universite de Toulouse, France, these doctorat, 2013.**	تتفق الدراستين في النقاط التالية: • سعت الدراستين إلى إبراز دور السياحة في تحقيق التنمية المستدامة؛ • اعتماد المنهج الوصفي لوصف ظاهرة السياحة, والمنهج التحليلي لتحليل البيانات؛ • الوصول إلى نفس النتائج في أن السياحة لها دور في تحقيق التنمية المستدامة.	تختلف الدراستين في النقاط التالية: • الحدود الزمنية: تناولت دراستنا الفترة الممتدة من سنة 1995 إلى سنة 2022, بينما الدراسة السابقة فكانت للفترة من سنة 1998 إلى سنة 2010؛ • الحدود المكانية: كانت حدود دراستنا هي دولى الجزائر بينما الدراسة السابقة فكانت على 37 دولة؛ • اعتماد نموذج الجاذبية والارتباط في الدراسة السابقة, بينما دراستنا فاستخدمنا الانحدار المتعدد التدريجي.

من خلال الجداول أعلاه تبين أن أغلب الدراسات السابقة:

– أجمعت كل الدراسات السابقة بما فيها هذه الدراسة على أهمية ودور قطاع السياحة في تعزيز النمو الاقتصادي وتحقيق التنمية المستدامة في الدول التي قامت بدراستها مثل:

- **الدراسة الأولى:** حدودها المكانية دولة مصر ؛
- **الدراسة الثانية:** حدودها المكانية المملكة العربية السعودية؛
- **الدراسة الثالثة:** حدودها المكانية الصين؛
- **الدراسات: الرابعة,السابعة, الثامنة والتاسعة والعاشرة** كانت حدودها المكانية دولة الجزائر ؛
- **الدراسة الخامسة:** فكانت دولتي تونس والمغرب هما محل الدراسة؛
- **الدراسة السادسة:** كانت دولة العراق هي محل الدراسة؛
- **الدراسة الحادية عشر:** كانت حدودها المكانية دولة الأردن.

أما الدراسات باللغات الأجنبية فكانت حدودها المكانية كالتالي:

- **الدراسة الأولى:** دولة المكسيك؛
- **الدراسة الثانية:** دولة البريكس وهي: الصين, الهند, روسيا, جنوب إفريقيا, البرازيل؛
- **الدراسة الثالثة:** دولة أندونيسيا؛
- **الدراسة الرابعة:** دولة الولايات المتحدة الأمريكية؛
- **الدراسة الخامسة:** دولة الجزائر ؛
- **الدراسة السادسة:** دراسة حوالي 37 دولة منها تركيا, اليونان, تركيا, فرنسا,

– اعتمدت أغلب الدراسات السابقة وكذلك هذه الدراسة على المنهج الوصفي للبلد محل الدراسة، والمنهج التحليلي في تحليل البيانات والمعطيات بمختلف البرامج والنماذج وذلك لفترات متباينة من دراسة إلى أخرى مثل:

- **الدراسة الأولى:** حيث انتهج البحث النهج الوصفي لوصف السياحة كظاهرة في جمهورية مصر العربية، واعتمد كذلك على المنهج التحليلي الكمي لتحليل المعطيات والبيانات المتوفرة لدى الباحث للفترة الممتدة من سنة 2010 إلى سنة 2020، إضافة إلى المنهج الاستنباطي من أجل إبراز تحديات السياحة المستدامة في مصر ومدى مساهمتها في تفعيل النمو المستدام في مصر وعلى المستوى العالمي؛
- **الدراسة الثانية:** انتهج الباحث المنهج الوصفي لوصف ظاهرة السياحة في المملكة العربية السعودية، إضافة إلى المنهج التحليلي لتحليل البيانات والمعلومات المتوفرة لدى الباحث بتطبيق منهجية الانحدار الذاتي لفترات

الإبطاء الموزعة ARDL للتكامل المشترك واستخدام اختبار رانجر للسببية للفترة الممتدة بين سنتي 2000 و2020؛

- **الدراسة الثالثة:** من أجل اختبار صحة الفرضيات اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي لتشخيص القطاع السياحي في الجزائر والصين، والمنهج التحليلي لتحليل التحديات والعوائق التي تعيق ازدهار السياحة في الجزائر, كما استعملت المنهج المقارن لمقارنة السياحة الجزائرية بالسياحة الصينية والاستفادة من هذه الأخيرة؛
- **الدراسة الرابعة:** مجلة الواحات اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي القياسي باستخدام برنامج Eviews9 لتحليل البيانات والإحصائيات للفترة الممتدة بين سنة 1997 وسنة 2018، لدراسة أثر النشاط السياحي على النمو الاقتصادي في الجزائر؛
- **الدراسة الخامسة:** اعتمد البحث على المنهج التحليلي القياسي باستخدام برنامج Panel-ARDL لتحليل البيانات والإحصائيات للفترة بين سنتي 1995 و 2018 لدراسة تأثير القطاع السياحي على النمو الاقتصادي في كلا من المغرب وتونس، وإمكانية الاستفادة من تجربتي البلدين؛
- **الدراسة السادسة:** اعتمد الباحثان المنهج التحليلي القياسي باستعمال برنامج Eviews 9 لتحليل الإحصائيات والبيانات المتوفرة لدى الباحثين للفترة الممتدة من سنة 1980 إلى سنة 2020 وتبيان أثر كلا من الطلب السياحي والاستثمار السياحي في تعزيز النمو الاقتصادي في دولة العراق؛
- **الدراسة السابعة:** اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي في وصف قطاع السياحة في الجزائر, والمنهج التحليلي في تحليل المعلومات المتحصل عنها بواسطة الاستبيان حيث تمت جمع 400 استبيان صالح للدراسة وزعت وجمعت بين سنتي 2019 و2020،باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 20 لإبراز أهمية التسويق السياحي الالكتروني في تنمية الطلب السياحي في الجزائر؛
- **الدراسة الثامنة:** اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لوصف ظاهرة السياحة في الأردن, والمنهج التحليلي باستعمال برنامج Eviews 10 لتحليل البيانات والإحصائيات المتوفرة للفترة الممتدة بين سنتي 2000 و2018؛
- **الدراسة التاسعة:** اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي في وصف القطاع السياحي في الجزائر وإبراز مقوماته, كما استعملت الباحثة المنهج التحليلي مستخدمة أسس السلاسل الزمنية وبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS لتحليل الإحصائيات والبيانات للفترة الممتدة من سنة 2008 إلى سنة 2014,
- **الدراسة العاشرة:** اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي لوصف السوق السياحي الجزائري ومقوماته، والمنهج التحليلي باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS للفترة الممتدة من سنة 1995 إلى سنة 2015، والمنهج الاستنباطي لاستنتاج كيفية تطبيق الإستراتيجية الترويجية؛

- **الدراسة الحادية عشر:** اعتمد الباحث في وصف السياحة في الجزائر على المنهج الوصفي، كما استعمل المنهج التحليلي البيانات والإحصائيات المتوفرة للدراسة، واستعمل كذلك المقارن لمقارنة الواقع السياحي في الجزائر مع بعض الدول العربية مثل: مصر، تونس والمغرب وهذا في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025.

أما الدراسات باللغات الأجنبية فاعتمدت أغلب الدراسات السابقة وكذلك دراستنا على المنهج الوصفي للبلد محل الدراسة, والمنهج التحليلي في تحليل البيانات والمعطيات بمختلف البرامج والنماذج وذلك لفترات متباينة من دراسة إلى أخرى مثل:

- **الدراسة الأولي:** اعتمدت الدراسة على نماذج التأخر الذاتي الموزع الخطية ARDL والغير خطية NARDL للفترة الممتدة بين سنتي 2006 و 2021؛
- **الدراسة الثانية:** واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لوصف ظاهرة السياحة والمنهج التحليلي لتحليل البيانات المتوفرة للفترة الممتدة بين سنتي 1995 و 2015، باستعمال برنامج ARDL لتحليل التكامل المشترك، واختبار Dumitrescu-Hurlin لتحليل السببية؛
- **الدراسة الثالثة:** اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي لوصف السياحة في أندونيسيا، والمنهج التحليلي Panel Data Analys لتحليل الاحصائيات للفترة الممتدة من سنة 2000 إلى سنة 2014؛
- **الدراسة الرابعة:** اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي باستعمال الانحدار الذاتي لفترات إبطاء موزعة ARDL ، التكامل المشترك، واختبار رانجر لتحليل السببية للفترة الممتدة بين سنة 1998 وسنة 2017؛
- **الدراسة الخامسة:** اعتمد الباحث على المنهج الوصفي في وصف ظاهرة السياحة في الجزائر, والمنهج التحليلي لتحليل البيانات المستقاة من الاستبيان الموزع على السياح الوافدين خلال الفترة الممتدة من سبتمبر 2014 إلى سبتمبر 2015 ومقابلات مع متخصصين بمختلف الهيئات السياحية الوطنية في الجزائر؛
- **الدراسة السادسة:** استخدم الباحث المنهج الوصفي لوصف ظاهرة السياحة واستخدام نموذج الجاذبية والارتباط Panel Data Analys للفترة الممتدة بين سنة 1998 إلى سنة 2010 لـ 37 دولة.

المبحث الثالث: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة (الفجوة البحثية للدراسة)

على الرغم من تنوع الدراسات السابقة التي تناولت قطاع السياحة، سواء على المستوى المحلي أو الدولي، إلا أن الدراسة الحالية تتميز بعدة عناصر تُبرز الفجوة البحثية التي تسعى إلى سدّها، ويمكن تلخيصها على النحو التالي:

1. **الحدود المكانية** :ركزت غالبية الدراسات السابقة، سواء الأجنبية أو المحلية، على دول مختلفة مثل المكسيك، إندونيسيا، والولايات المتحدة، بينما اقتصرت بعض الدراسات العربية على مقارنة الجزائر بدول مثل مصر وتونس والمغرب. في المقابل، ركزت الدراسة الحالية بشكل حصري ومفصل على الجزائر، مما يمنحها خصوصية جغرافية ودقة في معالجة القضايا السياحية المرتبطة بالسياق المحلي.

2. **الحدود الزمنية** :امتدت الدراسة الحالية من عام 1995 إلى عام 2022، وهي فترة زمنية أطول مقارنة بغالبية الدراسات السابقة التي كانت محدودة ضمن فترات أقصر (مثل 2000–2014 أو 2008–2014). هذه الإطالة الزمنية تسمح بتحليل أعمق للتغيرات والتطورات في القطاع السياحي الجزائري عبر الزمن.

3. **المنهجية وأدوات التحليل** :استخدمت بعض الدراسات السابقة نماذج تحليل تقليدية مثل ARDL أو نماذج الجاذبية، بينما اعتمدت الدراسة الحالية على نموذج الانحدار التدريجي المتعدد لتحديد المتغيرات الأكثر تأثيرًا على الناتج المحلي الإجمالي، ما يمنحها تفوقًا من حيث الأسلوب الإحصائي الدقيق والمبني على دلالات معنوية علمية.

4. **محتوى الدراسة وأبعادها التطبيقية** :ركزت الدراسات السابقة غالبًا على وصف ظاهرة السياحة أو أثرها في التشغيل دون التعمق في أدوات الترويج السياحي الحديثة. أما الدراسة الحالية، فقد أولت اهتمامًا خاصًا **للترويج السياحي الإلكتروني**، وبحثت في أدوات تنشيط الطلب السياحي مثل **الفعاليات السياحية، تصميم التجربة السياحية، بناء العلامة التجارية السياحية، والسياحة المتخصصة**، وهو جانب لم يُولَ الاهتمام الكافي سابقًا.

5. **رؤية تكاملية تربط بين العرض والطلب السياحي** :بينما تناولت بعض الدراسات السابقة العرض أو الطلب بشكل منفصل، سعت الدراسة الحالية إلى معالجة **الفجوة السياحية بين العرض والطلب**، وتحليل أسباب ضعف استجابة الترويج السياحي الجزائري لمتطلبات السوق، وهو ما يمثل إسهامًا نوعيًا في الأدبيات الأكاديمية الخاصة بالسياحة في الجزائر.

خلاصة الفصل

شهدت السنوات الأخيرة اهتمامًا متزايدًا من قبل الباحثين بدراسة قطاع السياحة وأثره على التنمية الاقتصادية، بالإضافة إلى تحليل أدوات الترويج السياحي التقليدية والحديثة. وقد تناولت الدراسات السابقة هذا الموضوع من زوايا متعددة، سواء في السياقات الدولية أو الإقليمية، مع التركيز على دول تتمتع بتجارب سياحية رائدة.

تُظهر مراجعة الأدبيات أن هذه الدراسات قدمت مساهمات هامة في فهم العلاقة بين السياحة والنمو الاقتصادي، وتحديد محددات الطلب السياحي، واستخدام بعض أدوات التحليل الاقتصادي مثل نماذج الجاذبية والانحدار الذاتي. غير أن معظم هذه الأعمال ركزت على دول غير جزائرية، أو تعاملت مع السياحة الجزائرية بشكل سطحي أو في سياق المقارنة دون تحليل معمق للواقع المحلي.

كما اتسمت أغلب الدراسات السابقة بضعف في التناول المتكامل لعناصر العرض والطلب السياحي، إلى جانب محدودية في تحليل أدوات الترويج السياحي الإلكتروني، والتي أصبحت من أبرز سمات التسويق السياحي الحديث. فضلًا عن أن العديد منها اعتمد على فترات زمنية قصيرة أو مؤشرات تقليدية لا تعكس الديناميكية الحقيقية للقطاع.

بناءً على ذلك، برزت الحاجة إلى دراسة تأخذ بعين الاعتبار الخصوصية الجزائرية، وتمتد زمنيًا عبر عقود متعددة، وتستخدم أدوات تحليل كمية حديثة، وتدمج بين جوانب العرض والطلب والترويج. من هنا جاءت الدراسة الحالية لتسد هذه الفجوة، وتقدم إضافة نوعية من خلال مقاربة شاملة لأدوات الترويج السياحي في الجزائر، وتحليل أثرها على تفعيل الطلب السياحي باستخدام منهجية علمية دقيقة ومعاصرة.

الفصل الثالث:

دراسة أثر تنشيط الطلب السياحي على التنمية المستدامة في الجزائر

تمهيد

تُعد السياحة من القطاعات الحيوية التي تساهم بشكل مباشر وغير مباشر في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، وقد أصبحت أداة فعالة لتحقيق التنمية المستدامة في العديد من البلدان، خصوصًا تلك التي تزخر بالمقومات السياحية الطبيعية والثقافية. وفي هذا السياق، تبرز الجزائر كدولة تمتلك إمكانيات سياحية متنوعة تشمل الصحارى الشاسعة، والسواحل الممتدة، والمواقع الأثرية، إضافة إلى التنوع الثقافي والبيئي، مما يجعلها مؤهلة لأن تلعب دورًا محوريًا في النهوض بالاقتصاد الوطني من خلال تفعيل الطلب السياحي.

غير أن الاستفادة من هذه المقومات يتطلب العمل على تنشيط الطلب السياحي الداخلي والخارجي، من خلال استراتيجيات واضحة تهدف إلى جذب السياح، وتحسين جودة الخدمات السياحية، وتوفير البنية التحتية اللازمة، بما ينسجم مع متطلبات التنمية المستدامة. ومن هنا تكتسب دراسة أثر تنشيط الطلب السياحي في الجزائر أهمية خاصة، كونها تسلط الضوء على العلاقة بين السياسات الترويجية والسياحية من جهة، وتحقيق التنمية المستدامة بأبعادها الثلاثة من جهة أخرى: الاقتصادية، والاجتماعية، والبيئية.

يركز هذا الفصل على تحليل واقع الطلب السياحي في الجزائر، واستعراض الجهود المبذولة لتنشيطه، مع تقييم مدى انعكاس هذه الجهود على مؤشرات التنمية المستدامة، بهدف تقديم رؤية واضحة حول التحديات والفرص المتاحة في هذا المجال.

المبحث الأول: المراحل التاريخية لقطاع السياحة في الجزائر

تزخر الجزائر بمقومات سياحية هائلة طبيعية حضارية وثقافية وقد مرت السياحة في الجزائر بعدة مراحل تاريخية ونبينها فيما يلي:

المطلب الأول: مرحلة ما قبل الاستقلال

تعود جذور السياحة الجزائرية إلى الحقبة الاستعمارية حيث أسس الاحتلال الفرنسي الغاشم عدة هيئات ونقابات سياحية نذكر منها[1]:

- اللجنة الشتوية الجزائرية والتي تأسست سنة 1987 من مهامها رحلات من الدول الأوروبية إلى الجزائر بهدف إبراز المقومات التي تتمتع بها الجزائر؛
- نقابة سياحية في وهران سنة 1916، وأخرى في قسنطينة سنة 1916 وغيرها من النقابات والتي توجت بإنشاء فيدرالية السياحة سنة 1919 وفيدرالية تخص الفنادق في نفس السنة
- إنشاء القرض الفندقي سنة 1928, والذي يمنح قروضا للمستثمرين في السياحة؛
- الديوان الجزائري للنشاط الاقتصادي والسياحي والذي أنشىء سنة 1931, والذي يهدف إلى تنمية القطاع السياحي؛
- وضع مخطط قسنطينة لانجاز 17200 سنة 1957.

المطلب الثاني: مرحلة غداة الاستقلال

بعد استقلال الجزائر اهتمت الدولة الجزائرية بعدة قطاعات منها الفلاحة والصناعة والتعليم والصحة، أما القطاع السياحي فلم يكن من أولوياتها في تلك الفترة، إلا أنها وضعت عدة برامج لتهيئة مناطق التوسع السياحي وإنشاء عدة هيئات نذكر منها[2]:

- أنشأت فندق الأندلوسيات في وهران، وإنشاء فندق سرايدي وفندق القالة في عنابة وفندق موريتي بالجزائر العاصمة ومركب سيدي فرج بتيبازة؛
- الديوان الوطني الجزائري للسياحة سنة 1962 تحت إشراف وزارة الشباب والرياضة؛
- وزارة السياحة سنة 1964؛
- **صدور ميثاق السياحة في 26 مارس 1966, والذي يهدف إلى:**
  - جلب العملة الصعبة بالتوجه إلى السياحة الدولية؛
  - الاستثمار في المجال السياحي وخلق مناصب شغل؛
  - تطوير الصناعة الفندقية بإنشاء 11 ألف سرير, وإصلاح المنشات السياحية المتوفرة لتتماشى مع السياح الأجانب؛

---

[1] - طعبة سعاد،عالية بشيرة، أهمية السياحة في إحداث التغير السوسيو اقتصادي في المجتمع الجزائري،2013، **مجلة حقائق للدراسات النفسية والاجتماعية**،المجلد 02، العدد 06، ص ص 332-343.

[2] - خالد كواش, مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر, **مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا**, 2004, المجلد 01, العدد 01, ص ص 225 – 229, ص ص 213- 237.

- تهيئة وإصلاح المرافق السياحية في المناطق الجبلية والريفية والساحلية؛
- إحصاء الآثار السياحية والتاريخية وتحسينها؛
- الدعاية والإشهار للجزائر كوجهة سياحية من خلال إنشاء وكالات سياحية بالجزائر وبالخارج, وتسهيل إجراءات دخول السياح عبر المطارات والموانئ.

المطلب الثالث: السياحة في الجزائر خلال الفترة 1967- 1989:

بعد صدور ميثاق السياحة في 26 مارس 1966، أولت الدولة الجزائرية اهتماما كبيرا بالقطاع السياحي حيث وضعت عدة مخططات من أجل تنمية هذا القطاع يمكن تلخيصها في الجدول التالي[1]:

الجدول (1-3):مخططات التنمية السياحية في الجزائر

المخطط التنموي	الفترة الزمنية	أهداف المخطط
المخطط الثلاثي	1967- 1969	- انجاز 13081 سرير؛ -رصد غلاف مالي 282 مليون دينار جزائري, بنسبة 2,54% من إجمالي الاستثمارات.
المخطط الرباعي الأول	1970 - 1973	- الوصول إلى طاقة إيواء 35000 سرير؛ - توفير متطلبات السياحة الدولية والداخلية؛ - استقبال مليون سائح في نهاية العشرية؛ -رصد 700 مليون دينار جزائري بنسبة 2,5% من إجمالي الاستثمارات.
المخطط الرباعي الثاني	1974- 1977	-تشجيع السياحة الداخلية وإعطائها الأولوية؛ -انجاز 8820 سرير؛ - رصد غلاف مالي 1500 مليون دينار جزائري بنسبة 1,4 % من إجمالي الاستثمارات.
-	1978- 1979	-استكمال المشاريع غير المنجزة في المخططات السابقة, وتتكفل بمهمة الإنجاز مؤسسة الأشغال السياحية ETT التي أنشئت سنة 1971.
المخطط الخماسي الأول	1980 - 1984	-رفع الطاقة الإيوائية إلى 50880 سرير؛ - تطوير ثلاث مناطق سياحية في الشرق والوسط والغرب والموجهة إلى السياحة الداخلية؛ ورصد لذلك مبلغ 34000 دينار جزائري.
المخطط الخماسي الثاني	1985- 1989	-برمجة عدة مشاريع سياحية؛ -انجاز 22970 سرير؛ -رصد غلاف مالي 1800 مليون دينار جزائري.

المصدر: عبد الرحمان بن عنتر، عبد الله بلوناس **مراحل تطور القطاع السياحي في الجزائر – مرجع سابق.**

[1] - عبدالرحمان بن عنتر, عبد الله بلوناس, مراحل تطور القطاع السياحي بالجزائر – دراسة مسحية - 2013, **المجلة العلمية المستقبل الاقتصادي**, المجلد 01, العدد 01, ص ص 3-19.

المطلب الرابع: السياحة بعد الإصلاحات (من سنة 1990)

عرفت الجزائر عدة تحولات اقتصادية وسياسية مع مطلع التسعينات؛ والتحول من إلى اقتصاد السوق وتحرير التجارة الخارجية ومن بين القطاعات التي عرفت تحولا قطاع السياحة يمكن إدراجها في عدة في النقاط التالية[1]:

- **صدور قانون الاستثمار 12/93 والمؤرخ في 05 أكتوبر 1993** والذي قدم عدة تحفيزات لتشجيع المستثمرين الأجانب والمحليين على الاستثمار في الجزائر ومن بين هذه التحفيزات:

– تحفيزات جبائية وجمركية هامة والتي تخص حقوق التسجيل، الرسم العقاري، الرسم على القيمة المضافة، التنازل عن الأراضي العمومية...الخ؛

– منح نفس المعاملة للأشخاص الطبيعيون أو المعنويون سواء كانوا جزائريين أو أجانب في الحقوق والالتزامات في مجال الاستثمار ؛

– تحويل رؤوس الأموال المستثمرة وفوائدها؛

– تشجيع الاستثمارات والضمانات من خلال التوقيع على المعاهدات الدولية الثنائية أو المتعددة الأطراف؛

– عدم تطبيق المراجعات أو الإلغاءات في المستقبل على الاستثمارات إلا إذا طلب المستثمر ذلك صراحة؛

– خوصصة القطاع السياحي حيث تم خوصصة 18 مؤسسة فندقية سياحية في 14 ولاية؛

كما تميزت هذه الفترة بالتدهور الأمني وعدم الاستقرار السياسي, والذي أثر على صورة الجزائر السياحية خاصة في الخارج، ونجم عن هذه الإضرابات مغادرة المستثمرين، وتخريب المنشات السياحية والاقتصادية وحرقها وانخفاض عدد السياح الوافدين إلى الجزائر.

- **قانون الاستثمار سنة 2001:** مع عودة الاستقرار السياسي واستتبات الأمن، عملت الجزائر على الترويج للاستثمار في الجزائر وذلك بسن قوانين للدفع بالقطاع السياحي إلى الأمام فتم إنشاء صندوق لدعم الاستثمار والوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار ANDI، ومن بين الامتيازات التي جاء بها هذا القانون:

– تخفيض نسبة الحقوق الجمركية على التجهيزات المستوردة والخاصة بالاستثمار ؛

– الإعفاء من الرسم على القيمة المضافة؛

– الإعفاء من حقوق رسم نقل الملكية؛

– تخفيض حقوق التسجيل؛

– الإعفاءات الضريبية على الأرباح لمدة 10 سنوات؛

– إعفاء مدة 10 سنوات من الضريبة على الدخل الإجمالي على الأرباح الموزعة، وكذلك من الرسم على النشاط المهني والدفع الجزافي؛

– الإعفاء لمدة 10 سنوات من الرسم على العقاري على العقارات التي تدخل في إطار الاستثمار.

[1] - عبد القادر عوينان, **السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات' في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 SDAT (2000 – 2025)** , أطروحة دوكتوراة, جامعة الجزائر -3, ص ص 80, 83.

- **مخطط التنمية السياحية المستدامة لآفاق 2010:** والذي وضع سنة 2000, والذي عدل سنة 2001 إلى آفاق 2013 ووضع قانون الاستثمار السياحي, ويهدف هذا المخطط إلى عدة أهداف منها[1]:

- ترقية الشراكة والاستثمار السياحي؛
- الترويج لوجهة الجزائر كمقصد سياحي، وكسب حصة سوقية في السوق السياحي؛
- التنويع من العرض السياحي وتنمية أشكال جديدة للنشاط السياحي؛
- تلبية حاجات ورغبات المواطنين في مجال الاستجمام والترفيه والسياحة؛
- تحسن جودة الخدمات السياحية؛
- المحافظة على البيئة والمخزون الطبيعي وإعادة الاعتبار للتراث التاريخي والثقافي والمعماري والحرفي, والحفاظ عليه؛
- خلق حوالي 16000 منصب شغل في القطاع السياحي، واستحداث 30000 نشاط حرفي تقليدي؛
- تحقيق إيرادات مالية من القطاع السياحي تصل إلى 80 مليون دولار أمريكي سنويا؛
- المساهمة في تحقيق التوازن الجهوي والحد من النزوح الريفي، وذلك بتلبية حاجيات المواطنين؛
- تنمية النشاط الإبداعي واليدوي.

المطلب الخامس: السياحة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية2025- SDAT

يعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT -2030 المرجع والأداة التي من خلالها تسعى الدولة إلى تحقيق التنمية المستدامة في مجال السياحة، وتحقيق التوازن بين الفعالية الاقتصادية والعدالة الاجتماعية والاستدامة البيئية.

أ- **أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية2025- SDAT:** يهدف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية إلى تحقيق الأهداف التالية[2]:

- العمل على جعل قطاع السياحة جزء من التنمية الاقتصادية وبديل لقطاع المحروقات؛
- التوفيق بين التنمية السياحية والبيئية؛
- ضمان إشراك قطاعات أخرى مثل الفلاحة، الثقافة والأشغال العمومية؛
- ترقية وتثمين التراث الثقافي والتاريخي والبيئي؛
- تحسين صورة الجزائر السياحية بصفة مستمرة ودائمة.

ب- **ديناميكيات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية2025- SDAT:** يرتكز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على خمس حركيات والتي تمثل أعمدة لتفعيل التحول السياحي في الجزائر، وجعلها مقصدا سياحيا

[1] - عبدالرحمان بن عنتر, عبدالله بلوناس، **مرجع سابق** .ص ص 3-19

[2] - المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 متوفر على الرابط https://www.mta.gov.dz

ت- للسياح المحليين والأجانب وتتمثل هذه الديناميكيات في :

- **الحركية الأولى: تثمين الوجهة السياحية للجزائر, وتحسين صورتها في الداخل والخارج:**

وتهدف إلى تحسين سمعة الجزائر السياحية وإبراز أصالة وعمق ومقومات الجزائر والتي لا توجد في مقاصد سياحية أخرى, ولتحقيق ذلك وضعت إستراتيجية تسويقية ترتكز على:

- دراسة السوق السياحي؛
- معرفة الفئات السياحية المستهدفة (محليين, أجانب, ...الخ)؛
- تقسيم السوق السياحي إلى أسواق أولوية والتي تضم كلا من فرنسا, ايطاليا, اسبانيا وألمانيا, وأسواق واعدة وتضم كلا من هولندا، بريطانيا والدول الإسكندنافية، وأسواق بعيدة وتضم الصين، دول الخليج، روسيان اليابان وأمريكا الشمالية؛
- التركيز على الميزة السياحية للجزائر كالسياحة الصحراوية والسياحة الثقافية والصحية والبحرية؛
- خلق بوابات الكترونية سياحية لنشر المعلومات وتوسيع شهرة الوجهة السياحية للجزائر ؛
- مراقبة تطور رغبات وحاجيات السياح عن طريق هيكل الرصد واليقظة السياحية؛
- دعم وترويج الفاعلين في السياحة من خلال المشاركة في التظاهرات والمعارض السياحية في الداخل والخارج؛
- ابتكار علامة منتوج سياحي جزائري وتسجيلها.
- **الحركية الثانية: تطوير أقطاب وقرى سياحية:**

حدد المخطط سبعة أقطاب سياحية, وكل قطب سياحي يتميز بمساحة جغرافية لها مؤهلات سياحية وهياكل سياحية منسجمة ومتكاملة من أجل تنمية إقليمية وهي:

- **القطب السياحي للامتياز شمال شرق:** وتضم كلا من: الطارف، عنابة، سكيكدة، قالمة، سوق أهراس, تبسة؛
- **القطب السياحي للامتياز شمال وسط:** ويضم كلا من : الجزائر، تيبازة، بومرداس، البليدة، الشلف، عين الدفلى، المدية، البويرة، تيزي وزو وبجاية؛
- **القطب السياحي للامتياز شمال غرب:** ويضم كلا من: مستغانم، وهران، عين تيموشنت، معسكر، سييدي بلعباس، غليزان وتلمسان؛
- **القطب السياحي للامتياز جنوب شرق:** ويضم الواحات، غرداية, الوادي، بسكرة والمنيعة؛
- **القطب السياحي للامتياز جنوب غرب:** ويضم أدرار، تيميمون وبشار ؛
- **القطب السياحي للامتياز للجنوب الكبير:** ويضم طاسيلي ناجر, اليزي وجانت؛
- **القطب السياحي للامتياز للجنوب الكبير:** ويضم الهقار وتمنراست.

- **الحركية الثالثة: مخطط جودة السياحة الجزائر:** يسعى هذا المخطط إلى انتهاج المهنيين الجزائريين في القطاع السياحي للجودة, وبالتالي تلبية حاجات السياح الأجانب والمحليين وإرضائهم, وذلك بـ :

- تأسيس العلامة التجارية جودة السياحة الجزائر؛
- تدعيم الكفاءات البشرية في القطاع السياحي؛
- تنظيم الأنشطة السياحية؛
- تحديث وتطوير البنى التحتية.

أما الأهداف التي يسعى المخطط إلى تحقيقها فهي:

- دعم التنافسية الوطنية؛
- بلوغ أفضل مهنية في عرض السياحة الوطنية في عرض السياحة الوطنية؛
- تثمين المناطق السياحية في الجزائر؛
- خلق ديمومة العرض السياحي الجزائري؛
- تنمية ومساعدة المؤسسات السياحية الملتزمة بنهج الجودة؛
- الترويج للمؤسسات السياحية الحاملة للعلامة التجارية جودة السياحة الجزائر.

- **الحركية الرابعة: مخطط الشراكة بين القطاع العام والقطاع الخاص:**

لتحقيق التنمية الاقتصادية وجب تضافر جهود القطاع العام والقطاع الخاص، فالدولة تقوم بتهيئة الإقليم والبنى التحتية مثل المطارات، الطرق والموانئ، أما القطاع الخاص فيقوم بالاستثمار في الأنشطة السياحية مثل إنشاء المركبات السياحية والفنادق وغيرها من المشاريع, وذلك من أجل تحقيق مجموعة من الأهداف مثل[1]:

- تحقيق جاذبية لبوابات الدخول إلى الجزائر مثل: القنصليات والسفارات، المطارات والموانئ, الفنادق, المراكز الحدودية البرية...الخ؛
- سهولة الوصول والانتقال إلى المواقع السياحية والقرى السياحية للامتياز؛
- الحفاظ على الموارد الطبيعية والتنوع البيئي؛
- تحسين جودة الخدمات السياحية بالتأهيل والتكوين المستمر للموارد البشرية في القطاع السياحي.

- **الحركية الخامسة: مخطط تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة السياحية:**

تحتاج المشاريع السياحية إلى أموال ضخمة لانجازها, كما أن العائد على الاستثمار السياحي يعتبر بطيئا، ولهذا عملت الدولة على ضمان إستراتيجية تمويلية لهذه المشاريع من خلال النقاط التالية:

- مرافقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة السياحية؛
- ضمان استمرارية المشاريع السياحية وحمايتها؛
- تشجيع وجذب الاستثمارات السياحية الأجنبية والوطنية؛
- تقديم تحفيزات جبائية ومالية وفنية؛
- تسهيل عملية الحصول على القروض وتسهيل وتمديد عملية السداد؛

[1] - هوام عامر, بنشوري عيسى, واقع التنمية السياحية المستدامة بالجزائر في ظل المخطط التوجيهي لافاق 2030, **مجلة الافاق للدراسات الاقتصادية**, العدد 07, المجلد 01, 2022, ص ص 16-17.

- تمويل عمليات التأهيل والصيانة للمؤسسات السياحية.

المبحث الثاني: مقومات السياحة الجزائرية

تزخر الجزائر بمقومات سياحية متنوعة لشساعة مساحتها وتعدد ثقافاتها والحضارات التي مرت بها, ويمكن عرض أهم الإمكانيات السياحية للجزائر فيما يلي:

المطلب الأول: المقومات الطبيعية

وتتمثل في العوامل الطبيعية التي تساهم في استقطاب وجذب السياح ومن بينها:

1. الموقع الجغرافي:

تتميز الجمهورية الجزائرية بالموقع الاستراتيجي فهي تقع في شمال إفريقيا بين خطي عرض 19 و37 شمالا وخطي طول 12 شرقا و9 غربا، كما أنها مطلة على البحر الأبيض المتوسط وتعتبر كبوابة لإفريقيا, وتتربع على أكبر مساحة عربيا و إفريقيا بـ 2381741 كلم² منها أكثر من مليون كلم² صحراء، يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط، ومن الشرق تونس وليبيا أما غربا فيحدها المغرب والصحراء الغربية ومن الجنوب تحدها كل من مالي والنيجر وموريتانيا.

2. الساحل الجزائري:

حيث يبلغ طول الساحل الجزائري 1622,48 كلم, باحتساب الإلتواءات والإحتدابات, وتعتبر سياحة العطل على الشواطئ والتي تجمع بين البحر والشمس والشواطئ والتي تعتبر من أهم عوامل جذب السياح وتشمل كلا من:

- **الشاطئ ومياه البحر:** وهي الخدمة الجوهر في السياحة الساحلية ومرهونة بوجودها
- **العناصر الطبيعية والمساحات الخضراء:** وتشمل البحيرات والمساحات الخضراء والغابات والمحميات الطبيعية التي تقع في محيط المناطق الساحلية
- **عناصر الترفيه والتسلية:** وتشمل الألعاب والمنتزهات والمسارح والمسابح...الخ, والموجودة بالمناطق السياحية.

والجدول التالي يبين إحصائيات مواسم الاصطياف في الجزائر:

الجدول(2-3) : إحصائيات السياحة الساحلية

	2019	2020	2021	2022	2023
مجموع الشواطئ	581	588	585	602	617
الشواطئ المرخصة	426	362	409	432	437
الشواطئ الغير مرخصة	155	203	176	170	180
عدد الوافدين إلى الشواطئ (مليون سائح)	95	39,12	26	128	140

المصدر: المقومات-الأساسية-للسياحة في الجزائرمتوفر على موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية

https://www.mta.gov.dz

حيث تشير إحصائيات الجدول إلى الزيادة المستمرة في عدد الشواطئ المرخص لها إلا أن عدد الوافدين إليها في تذبذب وهذا نتيجة المظاهرات والحراك الشعبي سنتي 2018 و2019 وكذلك الوباء العالمي كورونا-19 والذي أدى إلى غلق الشواطئ وغلق الحدود خاصة سنتي 2020 و2021 ثم بدأت السياحة الساحلية تعود إلى مستوياتها السابقة وأحسن حيث ارتفع عدد الوافدين إليها 128 مليون سائح و140 مليون سائح لسنتي 2022 و 2023 على التوالي وهو ما يبين أهمية هذا النوع من السياحة.

المناخ: يتميز مناخ الجزائر بالتنوع ويرجع ذلك إلى المساحة الكبيرة التي تتربع عليها, وينقسم مناخ الجزائر إلى[1]:

أ. مناخ البحر الأبيض المتوسط: حيث يشمل المناطق المطلة على البحر الأبيض المتوسط من شرق الجزائر إلى غربها, ويتراوح متوسط درجة الحرارة السنوي 18° مئوية ويتميز هذا المناخ بأنه معتدل ممطر ودافئ شتاء وحار وجاف صيفا.

ب. مناخ قاري شبه جاف: ويشمل منطقة الهضاب العليا حيث يتميز مناخ هذه المنطقة بالبرودة وأحيانا رطب من شهر أكتوبر إلى شهر ماي أما بقية الأشهر فتكون جافة وحارة تتجاوز فيها درجة الحرارة 30° مئوية.

ج. مناخ صحراوي جاف: تتميز به أغلب المناطق في الجزائر الواقعة إلى الجنوب ويتميز بقلة الأمطار وعم انتظامها, كما أن الجو حار وجاف والفوارق الحرارية اليومية والفصلية مرتفعة باستثناء منطقة الهقار الذي يسودها المناخ المداري.

4. الجبال: يوجد بالجزائر سلسلتين ممتدتان من الشرق إلى الغرب وهما[2]:

أ. سلسلة الأطلس التلي: والتي تمتد من جبال سوق أهراس في الشرق الجزائري إلى جبال تلمسان في الغرب أعلى قمة في هذه السلسلة الجبلية قمة لآلة خديجة بجبال جرجرة بارتفاع قدره: 2208 متر وتشكل سدا أمام تأثيرات البحر الأبيض المتوسط على باقي البلاد.

ب. سلسلة الأطلس الصحراوي: وتمتد من جبال النمامشة بتبسة في الشرق إلى جبال القصور في الجنوب الغربي, وأعلى قمة فيها قمة شيليا بعلو قدره 2328 متر بجبال الأوراس وتعتبر سدا مضاعفا لإيقاف تأثيرات البحر الأبيض المتوسط شمالا من جهة وتأثيرات الصحراء جنوبا من جهة أخرى.

ويمكن للجزائر استغلال السلسلتين الجليتين في السياحة الجبلية خاصة تكجدة وتلاغيلف بتيزي وزو والشريعة للتزحلق على الثلوج إضافة إلى الاستمتاع بمراقبة الطيور النادرة والحيوانات والينابيع العذبة والكهوف المنتشرة بها[3].

---

[1] - خالد كواش، **مرجع سابق**، ص 113

[2] - https://www.marefa.org/ جغرافية-الجزائر#التضاريس

[3] - صالح فلاحي، **النهوض بالسياحة في الجزائر كأحد شروط اندماج الاقتصاد الجزائري في الاقتصاد العالمي**، المكتبة الشاملة الذهبية، https://shamela.ws

1. المحميات الطبيعية:

وهي مجال ينشأ لضمان الحماية الكلية للأنظمة البيئية أو عينات حية نادرة من الحيوان أو النبات والتي تستحق حماية تامة، وتنشأ كذلك للحفاظ على الأنواع النباتية والحيوانية والأنظمة البيئية والمواطن وحمايتها وتجديدها[1] وتعتبر من أهم المقومات السياحية البيئية في الجزائر ومن أهمها[2]:

أ. **الحديقة الوطنية بتلمسان:** وهي محمية طبيعية مساحتها 8825 هكتار , وتتوفر على أكثر من 850 نوع من النباتات و 174 نوع حيواني وبها كذلك بعض المناطق الأثرية مثلا: المنصورة وسيدي بومدين أنشئت في 12 ماي 1993.

ب. **محمية تنية الحد بتسمسيلت:** وتتربع على مساحة 325 هكتار في الغرب الجزائري تكسوها أشجار الأرز والفلين كما تتوفر على حفريات تعود إلى 8 ألاف سنة مضت.

ج. **محمية القالة:** وتقع هذه المحمية بولاية الطارف شرق الجزائر وهي من أكبر المحميات في شمال الجزائر حيث تتربع على 788 ألف هكتار، حيث تتزاوج بين البحر والغابات و05 مناطق رطبة و964 نوع نباتي و617 نوع من الحيوانات وعدد كبير من الطيور خاصة البط مما يجعلها قبلة سياحية لمراقبة الطيور والحيوانات والشواطئ والغابات.

د. **محمية الأهقار بتمنراست:** وتتربع على 450 ألف كلم2، رقيت إلى حظيرة وطنية ومحمية سنة 1987، كما توجد بها أعلى قمة في الجزائر وهي قمة تاهات اتاكور بعلو 3013 متر، كما يحتوي على ممر الاسكرام والذي يمكن من مشاهدة أجمل شروق وغروب الشمس في العالم، وتحتوي على سلسلة جبلية صنفتها اليونيسكو ضمن التراث الأثري الذي تحتوي على جداريات تلخص حياة المنطقة قبل مئات الآلاف من السنين.

هـ. **محمية الطاسيلي بإليزي:** تقع هذه المحمية في ولاية إليزي وتحتوي على سلسلة جبلية بها هضبة ترتفع 2000 متر عن سطح البحر بعرض من 50 إلى 60 كلم وطول 8000 كلم، لها قمة أدارار أفاو بعلو 2158 م كما تحتوي غابات صخرية وغابات أشجار الصور والمهددة بالانقراض.

إضافة إلى هذه المحميات هناك عدة حدائق وحظائر وطنية وهي[3]:

- **الحظيرة الوطنية تازة:** تقع بولاية جيجل, تتربع على 3807 هكتار, بها تنوع كبير في النباتات والحيوانات, بها تضاريس منخفضة يصل ارتفاعها إلى 1121 متر بقمة " كوديت كيرن" صنفت سنة 2004 كمحمية للمحيط الحيوي العالمية من طرف منظمة اليونسكو.

---

[1] - سهام ختال، محمد عدالة، دور المحميات الطبيعية في تنمية السياحية البيئية المستدامة في الجزائر (الحظيرة الوطنية لتنية الحد – تسمسيلت – أنموذجا **المجلة الجزائرية للأمن والتنمية**، المجلد 10, العدد 03, 2001, ص ص 240 – 256.

10- عبيد عبد الحق، صورية مساني، **تنشيط السياحة البيئية في الجزائر لتعزيز التنمية المستدامة**، المؤتمر الدولي التنمية المستدامة من أجل جودة حياة أفضل، تلمسان، 26-27 جوان 2024

[3] - جبار بوكثير، بسمة مناخ، مكانة المحميات الطبيعية ضمن مقومات السياحة المستدامة مع الاشارة إلى حالة الجزائر، **مجلة اقتصاديات المال والأعمال**، 2018، ص 304- 321

➢ **الحظيرة الوطنية بلازمة:** تتربع على مساحة قدرها 25026 هكتار بولاية باتنة، وتتمثل في مجموعة جبلية وعرة بها غطاء نباتي متنوع وتعتبر بوابة لسلسلة تضاريس الأوراس، صنفت كمحمية طبيعية سنة 1984.

➢ **الحظيرة الوطنية قورايا:** وتوجد بولاية بجاية مساحتها 2080 هكتار بها ثروة هائلة أثرية وطبيعية مثل قمة القرود وكاب كاربون صنفت كمحمية طبيعية من طرف منظمة اليونسكو سنة 2004.

➢ **الحضيرة الوطنية للشريعة:** تتربع على 26000 هكتار في ولاية البليدة, صنفت كمحمية طبيعية من قبل اليونسكو سنة 2002 بها أكثر من 1200 نوع من النباتات والحيوانات مثل: الأرز البلوط الفليني والصنوبر الحلبي.

➢ **الحديقة الوطنية جرجرة:** تتربع على مساحة 18500 هكتار بين ولايتي تيزي وزو والبويرة وبها المناخ المتوسطي والقاري وبها جبال عالية الانحدار, وتحتوي على أكثر من نوع 600 نوع من النباتات.

هذه المحميات الطبيعية تتوزع على ربوع الوطن كما في الخريطة التالية:

المصدر: education.onec-dz.blogspot.com

2. **الثروة الحموية:** تعتبر المنابع من أهم مصادر الجذب السياحي من طرف السياح سواء كانوا مرضى يبحثون عن العلاج والراحة أو الأصحاء من أجل المتعة والاستجمام, وتعرف على أنها تقديم تسهيلات صحية باستخدام المصادر الطبيعية لدى الدولة خاصة المياه المعدنية والمناخ, وتتمتع الجزائر بما يزيد عن 200 منبع

مسجل وموثق، وتتوزع الحمامات عبر ربوع الوطن ومن بين هذه الحمامات المعدنية التي تزخر بها الجزائر والتي تتميز بخصائص فيزيائية وعلاجية نذكر مثلا[1]:

الجدول(3-3): توزع الحمامات المعدنية والمنابع في الجزائر

الحمام	الولاية	الخصائص الفيزيائية	درجة الحرارة	الخصائص العلاجية
دباغ	قالمة	الكالسيوم،الصديوم،البكربونات، سلفات، النترات	°96	الروماتيزم، الجلد، ضغط الدم، الأذن والحنجرة، الحساسية، تفتيت حصى الكلى، الجهاز التنفسي, الجهاز البولي
قرقور	سطيف	كبريتات الصوديوم	°45	الروماتيزم، الأمراض الجلدية، أمراض العيون، أمراض النساء
الصالحين	بسكرة	الكبريت	°40 – °60	الروماتيزم، أمراض الحساسية، الأمراض التنفسية.
بوحجر	عين تيموشنت	كلود الصوديوم	°57 – °72	الروماتيزم، العظام، البدانة.
بوحنيفية	معسكر	البيكاربونات،المغنيزيوم	°45	الروماتيزم، داء الشلل، الأنف والحنجرة والأدن، تصلب الشرايين والإلتهابات.
ريغة	عين الدفلى	الحديد، الكبريت وكبريتات الكاليسيوم	°68	الأمراض الجلدية وأمراض العظام
حمام ربي	سعيدة	الكلور والصزديوم	°49	الأمراض الجلدية والتنفسية والروماتيزم.
بوغرارة	تلمسان	بيكاربونات الصوديوم، الكلور	°45	الأمراض الجلدية والتنفسية الروماتيزم.
الصالحين	خنشلة	بيكاربونات، كلورير، سولفات، سوفر، نترات، مغنيزيوم، صوديوم، بوتاسيوم.	°70	الروماتيزم، المفاصل، الجلدية، التنفسية

المصدر: للسياحة-الأساسية-المقومات متوفر على الموقع/mta.gov.dz

من خلال الجدول أعلاه نبرز أهم الحمامات في الجزائر وخصائص مياهها وما تحتويه من عناصر ضرورية في العلاج مثل: الكالسيوم، الصديوم، البكربونات، سلفات، النترات، الحديد...الخ, والأمراض التي يمكن أن تساهم المنابع المعدنية والحمامات في علاجها مثل: الأمراض الجلدية، الأمراض التنفسية، الروماتيزم...الخ.

[1] - السعيد جقيدل، أدم رحمون، القطاع السياحي ودوره في تحقيق التنمية السياحية المستدامة السياحة الحموية في الجزائر نموذجا، **مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية**،المجلد 13، العدد 01،2023، ص ص 645- 666

أما تطور عدد المستجمين وزوار اليوم الواحد للحمامات والمنابع في الجزائر من سنة 2019 إلى سنة 2023 فكانت كالتالي:

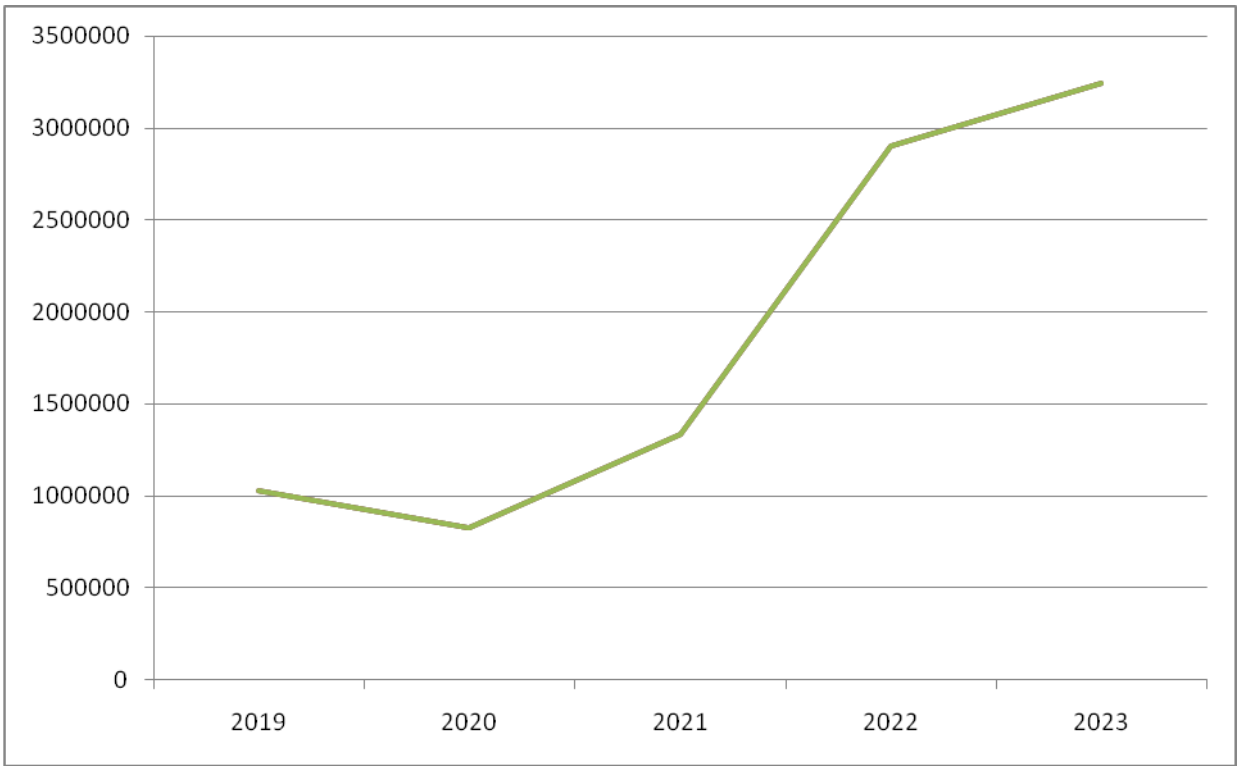
الجدول(4-3): عدد المستجمين وزوار اليوم الواحد

السنة	2019	2020	2021	2022	2023
عدد المستجمين وزوار اليوم الواحد	1030686	828536	1335734	2904465	3243709

المصدر: للسياحة-الأساسية-المقومات متوفر على الموقع/mta.gov.dz

ويمكن تمثيل تطور عدد المستجمين للحمامات والنابع في الجزائر بالمنحنى التالي:

الشكل(1-3): تطور عدد المستجمين للحمامات والنابع في الجزائر



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على معطيات الجدول وبرنامج Excel

من خلال المنحنى نلاحظ أن عدد الزوار للحمامات والمنابع المعدنية في تزايد مستمر باستثناء سنة 2020 والتي انخفض خلالها العدد بسبب ظهور وباء الكوفيد- 19 ثم ارتفع عدد الزوار من 1030686 سنة 2019 إلى 3243709 سنة 2023، وهذا ما يبين أهمية ومكانة السياحة الحموية في الجزائر ودورها في تحقيق التنمية المستدامة إذا تم الاهتمام بها وترقيتها.

3. **الصحراء:** حيث تمثل 80 % من المساحة الإجمالية للجزائر، أي ما يعادل حوالي 02 مليون كلم^2 وتتميز بالمميزات التالية[1]:

- الحمادة وهي هضاب أرضية واسعة؛
- ثلاثة أحواض كبرى وهي العرق الشرقي والعرق الغربي وعرق شاش؛
- الهقار الجبارة وبها أعلى قمة بالجزائر وهي قمة طاهات ويبلغ ارتفاعها 3003متر؛
- قلة الأمطار تقل عن 1500 مم في السنة؛
- ارتفاع درجة الحرارة في النهار وانخفاضها ليلا؛
- مناخ جاف يتميز بموسم حار وطويل.

ومقسمة إلى خمسة مناطق كبرى وهي[2]:

1- **منطقة أدرار:** والتي تتميز بثقافاتها وقلاعها القديمة ,

2- **غرداية (وادي ميزاب):** والتي تتميز بالمعالم المعمارية وبساتين النخيل ونظام جمع المياه.

3- **اليزي:** والتي تتوقر على الحظيرة الوطنية للطاسيلي والتي تصنف كتراث عالمي منذ سنة 1982.

4- **تمنراست (الهقار):** وما يميزها من ثروة غابية وحيوانية والنقوش الحجرية.

5- **تندوف :** والتي تتميز بالقصور القديمة على مساحة تقدر بـ 168000 كلم^2.

وتضم السياحة الصحراوية أنماط مختلفة من السياحة وهي:

1- **سياحة العروض المتجولة:** بمعنى إقامة مجمعات في الصحراء الجزائرية وتنتقل هذه المخيمات من منطقة إلى أخرى للتعريف بمختلف المناطق في الصحراء ومقوماتها؛

2- **السياحة الزراعية الصحراوية:** والتي تسعى إلى تنمية الإنتاج حول النخيل مثل التمور الخضر والفواكه التي تنمو في الصحراء؛

3- **سياحة الجولات على طريق الواحات:** هذه الجولات تعتبر أماكن للترفيه والتنزه والمتواجدة في غرداية البيض الأغواط...الخ.

أما عن تردد السياح على السياحة الصحراوية فتتلخص في الجدول التالي:

---

[1] - خالد كواش،**مرجع سابق**، ص ص 219-220.

[2] - فريد بختي, رضا بهياني، السياحة الصحراوية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر دراسة حالة ولاية تمنراست، **مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة**، المجلد 03, العدد 02, 2020. ص ص 158-**172**

الجدول(5-3): تردد السياح على السياحة الصحراوية

الموسم	2020/2019	2021/2020	2022/2021	2023/2022
مجموع السياح :أجانب ومقيمين	264428	140275	527906	491852

المصدر: للسياحة-الأساسية-المقومات/mta.gov.dz

من خلال الجدول نلاحظ أن عدد السياح إلى الصحراء الجزائرية انخفض في الموسم 2021/2020 مقارنة بالموسم الذي سبقه، وهذا بسبب وباء الكوفيد- 19 ثم ارتفع عدد السياح إلى 527906 في الموسم 2023/2022، لينخفض في الموسم الذي يليه حيث بلغ عدد السياح 491852 وتعتبر السياحة الصحراوية من الأنواع التي تزخر بها الجزائر والتي يمكنها أن تبعث بالسياحة الداخلية والخارجية تحقيق التنمية المستدامة للمنطقة والجزائر إذا تم الاهتمام بها وترقيتها.

المطلب الثاني: المقومات السياحية التاريخية والحضارية:

تعاقبت على الجزائر عدة حضارات منها الحضارة الفينيقية، الحضارة القرطاجية، الحضارة الرومانية، الحضارة الوندالية والحضارة البيزنطية ثم الحضارة الإسلامية وأخيرا الاستعمار الفرنسي، كل هذه الحضارات تركت إرثا تاريخيا كبيرا, ومن أهمها:

أ. **موقع التاسيلي:** ويعتبر من أهم المواقع السياحية التاريخية في الجزائر, ويعود تاريخه إلى 6000 سنة قبل الميلاد, ويتميز بالحفريات التي كشفت عن مختلف بقايا الحيوانات والنباتات التي عاشت في هذه المنطقة, وتشكل الغابات الصخرية وصنفت كتراث عالمي من طرف منظمة اليونسكو سنة 1982، بها أكثر من 15000 لوحة تعكس الحياة البشرية في الصحراء وحياة الحيوانات وهجرتهم وتحولات المناخ[1].

ب. **حي القصبة:** شيد من طرف العثمانيون في القرن السادس عشر بالجزائر العاصمة, من أجمل المعالم الهندسية في البحر الأبيض المتوسط وهي مدينة فريدة من نوعها في المدن الإسلامية وتضم بقايا قلعة وقصور عثمانية ومساجد قديمة, صنفت ضمن التراث العالمي من قبل منظمة اليونيسكو سنة 1992[2].

ج. **مدينة تيمقاد (تاموقادي):** توجد بولاية باتنة , بنيت سنة 100 ميلادي وهي المدينة الرومانية الوحيدة المحافظة على هيئتها النموذجية في إفريقيا فهي مدينة بمختلف مرافقها, وصنفت كتراث عالمي من طرف منظمة اليونيسكو سنة 1982[3].

[1] - whc.unesco.org/list/
متوفر عللى الرابط: 26: 21 a 13/11/2024 179
[2] - https://whc.unesco.org/ar/list/565 متوفر على الرابط:

د. موقع جميلة (كويكول): وتقع شمال شرق ولاية سطيف بمساحة حوالي 42 هكتار وعلى ارتفاع 900 متر, تأسست سنة 96 و97 ميلادي, بها متحف به 900 متر من الفسيفساء بالإضافة إلى تماثيل صنفت كتراث عالمي سنة 1982[1].

هـ. مدينة تيبازة: من أفضل المواقع الرومانية في شمال إفريقيا وتضم مدرج روماني, بقايا أسواق, السور, قصر الرومية, المسرح الروماني، المنطقة المسيحية، الحمامات، الضريح الموريتاني...الخ وهي مصنفة كمحمية دولية من قبل منظمة اليونيسكو[2].

و. قلعة بني حماد: تقع بالمعاضيد شمال شرق ولاية مسيلة وهي العصمة الأولى لدولة الحماديين الصنهاجيين قبل بجاية, تقع على ارتفاع 1000 متر على سطح البحر ومحاطة بجبال الحضنة، بنيت سنة 1007 ميلادي، تتميز بالهندسة المعمارية الإسلامية، صنفتها اليونسكو سنة 1980 ضمن لائحة المواقع الأركيولوجية المهمة[3].

وادي ميزاب: وهي منطقة طبيعية في شمال الصحراء الكبرى بولاية غرداية وتتربع على مساحة حوالي 8000 كلم² وتتميز بالهندسة المعمارية الأصيلة في بناء قصور بني ميزاب السبعة وهي: تاجنينتات بزنزر، تغردايت، ات ايزاجنات مليشت، تيقرارات ايبرقان اضافة إلى تمسك سكانها بالأصالة والتقاليد والدين الإسلامي[4].

ز. **القلعة البيزنطية (السور):** وتقع بولاية تبسة شيدت سنة 535 ميلادي في عهد الإمبراطور جيستنيان لحماية المدينة والجالية البيزنطية, بها 14 برج للمراقبة وثلاث أبواب رئيسية هي: باب صولومون, باب كركلا وباب شالة[5].

كما تتميز الجزائر بعدة مساجد تاريخية عتيقة وأخرى حديثة نذكر منها[6]:

ح. **مسجد سيدي غانم:** يتواجد هذا المسجد التاريخي بولاية ميلة وشيد سنة 59 هجري على يد الفاتح أبو المهاجر دينار بعد أربع سنوات من فتحها والتي كانت مهدا للديانة المسيحية، هندسته المعمارية مستلهمة من المساجد المدينية بالمدينة المنورة ومسجد القيروان والمسجد الأموي وهو أول مسجد بالجزائر.

ط. مسجد كتشاوة: يتواجد بالجزائر العاصمة فتح لأول مرة سنة 1463 ميلادي وأعيد بناءه سنة 1613, وسنة 1764 ميلادي حول أثاء الاستعمار الفرنسي إلى كاتدرائية كاثوليكية، هندسته المعمارية مستلهمة من مساجد تركيا حسب التصميم البيزنطي.

---

[3] - https://ar.wikipedia.org/wiki/ :متوفر على الرابط

[1] - https://setif.mta.gov.dz/:متوفر على الرابط

[2] - https://tourismtrek.com/ar/:متوفر على الرابط

[3] -https://ar.wikipedia.org/wiki/:متوفر على الرابط

[4] -https://ar.wikipedia.org/wiki/:متوفر على الرابط

[5] - هوام عامر, بنشوري عيسى, واقع التنمية السياحية المستدامة بالجزائر في ظل المخطط التوجيهي لافاق 2030, **مجلة الافاق للدراسات الاقتصادية**, العدد 07, المجلد 01, 2022, ص 22.

[6] -https://calgerienne.wordpress.com/ :متوفر على الرابط

ق. المسجد الكبير: يتواجد بالجزائر العاصمة بني سنة 1097 ميلادي من طرف سلطان المرابطين يوسف بن تاشفين, وهو من أقدم مساجد الجزائر، يتميز بالهندسة المعمارية التي تشهد على حقبة حكم المرابطين.

ل. مسجد الأمير عبد القادر: يقع بولاية قسنطينة تم تدشينه سنة 1994 ميلادي، تصل مئذنته إلى 107 متر طولا, وقبة تصل إلى 64 متر, تتميز بالهندسة المعمارية الإسلامية وتستوعب قاعة الصلاة لأكثر من 15000 مصل، وآلاف آخرين خارج القاعة.

م. مسجد الجزائر: يقع بالجزائر العاصمة وهو مركز ديني وعلمي وثقافي وسياحي وهو أكبر مسجد في إفريقيا وثالث مسجد في العالم بعد المسجد الحرام بمكة المكرمة والمسجد النبوي بالمدينة المنورة تتميز بهندسته المعمارية الفريدة تتمثل في العمارة الإسلامية ذات الطابع ألمغاربي الأندلسي ويتربع على مساحة 400000 متر مربع وتتسع قاعة الصلاة إلى 32000 مصل ويمكن أن تصل طاقة استيعابه إلى 120 ألف مصل.

انهي من بنائه سنة 2019 وافتتح رسميا بتاريخ 25 فيفري 2024 بعد انقشاع جائحة كورونا[1].

كما يضم التراث الحضاري والثقافي عددا من المتاحف أهمها:

- **المتحف الوطني للمجاهد:** يتواجد بالجزائر العاصمة, تم تدشينه في عيد الاستقلال من سنة 1982 برياض الفتح, ومن مهامه جمع الوثائق والأعمال والآثار المرتبطة بالثورة التحريرية الجزائرية وترميمها ونشرها, وله عدة ملحقات في أغلب ولايات الوطن[2].
- **المتحف الوطني سيرتا:** أصبح متحف سيرتا وطنيا في 29 ماي 1986, ويضم قسم للبحث والمحافظة على الآثار وترميمها, ويعرض الآلاف من القطع الأثرية حسب ترتيب زمني من فترة ما قبل التاريخ إلى يومنا هذا, كما يضم قسما للفنون الجميلة ويعرض به عدة لوحات زيتية منجزة في الفترة من القرن 17 إلى القرن 20[3].

متحف تيمقاد: يوجد بالمدخل المدينة الأثرية تيمقاد بولاية باتنة, ويعرض القطع الأثرية المكتشفة بمدينة تيمقاد ومواقع أخرى مثل تازولت, به 86 قطعة فسيفساء رائعة ومزهرية كبيرة وتماثيل ... وغيرها من الآثار, تم بناءه سنة 1930[4].

- **المتحف الوطني باردو:** يقع بالجزائر العاصمة, بني في فترة الباشا مصطفى, فتح سنة 1930 كمتحف التاريخ والإثنوغرافية في الذكرى المؤوية للاستعمار الفرنسي, وسمي باسم المتحف الوطني باردو سنة 1985[5].

[1] - متوفر على الرابط: https://ar.wikipedia.org/wiki/
[2] - متوفر على الرابط: https://m-moudjahidine.dz/
[3] - متوفر على الرابط: http://www.cirtamuseum.org.dz/histoirey.htm
[4] - متوفر على الرابط: https://ar.wikipedia.org/wiki/
[5] - متوفر على الرابط: https://ar.wikipedia.org/wiki/

- **المتحف المركزي للجيش الجزائري:** يتواجد برياض الفتح بالجزائر العاصمة وتتوزع معروضات المتحف حسب التسلسل الزمني وهي: عصر ما قبل التاريخ, العصر القديم، العصر الإسلامي، العصر الحديث والمعاصر مثل: أدوات للحضارة الموستيرية والحضارة العاترية، وتماثيل لمؤسسي الدولة الإسلامية بالجزائر، تمثالان للأخوين عروج وخيرالدين بربروس، صور بعض الشهداء في مقتبل العمر,بعض الأغراض للرئيس الراحل هواري بومدين ومعالم لفترة الأمير عبد القادر...وغيرها[1].
- **المتحف الوطني للآثار القديمة والفنون الإسلامية:** يتواجد بالجزائر العاصمة أنشئ سنة 1838 أثناء فترة الاستعمار الفرنسي ويضم عدة أثار وأدوات مثل: أواني فخارية من العصر الروماني والإسلامي والبوني, وتماثيل ومسكوكات ونقود من مختلف العصور, وتحف من قلعة بني حماد ومنبر الجامع الكبير للجزائر والذي يعود للفترة المرابطية وتحف من الحضارة العثمانية والحضارة الأندلسية[2].

المطلب الثالث: المقومات الثقافية: هي موارد موروثة من الأجيال في الماضي في جميع الجوانب المادية وغير المادية مثل المواقع المهارات المعالم وتنقسم إلى قسمين هما[3]:

- **الفولوكلور:** وتتنوع بالجزائر بتنوع المناطق والعادات والتقاليد بها فالموسيقى تختلف باختلاف جهات الوطن فنجد الأغنية الشعبية في العاصمة وضواحيها والأغنية القبائلية في منطقة القبائل وأغنية الراي في الغرب الجزائري ونجد الطابع الأندلسي في كل من تلمسان وعنابة..الخ.
- **الصناعة التقليدية:** وهي كل إنتاج أو إبداع أو تحويل أو ترميم فني أو صيانة أو تصليح أو أداء خدمة يطغى عليها العمل اليدوي[4] وتضم تراث ثقافي وشعبي كبير مثل صناعة الخزف والفخار, النحاسيات, المجوهرات التقليدية.

[1] -https://ar.wikipedia.org/wiki/ متوفر على الرابط:
[2] -https://radioalgerie.dz/news/ar/reportage/72869.html متوفر على الرابط:
[3] -https://travel.mawdoo3.com/ متوفر على الرابط:
[4] -https://www.mta.gov.dz/ متوفر على الرابط:

المطلب الرابع: المقومات المادية: تتوفر الجزائر على إمكانيات مادية تساهم في تسهيل وصول السياح إلى الوجهات السياحية الطبيعية والتاريخية والحضارية, وتتمثل في :

أولا: النقل والمواصلات

تعتبر شبكة النقل والمواصلات بمختلف أنواعها البرية والبحرية والجوية وهي وسيلة مهمة في التنمية الاقتصادية نظرا لشساعة مساحة الجزائر وبعد المناطق السياحية عن بعضها البعض وتتمثل في:

- **النقل البري:** تحوز الجزائر على شبكة طرق طولها 118306 كلم من الطرقات المعبدة, 30 ألف طرق وطنية, 26626 كلم طرق ولائية, 62100 كلم طرق بلدية, كما تحوز الجزائر على طريق سيار شرق- غرب بطول 1720 كلم, يمتد من ولاية الطارف (الحدود التونسية) شرقا إلى ولاية تلمسان (الحدود المغربية) غربا.
- **السكك الحديدية:** بالجزائر 4573 كلم من السكك الحديدية تربط بين المدن الجزائرية, وتستعمل في نقل المسافرين ومنها مخصصة لنقل البضائع وعمليات الشحن, كما تمتلك الجزائر مترو الأنفاق والترامواي في ست مدن جزائرية تستغل السكك الحديدية من طرف الشركة الوطنية للسكك الحديدية التي تمتلك 10300 عربة وتوظف 187 قطار يوميا.
- **النقل الجوي:** تبرز أهمية النقل الجوي في التسهيل عملية التنقل بيين المناطق البعيدة عن بعضها خاصة الجنوب الجزائري الكبير ويتكون الأسطول الجزائري من 55 طائرة يغطي 32 وجهة داخل الوطن و75 وجهة دولية, كما يوجد بالجزائر 42 مطار منها 18 مطار دولي والباقي داخلية.
- **النقل البحري:** تمتلك الجزائر شريط ساحلي يقدر بـ 1622 كلم عبر 14 ولاية ساحلية, به 13 ميناء متعدد الخدمات وميناءين مخصصين للمحروقات بسكيكدة وبجاية والعديد من المرافئ مخصصة للصيد البحري وهو ما يساعد في تنشيط حركة التنقل, تسير هذه الموانئ شركتين وطنيتين هما: SNTM-CNAN .
- **الاتصالات في الجزائر:** يتواجد بالجزائر حوالي 20 مليون مشترك في انترنت الهاتف المحمول من الجيل الرابع, وأكثر من 4 ملايين مشترك للانترنت الجيل الرابع الثابت, وتمتلك الجزائر:
  - ✓ 2621 كلم من الألياف البصرية البحرية؛
  - ✓ 34 ألف كلم من الألياف البصرية الأرضية؛
  - ✓ 47 ألف من الحزم الخاصة باتصالات الراديو الرقمية.

ثانيا: هياكل الاستقبال والإيواء:

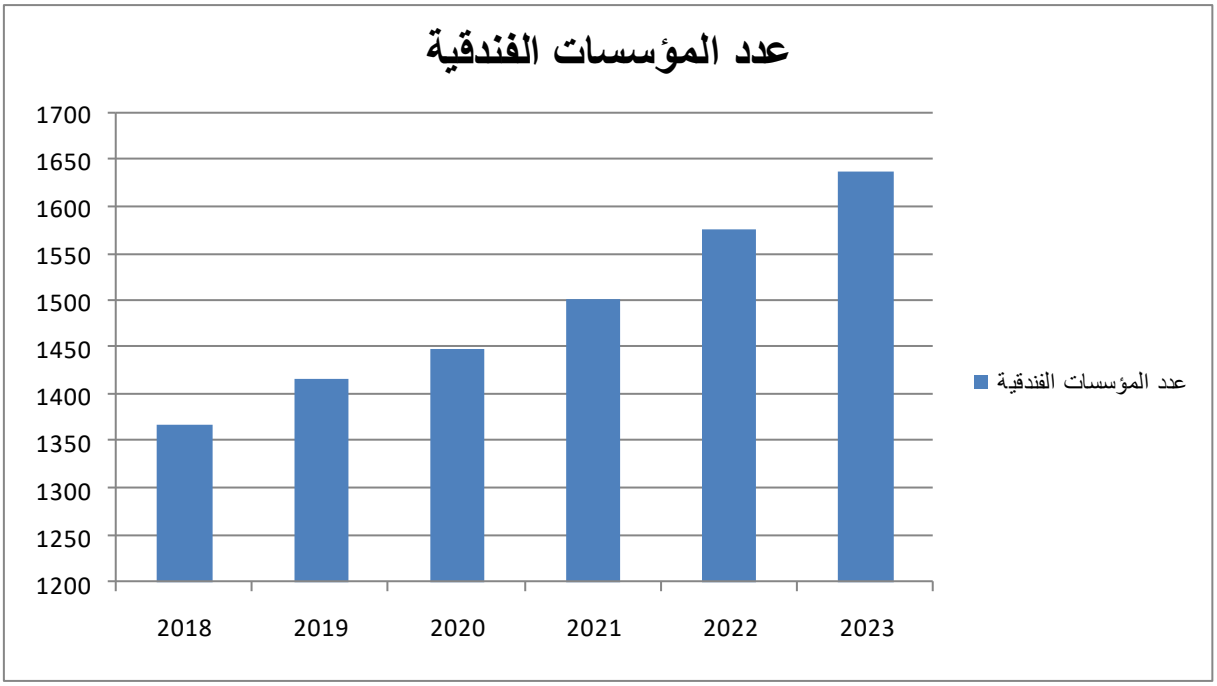
من أهم أساسيات قطاع السياحة, فالسائح يفكر قبل كل شيء في مكان إقامة له وجودتها وسعرها والجدول التالي يبن أهم هياكل الإيواء في الجزائر[1]:

الجدول: (6-3): تطور عدد المؤسسات الفندقية

السنة	2018	2019	2020	2021	2022	2023
عدد المؤسسات الفندقية	1368	1417	1449	1502	1576	1638

ويمكن تمثيل تطور عدد المؤسسات الفندقية بالأعمدة التالي:

الشكل(2-3): تطور عدد المؤسسات الفندقية



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على معطيات الجدول وبرنامج Excel

من خلال الجدول والبيان السابقين يتبين أن عدد المؤسسات الفندقية تزايد مستمر من سنة إلى أخرى لكن بمعدلات ضعيفة, حيث كان عددها سنة 2018 : 1368 مؤسسة ليرتفع العدد سنة 2023 إلى : 1638 مؤسسة أي بزيادة قدرها 270 مؤسسة خلال 05 سنوات.

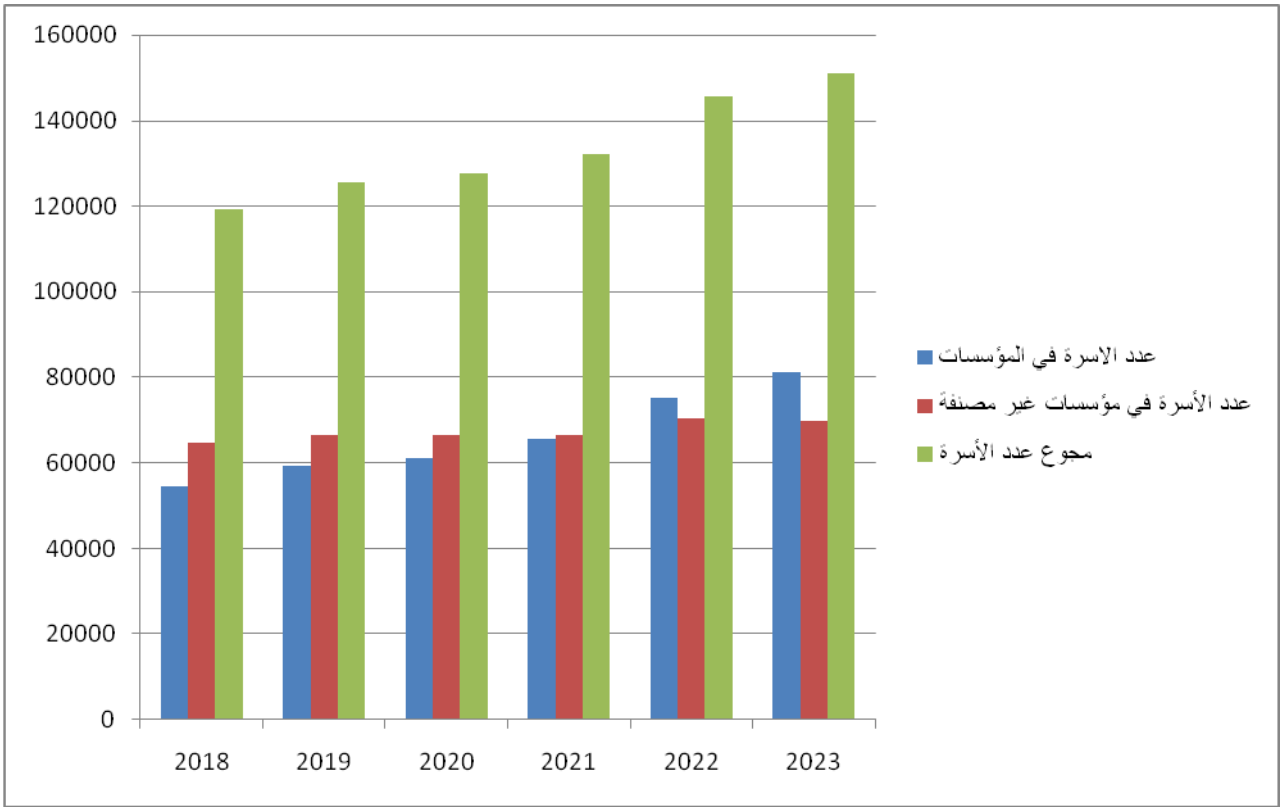
الجدول(7-3): تطور عدد الأسرة

السنة	2018	2019	2020	2021	2022	2023
عدد الأسرة في المؤسسات المصنفة	54428	59242	61176	65706	75180	81151
عدد الأسرة في المؤسسات غير المصنفة	64727	66434	66438	66560	70346	69901
المجموع	119155	125676	127614	132266	145526	151052

[1] -https://www.mta.gov.dz/ وزارة السياحة والصناعة التقليدية

ويمكن تمثيل ذلك بالبيان التالي:

الشكل(3-3): تطور عدد الأسرة



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على معطيات الجدول وبرنامج Excel

من خلال الجدول والبيان أعلاه يتبين أن عدد المؤسسات غير المصنفة خلال السنوات 2018، 2019، 2020 أكبر من عدد المؤسسات المصنفة أما سنتي 2022 و2023 فعدد المؤسسات المصنفة أصبح أكبر من المؤسسات غير المصنفة, وهو ما يعكس تزايد اهتمام الدولة والخواص بجودة الخدمات الفندقية المقدمة للسياح، إلا أن قدرة الاستيعاب الفندقي تبقى ضعيفة مقارنة مع المساحة الشاسعة للجزائر.

ثالثا: المؤسسات السياحية

وهي المؤسسات التي تعمل على تجسيد الاستراتيجيات السياحية الموضوعة من طرف السلطات الوصية, ويمكن ذكر المؤسسات التالية:

- **وزارة السياحة والصناعات التقليدية:** تأسست وزارة خاصة بقطاع السياحة بموجب مرسوم 1-474-63 المؤرخ بتاريخ 20 ديسمبر 1963، والذي يبرر مهام هذه الوزارة والمتمثلة في:
  - ✓ التعريف بالمنتجات السياحية الجزائرية والعمل على ترقيتها؛
  - ✓ تجسيد وتنفيذ السياسات الحكومية في مجال السياحة؛

- ✓ انجاز مخططات التنمية السياحية.

- **الديوان الوطني للسياحة:** انشأ الديوان الوطني للسياحة بموجب المرسوم 88-214 بتاريخ 31 ديسمبر 1988 والمعدل بموجب المرسوم 402/92 والصادر بتاريخ 31 أكتوبر 1992، ويهدف إلى تحقيق التنمية المستدامة من خلال عدة مهام موكلة له وهي[1]:

- ✓ ترقية المنتجات السياحية؛
- ✓ المشاركة في الترويج للسياحة؛
- ✓ القيام بالدراسات التسويقية في مجال السياحة؛
- ✓ تمثيل وزارة السياحة في مختلف التظاهرات السياحية.

- **الوكالة الوطنية للتنمية السياحية:** أنشئت بموجب المرسوم 98-70 الصادر بتاريخ فيفري 1998 ويهدف إلى:

- ✓ حماية مناطق الاستغلال السياحي وصيانتها؛
- ✓ اقتناء الأراضي وتخصيصها للمشاريع السياحية؛
- ✓ إجراء دراسات التهيئة للأراضي المخصصة للنشاط السياحي والفندقي والمعدني.

- **المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية:** أنشأت بموجب المرسوم 98-94 الصادر بتاريخ: 10 مارس 1998, والمكلفة بالمهام التالية:

- ✓ ترقية وتأطير المنشات السياحية؛
- ✓ حماية مناطق التوسع السياحي؛
- ✓ الرقابة على المنشات السياحية.

- **مديريات السياحة والصناعة التقليدية:**

أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي 10- 257 المؤرخ في 12 ذي القعدة 1431 هجري الموافق لـ 20 أكتوبر 2010, والذي يتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعات التقليدية ويحدد مهامها والمتمثلة في[2] :

- ✓ إعداد مخطط عمل سنوي للنشاط السياحي والتنمية السياحية؛
- ✓ تثمين القدرات السياحية المحلية وتنميتها؛

[1] - المرسوم التنفيذي88-214 **المتضمن إنشاء الديوان الوطني الجزائري للسياحة رقم 44 بتاريخ**: 02 نوفمبر 1988.

[2] - وزارة السياحة والصناعة التقليدية https://www.mta.gov.dz/

- ✓ تشجيع ظهور عروض سياحية متنوعة وذات جودة والسهر على تطبيق مقاييس الجودة؛
- ✓ تطوير النشاطات السياحية والحمامات المعدنية؛
- ✓ ترقية الشراكة الوطنية والأجنبية؛
- ✓ تلبية حاجات ورغبات السياح في المجال السياحي؛
- ✓ تنشيط وتأطير المصالح الخارجية والجمعيات التي تنشط في المجال السياحي.

أما بالنسبة لمهام المديريات الولائية للسياحة والصناعات التقليدية في مجال الصناعة التقليدية فتتمثل في:

- ✓ إعداد مخطط عمل سنوي ومتعدد السنوات في ما يخص الصناعات التقليدية؛
- ✓ المبادرة بإجراءات تساعد في التنمية المستدامة في مجال الصناعات التقليدية؛
- ✓ العمل على حماية تراث الصناعات التقليدية والمحافظة عليها؛
- ✓ السهر على تطبيق قوانين وتنظيمات ونماذج الصناعات التقليدية وحمايتها؛
- ✓ المشاركة في إعداد وتنفيذ تمويل الصناعات التقليدية, وإدماجها في المنظومة الاقتصادية المحلية؛
- ✓ تدعيم المنظمات والتجمعات المهنية والجمعيات في مجال الصناعات التقليدية؛
- ✓ تأثير التظاهرات الاقتصادية في مجال الصناعة التقليدية والحرف وتنشيطها؛
- ✓ المبادرة بالتحقيقات والدراسات المتعلقة بالأنشطة الحرفية؛
- ✓ ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز والتسيير الخاصة بالصناعة التقليدية.

- **مؤسسات التكوين السياحي:**

✓ **المدرسة العليا للفندقة والإطعام:** وهي مؤسسة عمومية تحت وصاية وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، وتمنح تكوينا وتأهيلا في مجال تسيير المؤسسات السياحية والفندقية حسب المعايير الدولية مثل الاستقبال، الطبخ، تربصات تطبيقية في المؤسسات السياحية والفندقية وتهدف إلى[1]:

- ➢ تقديم تكزين عالي في المجال السياحي؛
- ➢ تحسين مستوى مستخدمي وموظفي قطاع السياحة؛
- ➢ إجراء الدراسات الاستكشافية للاستجابة للطلب السياحي؛
- ➢ المشاركة في الدراسات والتظاهرات العلمية التي لها علاقة بقطاع السياحة؛
- ➢ إبرام عقود واتفاقيات الدراسة والاستشارة مع المؤسسات السياحية؛
- ➢ المشاركة في تطوير البحث العلمي في مجال السياحة وإصدار مجلة متخصصة في هذا المجال.

[1] - ابن سيرود فاطمة الزهراء, بوزيان حسان, التعليم والتدريب السياحي والفندقي في الجزائر, **مجلة اقتصاديات المال والاعمال** , مجلد 01, عدد 03, 30 سبتمبر 2017. ص ص 80 – 100.

- ✓ **المعهد الوطني للفندقة والسياحة بوسعادة:**

وهو عبارة عن مؤسسة عمومية حولت إلى معهد وطني أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم: 210- 12 المؤرخ في 17 جمادى الثانية 1433 هجري الموافق لـ 09 ماي 2012, ويهدف إلى[1]:

- ➢ ضمان تأطير التقني والتقني سامي في مجال الفندقة والسياحة؛
- ➢ ضمان التكوين والتشغيل؛
- ➢ تزويد المؤسسات الفندقية والحموية بالكفاءات المؤهلة؛
- ➢ تطوير وتحسين مستوى مستخدمي القطاع السياحي.

✓ **المعهد الوطني للفندقة والسياحة بتيزي وزو:** وهو مؤسسة عمومية حول إلى معهد وطني بموجب المرسوم التنفيذي السابق رقم: 210- 12 المؤرخ في 17 جمادى الثانية 1433 هجري الموافق لـ 09 ماي 2012، ويهدف إلى[2]:

- ✓ ضمان التأطير ومنح شهادة التقني سامي في السياحة في التخصصات المختلفة مثل الاستقبال, المطاعم, الحلويات, الإدارة الفندقية, المطابخ, ...الخ؛
- ✓ تحسين مستوى مستخدمي قطاع السياحة؛
- ✓ تعميم التقنيات الحديثة في مجال السياحة والفندقة والحمامات المعدنية.

[1] - المرسوم التنفيذي رقم: 210- 12 المؤرخ في 17 جمادى الثانية 1433 هجري الموافق لـ 09 ماي،2012 **يحدد القانون الأساسي النموذجي للمعهد الوطني للفندقة**

[2] - المرجع نفسه

المبحث الثالث: مؤشرات السياحة الجزائرية:

هناك عدة مؤشرات والتي من خلالها يتم الحكم على القطاع السياحي بالازدهار والرقي أو الكساد ومن بين هذه المؤشرات: عدد السياح الوافدين الليالي السياحية في السنة، توفر المرافق والمنشات السياحية كالإيواء والإطعام والنقل...الخ, وفيما يلي بعض المؤشرات السياحية في الجزائر:

المطلب الأول: عدد السياح الوافدين

وتشمل عدد السياح القادمين إلى الجزائر سواء كانوا أجانب أو مواطنين مقيمين في الخارج والقادمين إلى الجزائر من أجل الزيارة العائلية أو قضاء عطلة، والجدول التالي يبين عدد السياح الوافدين إلى الجزائر خلال الفترة الممتدة بين سنتي 1995 و 2022:

الجدول:(8-3): عدد السياح الوافدين

السنة	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
عدد السياح الوافدين	520	605	635	678	749	866	901	988	1166

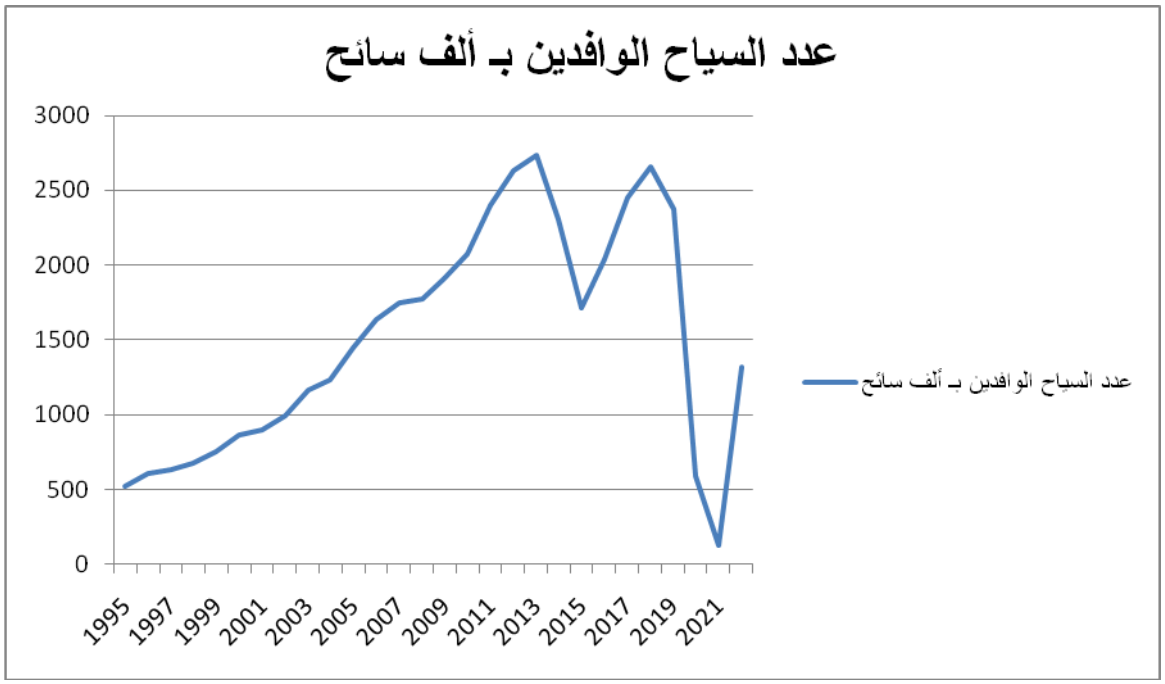
2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1234	1443	1638	1743	1772	1912	2070	2395	2634

2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
2733	2301	1710	2039	2451	2657	2371	591	590	2200

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على بيانات البنك الدولي الوحدة : ألف سائح

ويمكن ابراز تطور عدد السياح الوافدين إلى الجزائر خلال الفترة 1995 – 2022 بالمنحنى التالي:

الشكل(4-3): عدد السياح الوافدين



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على معطيات الجدول وبرنامج Excel

توضح البيانات الواردة في المنحنى والجدول أعلاه أن عدد السياح الوافدين إلى الجزائر في تزايد مستمر حيث بلغ عددهم سنة 1995: 520 ألف سائح ليصل سنة 2013 إلى 02 مليون و 733 ألف سائح، وهذا راجع إلى التحسن الملحوظ في الوضع الأمني من خلال قانوني الوئام المدني سنة 1999 وقانون المصالحة الوطنية سنة 2005 واللذان مكنا من استتباب الأمن في الجزائر تدريجيا والذي انعكس على توافد السياح إلى الجزائر، أما سنتي 2014 و2015 فحدث هنا تذبذب وانخفاض في عدد السياح الوافدين إلى الجزائر. ليعاود الارتفاع المستمر إلى غاية سنة 2018 حيث بلغ عدد السياح الوافدين 02 مليون و657 ألف سائح أما السنوات من سنة 2019 نلاحظ انخفاض حيث ظهر وباء كورونا 2019 في الأشهر الأخيرة من هذه السنة مما أدى إلى الغلق الكلي للحدود الجزائرية ابتداء من مارس 2020 وهو ما أثر تأثيرا كبيرا على السياح الوافدين إلى الجزائر وبلغ عددهم سنة 200 حوالي: 591 ألف سائح,

المطلب الثاني: مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي

يعتبر القطاع السياحي من القطاعات المكونة للناتج المحلي الإجمالي وتتجلى مساهمة هذا القطاع في الجدول التالي:

الجدول:(9-3): مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي

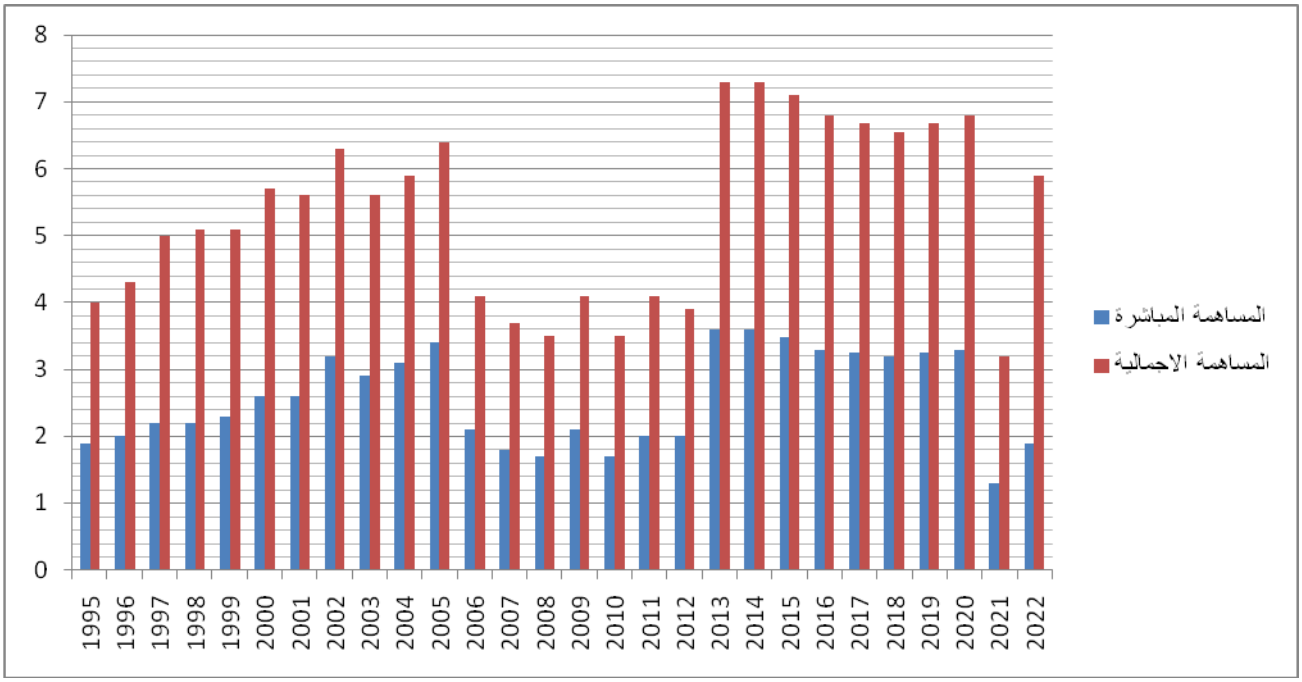
السنة	المساهمة المباشرة	المساهمة الإجمالية	السنة	المساهمة المباشرة	المساهمة الإجمالية
1995	1,9	4	2009	2,1	4,1
1996	2	4,3	2010	1,7	3,5
1997	2,2	5	2011	2	4,1
1998	2,2	5,1	2012	2	3,9
1999	2,3	5,1	2013	3,6	7,3
2000	2,6	5,7	2014	3,6	7,3
2001	2,6	5,6	2015	3.48	7.10
2202	3,2	6,3	2016	3.30	6.80
2003	2,9	5,6	2017	3.25	6.67
2004	3,1	5,9	2018	3.20	6.55

6.68	3.25	2019	6,4	3,4	2005
6.80	3.30	2020	4,1	2,1	2006
3.20	1.3	2021	3,7	1,8	2007
5.9	1.9	2022	3,5	1,7	2008

المصدر: بيانات البنك الدولي

ويمكن تمثيل مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بالأعمدة البيانية التالية:

الشكل(5-3): مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على معطيات الجدول وبرنامج Excel

يلاحظ من خلال الأعمدة والجدول أعلاه أن نسبة المساهمة المباشرة لقطاع السياحة لا تتعدى 3,6% و7,3% كمساهمة إجمالية، وهي نسب ضعيفة مقارنة بالمقومات السياحية الكبيرة التي تحوزها الجزائر، وهذا راجع إلى اعتماد الجزائر على قطاع المحروقات كمورد رئيسي وعدم الاهتمام الكافي بالقطاع السياحي وباقي القطاعات ومنحهم الأهمية الكافية خاصة قطاع السياحة لتفعيله وتنشيطه والاستفادة من إمكانياته الهائلة.

المطلب الثالث: مساهمة قطاع السياحة في التشغيل في الجزائر

رغم الإمكانيات السياحية الكبيرة التي تمتلكها الجزائر (ساحل طويل، صحراء شاسعة، تراث ثقافي وتاريخي غني)، إلا أن مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي والتشغيل لا تزال محدودة مقارنة بالدول المجاورة.

تشير بعض التقديرات إلى أن مساهمة السياحة في التشغيل لا تتجاوز 3% من إجمالي اليد العاملة، وهي نسبة منخفضة بالنظر إلى الإمكانيات المتاحة.

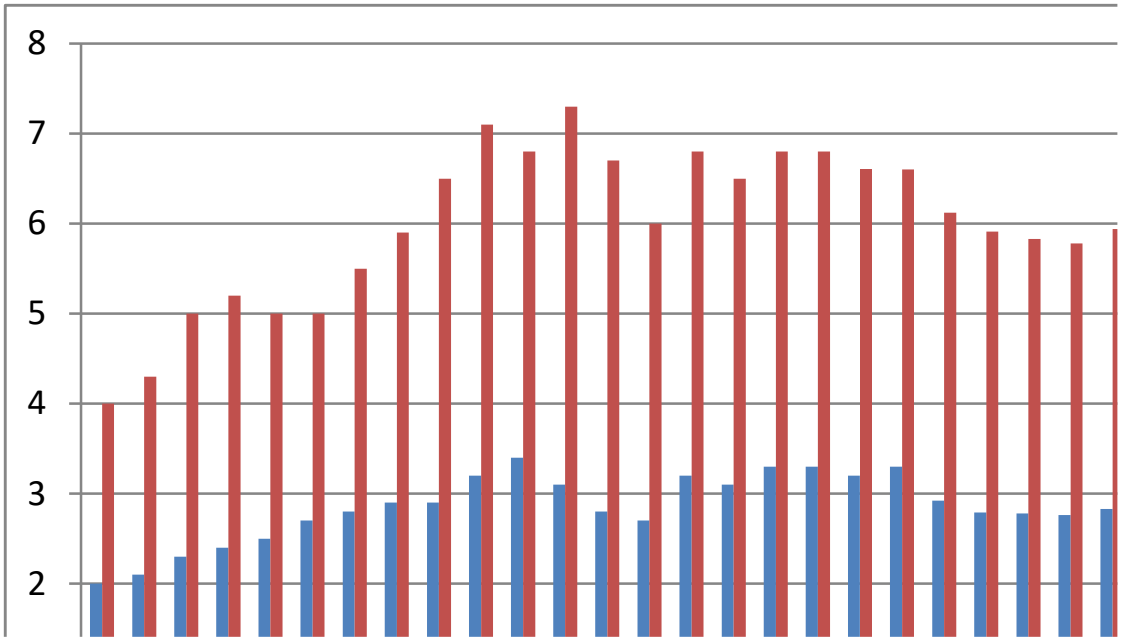
الجدول:(10-3): مساهمة قطاع السياحة في معدلات التشغيل

السنة	المساهمة المباشرة	المساهمة الإجمالية	السنة	المساهمة المباشرة	المساهمة الإجمالية
1995	2	4	2009	3,2	6,8
1996	2,1	4,3	2010	3,1	6,5
1997	2,3	5	2011	3,3	6,8
1998	2,4	5,2	2012	3,3	6,8
1999	2,5	5	2013	3,2	6,6
2000	2,7	5	2014	3,3	6,6
2001	2,8	5,5	2015	2.92	6.12
2202	2,9	5,9	2016	2.79	5.91
2003	2,9	6,5	2017	2.78	5.83
2004	3,2	7,1	2018	2.76	5.78
2005	3,4	6,8	2019	2.83	5.94
2006	3,1	7,3	2020	2.90	6.08
2007	2,8	6,7	2021	3.10	6.15
2008	2,7	6	2022	3.20	6.30

المصدر: بيانات البنك الدولي

ويمكن تمثيل مساهمة قطاع السياحة في التشغيل بالأعمدة البيانية التالية:

الشكل(6-3): مساهمة قطاع السياحة في التشغيل



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على معطيات الجدول وبرنامج Excel

تمثل بيانات الشكل تطور نسب مساهمة قطاع السياحة بصفة مباشرة وبصفة إجمالية في التشغيل, حيث يتبين أنه خلال الفترة 1995- 2002 النسبة المباشرة لا تتعدى 3% أما النسبة الإجمالية فلا تتعدى 6% وهذا راجع إلى الظروف الأمنية التي مرت بها الجزائر بتلك الفترة، ثم ارتفعت النسبة المباشرة قليلا لتتجاوز 3% لعدة سنوات ثم تعاود الانخفاض وكذلك المساهمة الإجمالية وهو ما يعكس ضعف مساهمة القطاع السياحي في التشغيل والذي يرجع للأسباب التالية:

- اعتماد إيرادات الجزائر على قطاع المحروقات بشكل أساسي؛
- العجز في الهياكل السياحية؛
- لجوء القطاع الخاص إلى العمالة الغير مصرح بها؛
- عدم تأهيل العاملين في قطاع السياحة.

المطلب الرابع: مساهمة السياحة في ميزان المدفوعات

يساهم القطاع السياحي في ميزان المدفوعات من خلال صافي الميزان السياحي ويحسب بالفرق بين الإيرادات السياحية والنفقات السياحية والجدول التالي يبين الإيرادات السياحية والنفقات السياحية والميزان السياحي :

الجدول:(11-3): مساهمة قطاع السياحة في ميزان المدفوعات

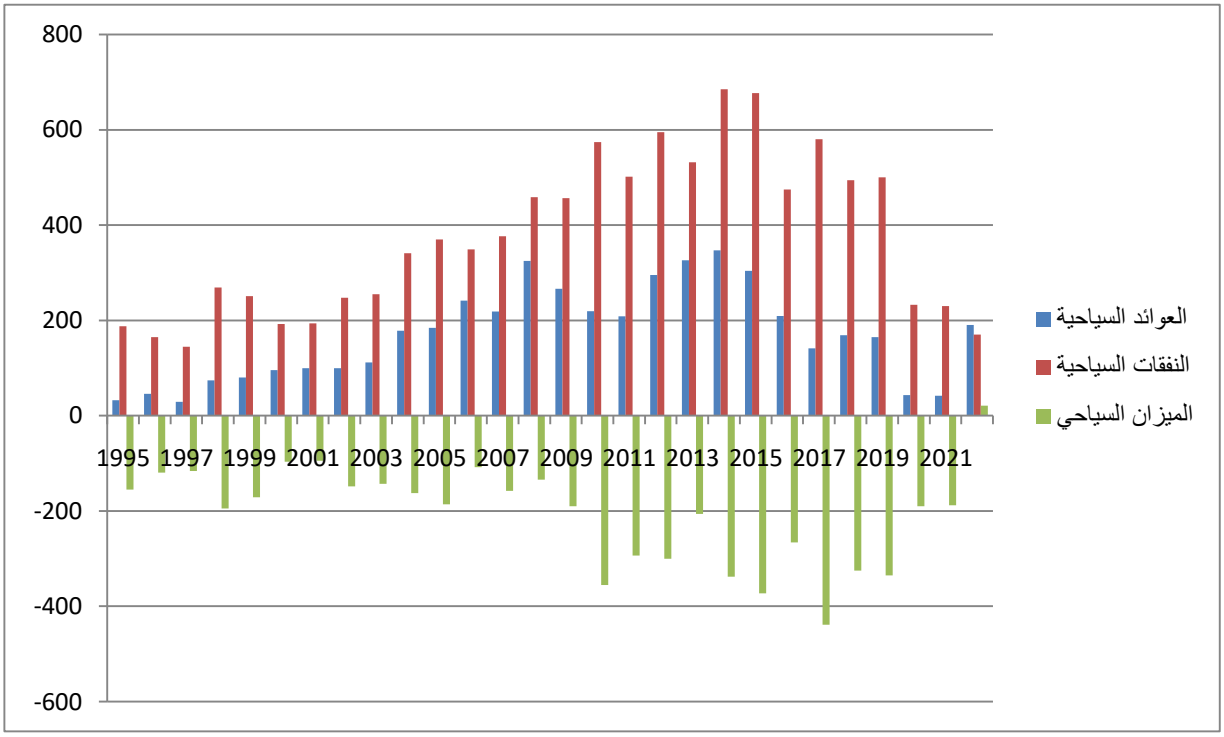
السنة	العوائد السياحية	النفقات السياحية	الميزان السياحي
1995	32,7	187,8	-155,1
1996	45,8	165,1	- 119,1
1997	28,8	144,7	-115,8
1998	74,3	269	-194,7
1999	80	250,9	-171
2000	95,7	192,5	-96,8
2001	99,5	193,9	-94,4
2002	99,6	247,7	-148,1
2003	112	255	-143
2004	178,5	340,9	-162,4
2005	184,3	370	-185,7
2006	241,2	349,2	-108
2007	218,9	376,7	-157,8
2008	324,5	458,6	-144,1
2009	266,4	456,6	-190,2
2010	219,1	574,3	-355,2
2011	208,3	501,7	-203,3
2012	295	595	-303
2013	326	532	-206
2014	347	685	-338
2015	303.7	676.7	-373
2016	209	475	-266
2017	141	580	-439
2018	169	494	-325
2019	165	500	-335

2020	42.9	232.6	−189.7
2021	41.7	230	−188.3
2022	190.7	170	+20,7

المصدر: بيانات البنك الدولي والمنظمة العالمية للسياحة

ويمكن تمثيل مساهمة قطاع السياحة في ميزان المدفوعات بالأعمدة البيانية التالية:

الشكل(7−3): مساهمة قطاع السياحة في ميزان المدفوعات



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على معطيات الجدول وبرنامج Excel

من خلال الشكل يتبين أن الميزان السياحي يعاني عجزا في الفترة الممتدة من سنة 1995 إلى سنة 2021, أما سنة 2022 فحقق فائضا لأول مرة والذي قدر بـ: 20,7 وهذا يعني أن الإيرادات السياحية أكبر من النفقات السياحية.

ويرجع العجز المستمر في الميزان السياحي إلى عدم تركيز الدولة على القطاع السياحي بالرغم مما تزخر به الجزائر من مقومات سياحية هامة ومختلفة.

المطلب الخامس: نصيب الفرد من الإيرادات السياحية في الجزائر الدولار الأمريكي

الجدول:(12-3): نصيب الفرد من الإيرادات السياحية في الجزائر الدولار الأمريكي

السنة	العوائد السياحية
1995	0,79
1996	0.9
1997	0,93
1998	2,43
1999	2,6
2000	3,27
2001	3,16
2002	3,16
2003	3,46
2004	5,42
2005	14,33
2006	11,64
2007	9,74
2008	13,58
2009	10,19
2010	8,99
2011	8,17
2012	7,87
2013	8,53
2014	8,91
2015	8.6
2016	6
2017	4.1

2018	4.7
2019	3.3
2020	1.2
2021	1.8
2022	4.9

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية

على الرغم من الإمكانيات السياحية الكبيرة التي تمتلكها الجزائر، إلا أن نصيب الفرد من الإيرادات السياحية لا يزال منخفضًا مقارنة بالدول المجاورة .يتطلب تعزيز هذا المؤشر استراتيجيات فعالة لتطوير البنية التحتية السياحية، وتحسين جودة الخدمات، وتكثيف الترويج للوجهات السياحية الجزائري.

المطلب السادس: تنافسية الجزائر السياحية

من خلال تقارير تنافسية السياحة والسفر لمختلف السنوات المبينة في الجدول أدناه والتي تبين ترتيب الجزائر بين دول العالم.

الجدول:(13-3): تنافسية الجزائر السياحية

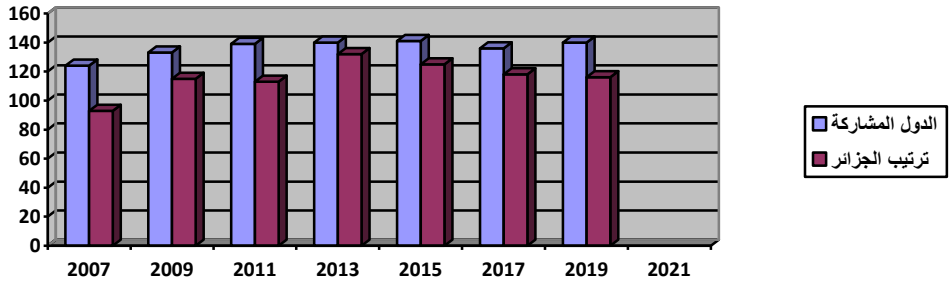
السنوات	2007	2009	2011	2013	2015	2017	2019	2021
عدد الدول المشاركة	124	133	139	140	141	136	140	117
ترتيب الجزائر	93	115	113	132	125	118	116	لم تدرج

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تقارير تنافسية السياحة والسفر[1]

ويكن تمثيل ذلك البيان التالي:

الشكل(8-3): تنافسية الجزائر السياحية

[1] - The Travel & Tourism Competitiveness Reports 2007, 2009, 2011, 2013, 2015, 2017, 2019.



المصدر: من **إعداد الباحث بالاعتماد على تقارير تنافسية السياحة والسفر الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي**

يبين الجدول والبيان أعلاه ترتيب الجزائر من الدول المشاركة في تقارير تنافسية السياحة والسفر حيث احتلت المراتب 93, 115, 113, 132, 125, 118 و 116 على الترتيب، وهما ما يبن وضع السياحة التدهور مقارنة بالدول الأخرى بالرغم من توفر الجزائر على الإمكانيات السياحية الهائلة التي تمكنها من تبؤ مراتب متقدمة في مجال السياحة إذا تكاثفت جهود الدولة والقائمين على قطاع السياحة واتخذت الإجراءات والقرارات المناسبة لتحفي. وتنشيط الطلب السياحي للجزائر كمقصد سياحي متميز.

لكن الجزائر لم تُدرج ضمن هذا التصنيف، على عكس مشاركتها في تقارير سابقة مثل تقرير 2019 يُعزى غياب الجزائر إلى عدة عوامل محتملة، منها:

- إغلاق الحدود الصارم خلال جائحة كوفيد-19، مما حدّ من حركة السفر والسياحة.
- نقص البيانات السياحية الموثوقة، وهو ما يُعد شرطًا أساسيًا للمشاركة في مثل هذه المؤشرات الدولية.

يُظهر تحليل تنافسية السياحة في الجزائر، بناءً على مؤشرات تقارير المنتدى الاقتصادي العالمي (مثل Travel & Tourism Competitiveness Index – TTCI)، أن أداء الجزائر يظل ضعيفًا في عدة محاور رئيسية، ما يفسر ترتيبها المتأخر أو غيابها أحيانًا عن التصنيف. ومن خلال التركيز على أبرز المؤشرات، يمكن تحديد مكامن الخلل كما يلي:

1- بيئة الأعمال(Business Environment)

تسجل الجزائر نقاطًا ضعيفة في هذا المحور بسبب البيروقراطية الإدارية، وتعقيد إجراءات إنشاء المشاريع السياحية، وضعف الحوافز للمستثمرين المحليين والأجانب، كما أن مناخ الاستثمار السياحي لا يزال غير جذّاب نتيجة غياب الشفافية وتعدد الرخص والتراخيص.

2- البنية التحتية(Infrastructure)

- البنية التحتية للنقل الجوي محدودة من حيث الربط الدولي وعدد الرحلات، مع تركز النشاط في مطار الجزائر العاصمة.
- النقل البري والسكك الحديدية يعاني من التدهور وضعف الخدمات، خاصة في المناطق السياحية الداخلية.

- البنية الفندقية والخدمات السياحية متواضعة كماً ونوعاً، ولا تستجيب لمتطلبات السياحة الدولية.

3- الموارد الطبيعية والثقافية(Natural & Cultural Resources)

- يسجل هذا المحور من أعلى النقاط مقارنة بباقي المؤشرات، لما تمتلكه الجزائر من صحراء فريدة، شواطئ طويلة، ومواقع تراثية (بعضها مصنف من اليونسكو).
- لكن ضعف الاستثمار والترويج يجعل هذه الموارد غير مستغلة بشكل فعّال.

4-الصحة والنظافة(Health & Hygiene)

- تسجل الجزائر نقاطًا مقبولة في هذا الجانب، لكن لا تزال الخدمات الصحية في الوجهات السياحية محدودة ولا تغطي احتياجات السياح.

5- السلامة والأمن(Safety & Security)

- تحسن هذا المؤشر في السنوات الأخيرة بعد استقرار الوضع الأمني، لكنه لا يزال يعاني من الانطباعات الخارجية السلبية، ما يؤثر على قرار السفر للجزائر.

6-الانفتاح الدولي(International Openness)

من بين أضعف المؤشرات: التأشيرات السياحية صعبة المنال، وغياب الجزائر عن كثير من اتفاقيات السماح بالدخول بدون تأشيرة، إضافة إلى ضعف الخطوط الجوية الجزائرية في الربط الخارجي.

7- الابتكار وتكنولوجيا المعلومات(ICT Readiness)

- استخدام محدود للحلول الرقمية في الترويج السياحي، والحجز الإلكتروني، والخرائط الذكية، ما يقلل من جاذبية الجزائر كسوق سياحية عصرية.

يعكس واقع تنافسية السياحة في الجزائر تحديات هيكلية تؤثر بشكل مباشر على قدرتها على جذب السياح ومنافسة الوجهات الإقليمية والدولية، فعلى الرغم من امتلاكها لمقومات طبيعية وثقافية نادرة، إلا أن ترتيب الجزائر في مؤشرات التنافسية السياحية يبقى ضعيفًا، أو غائبًا أحيانًا، كما في تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لسنة 2021. ويُعزى هذا التراجع إلى عوامل متعددة، أبرزها ضعف البنية التحتية السياحية، وتعقيد الإجراءات الإدارية، ونقص الترويج الفعّال للوجهة الجزائرية، إلى جانب غياب إستراتيجية وطنية متكاملة لتطوير القطاع. كما أن محدودية الاستثمار الخاص، وقلة الكفاءات المتخصصة في السياحة، تساهم في استمرار هذه الوضعية. وبالتالي، فإن تحسين تنافسية السياحة في الجزائر يتطلب إصلاحات عميقة تشمل الجوانب المؤسسية، التنظيمية، والتسويقية، من أجل تحويل الإمكانيات الكبيرة إلى مردود اقتصادي ملموس.

المبحث الرابع: الجانب التطبيقي للدراسة (قياس أثر تنشيط الطلب السياحي على التنمية المستدامة في الجزائر)

يُعد اختبار الفرضيات من المراحل الحاسمة في البحث العلمي، إذ يسمح بالتأكد من صحة العلاقات المفترضة بين المتغيرات المدروسة بناءً على البيانات الفعلية، وفي هذا السياق، يُستخدم **الانحدار المتعدد المتدرج (Stepwise Multiple Regression)** كأداة تحليلية فعّالة لاختبار أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة على متغير تابع معين، وذلك من خلال إدراج المتغيرات تدريجيًا وفقًا لمستوى دلالتها الإحصائية. (SPSS Stepwise redression).

المطلب الأول: تعاريف وشروط طريقة الانحدار المتعدد التدريجي (SPSS Stepwise redression)

أولا : تعريف الانحدار المتعدد التدريجي (SPSS Stepwise redression)

أ- تعريف برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS:

هو برنامج لتحليل ومعالجة البيانات الإحصائية, ويستعمل في مجالات شتى مثل الطب التعليم والأعمال وتسمه بتحليل وتفسير النتائج الإحصائية, ويتضمن هذا البرنامج على عدة وحدات أسياسية هي[1]:

- الإحصاء الوصفي؛
- الإحصاء التطبيقي؛
- الإحصاء الاستدلالي؛
- الإحصاء القياسي.

ب-تعريف طريقة الانحدار المتعدد التدريجي (SPSS Stepwise redression):

هي طريقة إحصائية حيث يتم اختيار المتغيرات المستقلة التي لها أكبر أثر في المتغير التابع, ويتم ذلك بإضافة أو إزالة المتغيرات المستقلة خطوة بخطوة[2].

ثانيا: شروط تطبيق طريقة الانحدار المتعدد التدريجي(SPSS Stepwise redression)

الخطية:(Linearity)

يجب أن تكون العلاقة بين المتغير التابع وكل متغير مستقل علاقة خطية. يمكن التحقق من ذلك من خلال الرسوم البيانية أو مخططات البواقي.(Residual Plots)

---

[1] - عريش مختار، **مقدمة لبرنامج spss– النسخة 22-** ، مطبوعة بيداغوجية ، الجزء الأول , جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2022, ص 3.

[2] - Pat Dugard, Jhon Todman and Harry Staines, **Approching Multivariate Analysis, A pratical introduction**, second edition, 2010, routledge, New York, P98.

الاستقلالية:(Independence)

يجب أن تكون القيم المتبقية (Residuals) مستقلة عن بعضها. ويمكن اختبار ذلك باستخدام اختبار دوربين-واتسون.(Durbin-Watson Test)

ثبات التباين:(Homoscedasticity)

يجب أن يكون تباين البواقي ثابتًا عبر جميع مستويات المتغيرات المستقلة. ويمكن التحقق من ذلك باستخدام مخطط البواقي مقابل القيم المتوقعة.

اللا تعددية الخطية:(No Multicollinearity)

يجب ألا تكون هناك علاقة قوية بين المتغيرات المستقلة. ويمكن الكشف عن ذلك باستخدام معامل التضخم التباييني(VIF) ، حيث تشير القيم الأعلى من 10 غالبًا إلى وجود مشكلة.

التوزيع الطبيعي للبواقي:(Normality of Residuals)

يجب أن تتبع البواقي توزيعًا طبيعيًا تقريبًا. يمكن فحص هذا باستخدام الرسم البياني Q-Q Plot أو اختبار شابيرو-ويلك.(Shapiro-Wilk Test)

مستوى معنوية مناسب:(Significance Level)

يُشترط عادة استخدام مستوى دلالة إحصائية مثل 0.05 أو 0.01 لاعتماد إدخال المتغيرات أو استبعادها من النموذج خلال العملية التدريجية.

عدد كافٍ من الملاحظات:

يفضل أن يكون هناك عدد كافٍ من المشاهدات (Observations) بالنسبة لعدد المتغيرات المستقلة، بحيث تكون القاعدة العامة: 10 إلى 15 ملاحظة لكل متغير مستقل.

اختيار المتغيرات بناءً على مبدأ تدريجي:(Stepwise Logic)

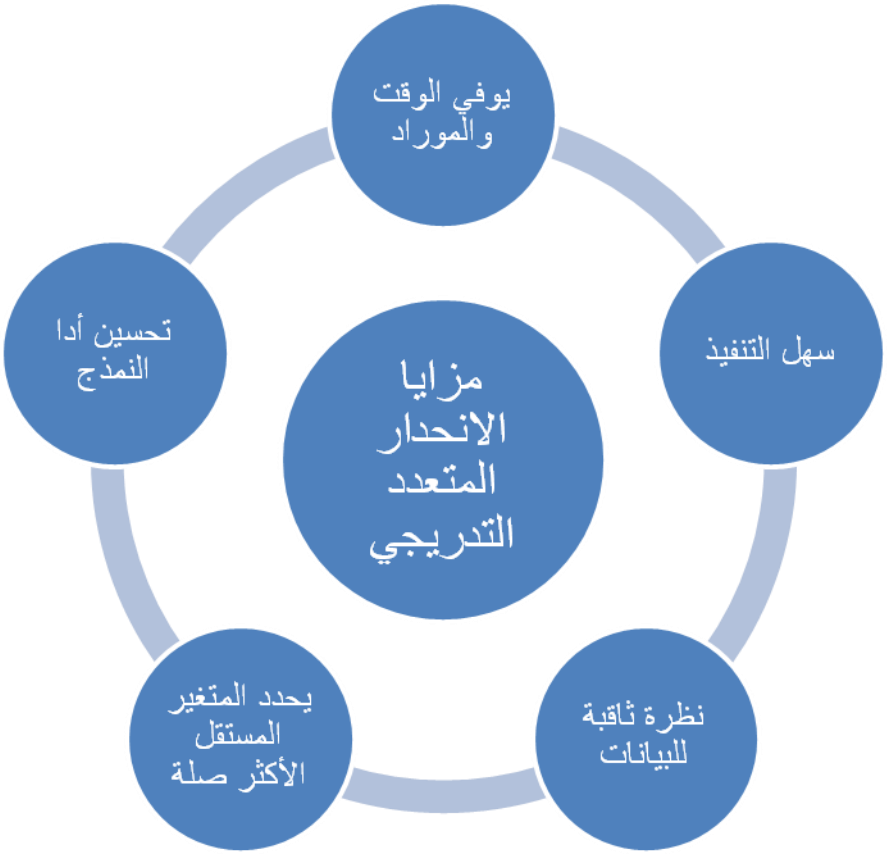
ثالثا: مزايا الانحدار المتعدد التدريجي

تطبيق طريقة الانحدار المتعدد التدريجي يمكن من الاستفادة من عدة مزايا وهي:

- يساعد في تحديد المتغير المستقل الأكثر صلة وتأثير في المتغير التابع؛
- يحسن أداء النموذج وذلك بإزالة المتغيرات المستقلة التي ليس لها علاقة مع المتغير التابع؛
- توفير الوقت والموارد؛
- سهل التنفيذ؛
- يوفر نظرة ثاقبة للبيانات مما يساعد في فهم العلاقات الأساسية بين المتغيرات.

ويمكن تمثيل هذه المزايا بالشكل التالي:

الشكل(9-3): مزايا الانحدار المتعدد التدريجي



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على ما سبق

المطلب الثاني: وصف المتغيرات:

الفرع الأول: المتغيرات المستقلة: والتي تعبر عن تنشيط الطلب السياحي والمتمثلة في:

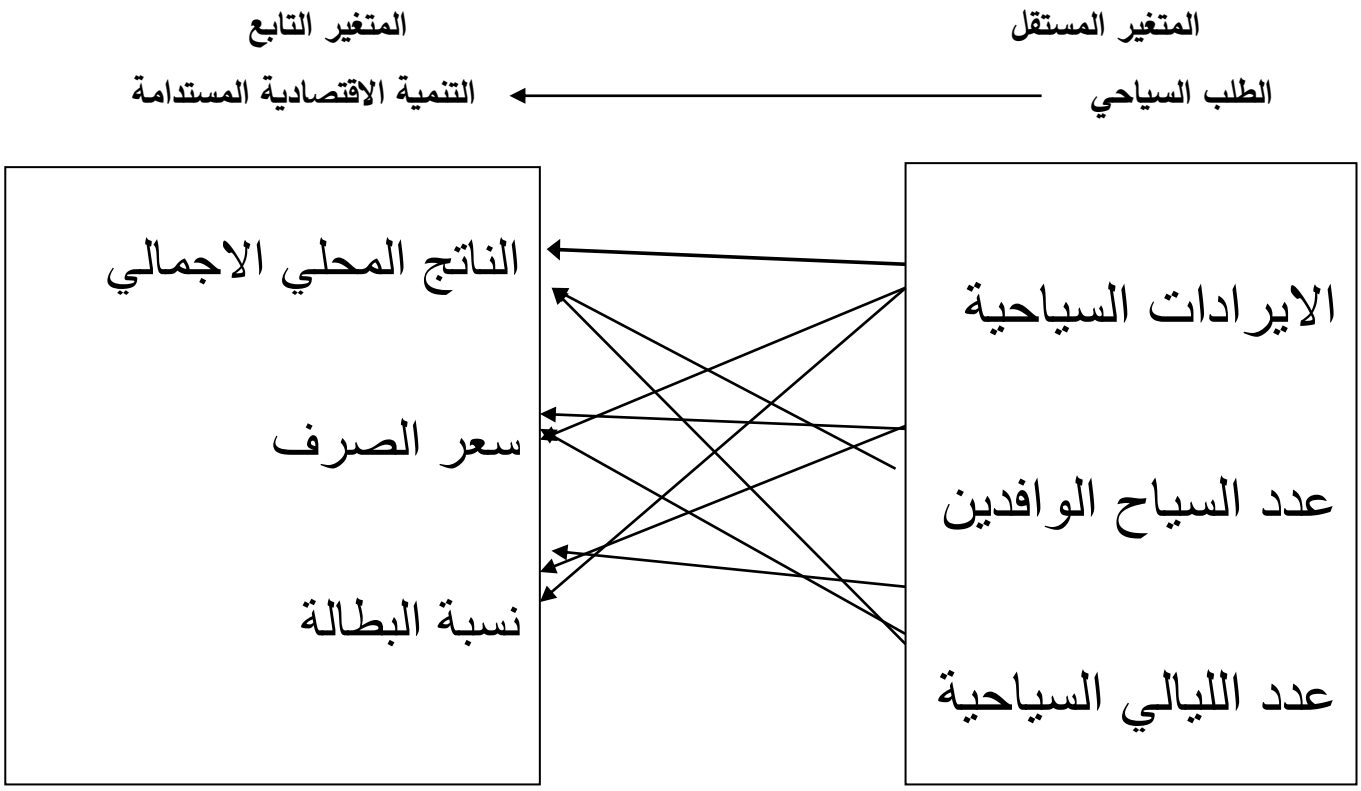
- **X1 : الإيرادات السياحية**
- **X2 : عدد السياح الوافدين**
- **X3: عدد الليالي السياحية**

الفرع الثاني: المتغيرات التابعة: والتي تعبر عن التنمية الاقتصادية المستدامة والمتمثلة في:

- **Y1: الناتج المحلي الإجمالي**
- **Y2: سعر الصرف**
- **Y3: معدلات البطالة**

ويمكن توضيح العلاقة المدروسة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة بالشكل التالي:

أنموذج الدراسة الأوّلي

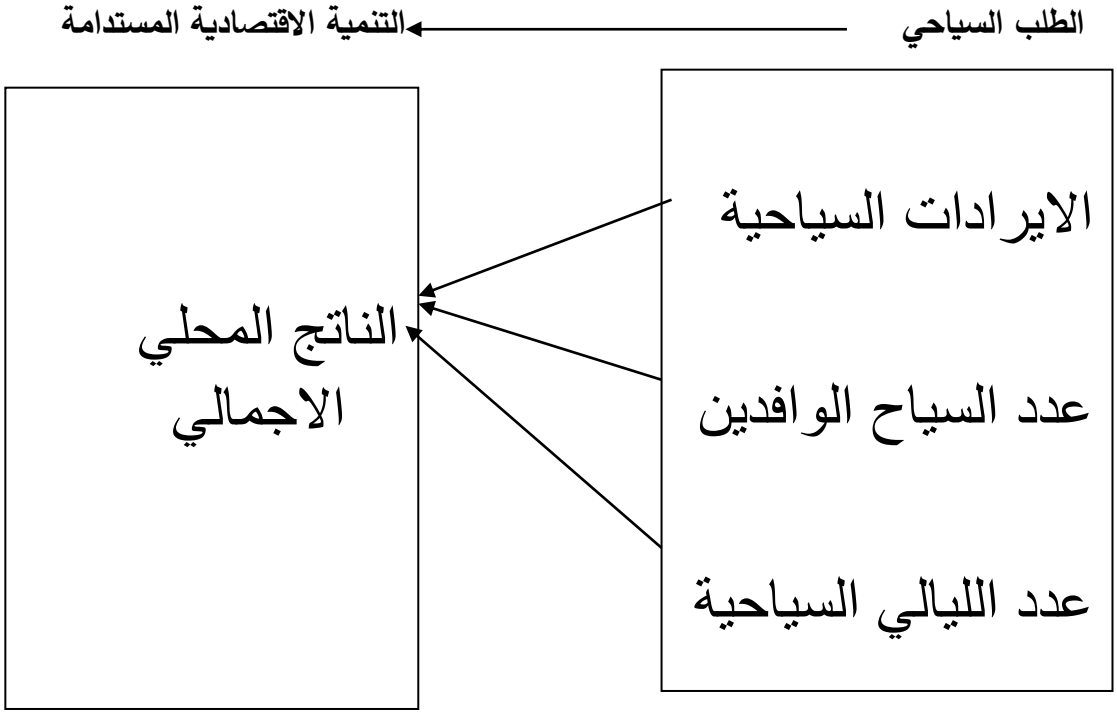


المصدر: من إعداد الباحث

المطلب الثالث: دراسة تنشيط الطلب السياحي على التنمية الاقتصادية

الحالة الأولى: أثر تنشيط الطلب السياحي على التنمية الاقتصادية ممثلا في الناتج المحلي الإجمالي

ويمكن تمثيل ذلك بالشكل التالي:



المصدر: من إعداد الباحث

وباستعمال طريقة الإنحدار المتعدد التدريجي (SPSS Stepwise redression) فكانت النتائج كالتالي:

❖ **وصف المتغيرات:**

✓ **المتغيرات المستقلة:** والتي تعبر عن تنشيط الطلب السياحي والمتمثلة في:

- **X1:** الإيرادات السياحية
- **X2:** عدد السياح الوافدين
- **X3:** عدد الليالي السياحية

✓ **المتغير التابع:** والتي تعبر عن التنمية الاقتصادية المستدامة والمتمثلة في:

- **Y1:** الناتج المحلي الإجمالي.

❖ **مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة** : هو 0,05 وبالتالي فالمتغيرات التي تكون sig أقل أو يساوي 0,05 يتم إدخالها في النموذج, أما المتغيرات التي تكون sig أكبر أو يساوي 0,10 يتم إزالتها وعدم إدخالها في النموذج.

أ. **الجدول الأول: المتغيرات المدخلة والمتغيرات المزالة في النموذج**

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
2	X1	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. DependentVariable: Y1

في الخطوة الأولى: يتم إدخال المتغير المستقل **X2** والذي يمثل عدد السياح الوافدين فقط وبعدها في الخطوة الثانية يتم إضافة المتغير المستقل **X1** والذي يمثل الإيرادات السياحية, أما المتغير **X3** والذي يمثل عدد الليالي السياحية فتم استبعاده لأنه ليس لديه دلالة إحصائية عند المستوى 0,05.

ج. الجدول الثاني: ملخص النموذج

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,965[a]	,931	,928	18,79215
2	,978[b]	,956	,952	15,34266

a. Predictors : (Constant), X2

b. Predictors : (Constant), X2, X1

من خلال الجدول يمكن تحديد معامل ارتباط كلا من المتغيرات المستقلة الداخلة في النموذج وهي:

X2 : عدد السياح الوافدين, **X1**: الإيرادات السياحية مع المتغير التابع **Y1**: الناتج المحلي الإجمالي.

الخطوة الأولى: من الجدول أعلاه يمكن استخراج ما يلي:

- **R = 0,965** وهو يشير إلى وجود علاقة طردية قوية بين المتغير المستقل **X2** (عدد السياح الوافدين) والمتغير التابع **Y1** (الناتج المحلي الإجمالي).
- **R^2 = 0,931** وهو يدل على أن 93,1 % من التباين في المتغير التابع **Y1** (الناتج المحلي الإجمالي) يمكن تفسيره بالمتغير المستقل **X2** (عدد السياح الوافدين).
- **R^2 Ajusted = 0,928** ويدل أن النموذج جيدا جدا في تفسير التباين بين المتغير التابع **Y1** (الناتج المحلي الإجمالي) والمتغير المستقل **X2** (عدد السياح الوافدين).
- **Std. Error of the Estimate (خطأ تقدير النموذج) = 18,79** يدل على أن متوسط الخطأ في التنبؤات بالقيم الفعلية هو 18,79, وبالتالي فالنموذج جيد في تفسير العلاقة بين المتغير التابع **Y1** (الناتج المحلي الإجمالي) والمتغير المستقل **X2** (عدد السياح الوافدين).

الخطوة الثانية:

تم إدخال المتغير المستقل **X1** (الإيرادات السياحية) إلى جانب المتغير المستقل **X2** (عدد السياح الوافدين) فكانت النتائج كالتالي:

- **R= 0.978** حيث أصبحت العلاقة أقوى عند إدخال المتغير المستقل **X1**(الإيرادات السياحية) مع المتغير المستقل **X2** (عدد السياح الوافدين) مع المتغير التابع **Y1** (الناتج المحلي الإجمالي), حيث ارتفعت قيمة R من 0,965 في حالة المتغير المستقل **X2** (عدد السياح الوافدين) فقط إلى 0,978 عند إدخال المتغير المستقل **X1** (الإيرادات السياحية) في الخطوة الثانية مع المتغير المستقل **X2** (عدد السياح الوافدين .
- **R^2 = 0,956** معناه أن 95,6 % من التباين في المتغير التابع **Y1**(الناتج المحلي الإجمالي) يمكن تفسيره بواسطة المتغيرين المستقلين **X2** (عدد السياح الوافدين) و **X1** (الإيرادات السياحية), ونلاحظ أن القيمة ارتفعت من 93,1 % في حالة وجود متغير مستقل واحد وهو **X2** (عدد السياح الوافدين) إلى 95,6 % عند إضافة المتغير المستقل **X1** (الإيرادات السياحية).
- **R^2 Ajusted = 0,952** معناه أن النموذج لا يزال جيد وقوي لتفسير التباين بين المتغير التابع **Y1** (الناتج المحلي الإجمالي) والمتغيرين المستقلين **X2** (عدد السياح الوافدين) و **X1** (الإيرادات السياحية).
- **Std. Error of the Estimate (خطأ تقدير النموذج)= 15,14** نلاحظ أنه عند إدخال المتغير المستقل **X1** (الإيرادات السياحية) إلى جانب **X2** (عدد السياح الوافدين) فإن خطأ تقدير النموذج انخفض من 18,79 في حالة متغير مستقل واحد **X2** (عدد السياح الوافدين) إلى 15,14 في حالة المتغيرين المستقلين

معا, وبالتالي فالنموذج يفسر العلاقة بين المتغير التابع **Y1** (الناتج المحلي الإجمالي) والمتغيرين المستقلين **X2** (عدد السياح الوافدين) و **X1** (الإيرادات السياحية) بشكل جيد وأفضل منه في الخطوة الأولى.

د. الجدول الثالث: دراسة التباين

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109048,034	1	109048,034	308,791	,000[b]
	Residual	8122,337	23	353,145		
	Total	117170,370	24			
2	Regression	111991,628	2	55995,814	237,878	,000[c]
	Residual	5178,742	22	235,397		
	Total	117170,370	24			

a. DependentVariable: Y1
b. Predictors: (Constant), X2
c. Predictors: (Constant), X2, X1

يبين الجدول اختبار معنوية الانحدار بحيث إذا كان Sig ≤ 0,05 فإنه يتم رفض الفرض الصفري H0 وقبول الفرض البديل, أما إذا كان Sig ≤ 0,1 فإنه يتم قبول الفرض الصفري H0.

الخطوة الأولى: عند إدخال المتغير المستقل **X2** (عدد السياح الوافدين) فقط كانت النتائج كالتالي:

F = 308.791 Sig = 0,000 : بما أن **Sig ≤ 0,05** فإننا نرفض الفرض الصفري **H0** والذي ينص على أن ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) لعدد السياح الوافدين على الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر, ونقبل الفرض البديل والذي يدل على أن: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) لعدد السياح الوافدين على الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر, أي أن هناك علاقة بين X2 (عدد السياح الوافدين) و Y1 (الناتج المحلي الإجمالي) .

الخطوة الثانية:

عند إدخال المتغير المستقل **X1** (الإيرادات السياحية) إلى جانب المتغير المستقل **X2** (عدد السياح الوافدين) فكانت النتائج كالتالي:

➢ **F = 238,878 Sig = 0,000** : بما أن **Sig ≤ 0,05** فإننا نرفض الفرض الصفري **H0** والذي ينص على أن ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) لعدد السياح الوافدين والإيرادات السياحية على الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر, ونقبل الفرض البديل والذي يدل على أن: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) لعدد السياح الوافدين والإيرادات السياحية على الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر, أي أن هناك علاقة بين X2 (عدد

السياح الوافدين) و Y1 (الناتج المحلي الإجمالي).

➢ وبما أن **F = 238,878** فإن النموذج يبقى جيدا في التفسير.

هـ. الجدول الرابع: المعاملات

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-15,188	9,214		-1,648	,113
	X2	,092	,005	,965	17,572	,000
2	(Constant)	-22,601	7,809		-2,894	,008
	X2	,078	,006	,818	13,390	,000
	X1	,180	,051	,216	3,536	,002

a. DependentVariable: Y1

من خلال الجدول يمكن توضيح معادلة الانحدار والمعاملات

الخطوة الأولى : عند إدخال المتغير المستقل **X2** (عدد السياح الوافدين) فقط , كانت النتائج كالتالي:

➢ **المعامل B = 0,092** ويدل على أن عند زيادة المتغير المستقل **X2** (عدد السياح الوافدين) بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة المتغير التابع **Y1** (الناتج المحلي الإجمالي) بقيمة 0,092.

➢ **Sig = 0,000** تشير إلى أن أثر المتغير المستقل X2 (عدد السياح الوافدين) على المتغير التابع **Y1** (الناتج المحلي الإجمالي) هو أثر كبير وعلاقة قوية.

➢ **القيمة المعيارية Beta** معناه أن المتغير المستقل X2 (عدد السياح الوافدين) الأكثر تأثيرا المتغير التابع **Y1** (الناتج المحلي الإجمالي) في هذه المرحلة,

ويكون النموذج في الخطوة الاولى كالتالي:

$$Y1 = -15.188 + 0.092\ X2$$

➢ $B_0 = -15,188$ وهو الثابت أي إذا كان **X2** (عدد السياح الوافدين) يساوي الصفر فإن **Y1** يساوي **15,188 -** ؛

➢ $B_1 = 0,092$ ويعني أنه عند زيادة المتغير المستقل X2 (عدد السياح الوافدين) بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة **Y1** (الناتج المحلي الإجمالي) بقيمة 0,092 وحدة؛

الخطوة الثانية:

تم إدخال المتغير المستقل **X1** (الإيرادات السياحية) إلى جانب المتغير المستقل **X2** (عدد السياح الوافدين) فكانت النتائج كالتالي:

- **المعامل B بالنسبة للمتغير المستقل** X2 (**عدد السياح الوافدين**) = **0,078** ويعني أنه عند زيادة المتغير المستقل X2 (عدد السياح الوافدين) بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة **Y1** (الناتج المحلي الإجمالي) بقيمة 0,078 وحدة, كما نلاحظ أن قيمة التأثير انخفضت من 0,092 إلى 0,078 وهذا راجع إلى إدخال المتغير المستقل X1 (الإيرادات السياحية).
- **Sig = 0,000** تشير إلى أن أثر المتغير المستقل X2 (عدد السياح الوافدين) على المتغير التابع **Y1** (الناتج المحلي الإجمالي) ما زال كبيرا وعلاقة قوية.
- **القيمة المعيارية Beta = 0,818** معناه أن المتغير المستقل X2 (عدد السياح الوافدين) لا يزال له أثر كبير على المتغير التابع **Y1** (الناتج المحلي الإجمالي) في هذه المرحلة.

أما بالنسبة المتغير المستقل X1 (الإيرادات السياحية) فكانت النتائج كالتالي:

- **المعامل B بالنسبة للمتغير المستقل** X1 (**الإيرادات السياحية**) = **0,180** وتشير إلى أن X1 (الإيرادات السياحية) له تأثير ايجابي على **Y1** (الناتج المحلي الإجمالي), أي أنه إذا زادت قيمة X1 (الإيرادات السياحية) بوحدة واحدة فإن ذلك يؤدي إلى زيادة **Y1** (الناتج المحلي الإجمالي) بقيمة 0,180.
- **القيمة المعيارية Beta = 0,216 ويدل على أن هناك أثر** للمتغير المستقل X1 (الإيرادات السياحية) على **Y1** (الناتج المحلي الإجمالي) إلا أنه أقل تأثيرا من المتغير المستقل X2 (عدد السياح الوافدين) لأن القيمة المعيارية Beta للمتغير المستقل X1 (الإيرادات السياحية) والتي تساوي 0,818 أكبر من القيمة المعيارية Beta للمتغير المستقل X1 (الإيرادات السياحية) والتي تساوي 0,216 .

و. الجدول الخامس: المتغيرات المستبعدة

ExcludedVariables[a]

Model		Beta In	T	Sig.	Partial Correlation	CollinearityStatistics Tolerance
1	X1	,216[b]	3,536	,002	,602	,538
	X3	,112[b]	1,539	,138	,312	,541
2	X3	,035[c]	,520	,608	,113	,463

a. DependentVariable: Y1

b. Predictors in the Model: (Constant), X2

c. Predictors in the Model: (Constant), X2, X1

من خلال الجدول يمكن ذكر النتائج التالية :

في الخطوة الأولى تم استبعاد المتغير المستقل **X1** (الإيرادات السياحية) لأنه لم يكن مهما في هذه المرحلة, والاكتفاء بإدخال المتغير المستقل **X2** (عدد السياح الوافدين).

أما المتغير المستقل **X3** (عدد الليالي السياحية) تم استبعاده لأنه لم يكن له أثر على المتغير التابع Y1 (الناتج المحلي الإجمالي) لأن Sig = 0,138 وهي أكبر من 0,1 وبالتالي تم استبعاد المتغير المستقل **X3** (عدد الليالي السياحية) واعتماد الفرض الصفري **H0** أي أن:

ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) لعدد الليالي السياحية في الناتج المحلي الإجمالي بالجزائر.

الخلاصة:

بناء على الجداول السابقة يمكن صياغة النموذج التالي:

$$Y1 = B_0 + B_1 X2 + B_2 X1$$

حيث أن :

- **Y1**: الناتج المحلي الإجمالي؛
- **X1**: الإيرادات السياحية؛
- **X2**: عدد السياح الوافدين؛
- B_0 : الثابت الذي يمثله Y1 عندما تكون المتغيرات المستقلة X1 و X2 تساوي 0؛
- B_1: معامل المتغير المستقل X1 والمقدر في النموذج؛
- B_2: معامل المتغير المستقل X2 والمقدر في النموذج.

ويكون النموذج كالتالي:

$$Y1 = -22.601 + 0.078\ X2 + 0.180\ X1$$

- $B_0 = 22.601 -$ وهو الثابت أي إذا كان **X2** (عدد السياح الوافدين) يساوي الصفر و **X1** (الإيرادات السياحية) يساوي الصفر؛
- $B_1 = 0,078$ ويعني أنه عند زيادة المتغير المستقل X2 (عدد السياح الوافدين) بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة **Y1** (الناتج المحلي الإجمالي) بقيمة 0,078 وحدة؛
- $B_2 = 0,180$ إذا زادت قيمة X1 (الإيرادات السياحية) بوحدة واحدة فإن ذلك يؤدي إلى
- زيادة **Y1** (الناتج المحلي الإجمالي) بقيمة 0,180.

كما يمكن استخلاص النتائج التالية:

❖ المتغيرات المستقلة الداخلة في النموذج هو **X2** (عدد السياح الوافدين) و **X1** (الإيرادات السياحية) لديه دلالة إحصائية عند مستوى 0,05.

❖ تم استبعاد المتغير المستقل **X3** (عدد الليالي السياحية) لأنه لم يكن له أثر على المتغير التابع Y2 (الناتج المحلي الإجمالي) , أي أن العلاقة بينهما غير دالة احصائيا عند مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة (0,05).

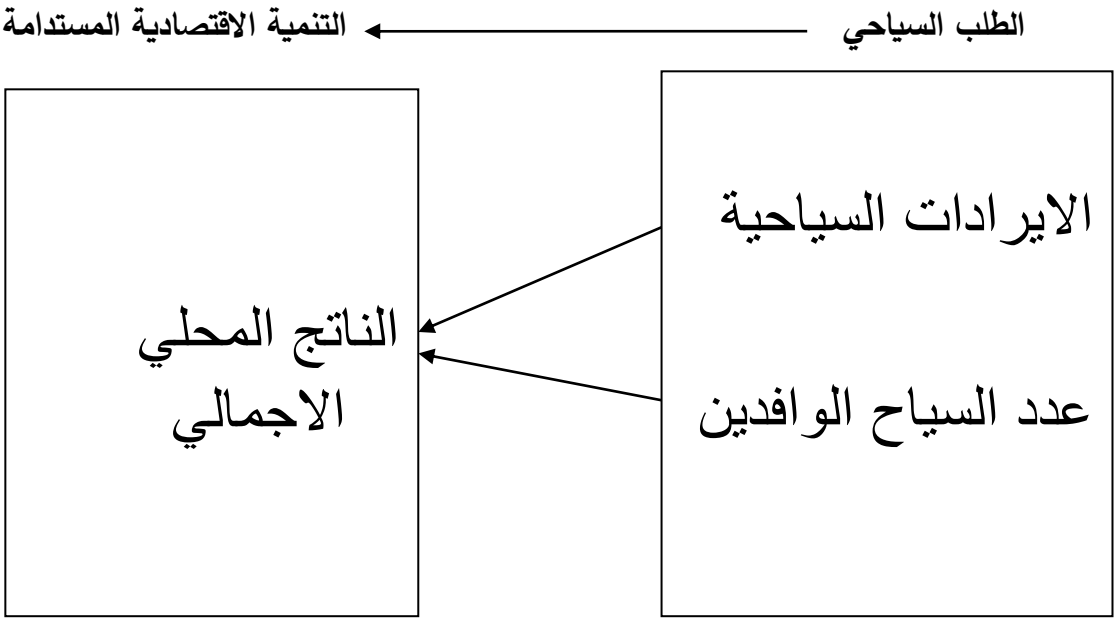
❖ اعتماد الفرضيات التالية كنتائج لدراسة الحالة الثانية:

✓ H1 هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) للإيرادات السياحية على الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر.

✓ H1 هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) لعدد السياح الوافدين على الناتج المحلي الإجمالي الجزائر.

✓ H0 ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) لعدد الليالي السياحية على الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر.

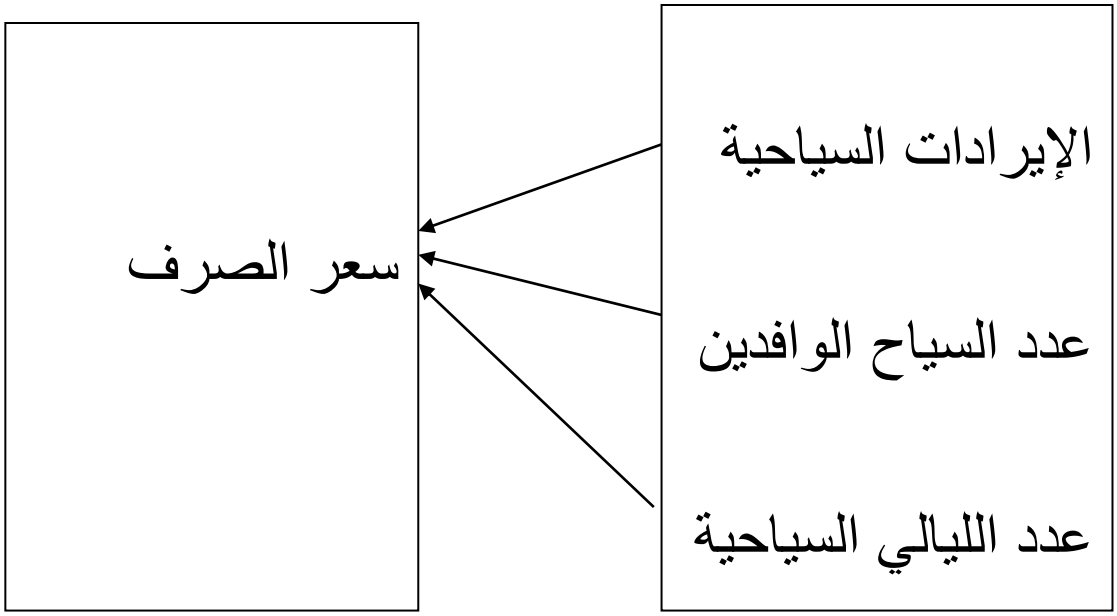
بعد استبعاد X3 (عدد الليالي السياحية) يصبح النموذج المعدل للحالة الأولى كالتالي:



المصدر: من إعداد الباحث

الحالة الثانية: أثر تنشيط الطلب السياحي على التنمية الاقتصادية ممثلا في سعر الصرف, يمكن تمثيل ذلك بالشكل التالي:

الطلب السياحي ← التنمية الاقتصادية المستدامة



المصدر: من إعداد الباحث

وباستعمال طريقة الانحدار المتعدد التدريجي (SPSS Stepwise redression)، فكانت النتائج كالتالي:

❖ **وصف المتغيرات:**

✓ **المتغيرات المستقلة:** والتي تعبر عن تنشيط الطلب السياحي والمتمثلة في:

➢ **X1** : الإيرادات السياحية

➢ **X2**: عدد السياح الوافدين

➢ **X3**: عدد الليالي السياحية

✓ **المتغير التابع:** والتي تعبر عن التنمية الاقتصادية المستدامة والمتمثلة في:

➢ **Y2**: سعر الصرف

❖ **مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة** : هو 0,05 وبالتالي فالمتغيرات التي تكون قيمتها P أقل أو يساوي 0,05 يتم إدخالها في النموذج, أما المتغيرات التي تكون قيمتها P أكبر أو يساوي 0,10 يتم إزالتها وعدم إدخالها النموذج.

أ. الجدول الأول: المتغيرات المدخلة والمتغيرات المستبعدة في النموذج

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. DependentVariable: Y2

من خلال الجدول :

نلاحظ أن المتغيرات المستقلة التي تم إدخالها في النموذج هي :

- المتغير المستقل **X2** (عدد السياح الوافدين) فقط؛

بينما تم استبعاد المتغيرات المستقلة لأنها ليست لها دلالة إحصائية عند مستوى 0,05 التالية:

- **X1** (الإيرادات السياحية)
- **X3** (عدد الليالي السياحية)

وبالتالي فالنموذج النهائي في هذه الحالة يحتوي فقط على المتغير المستقل **X2** (عدد السياح الوافدين) لأن لديه دلالة إحصائية عند مستوى 0,05, بينما تم استبعاد المتغيرات المستقلة **X1** (الإيرادات السياحية) و **X3** (عدد الليالي السياحية) لأنها ليست لها دلالة إحصائية عند مستوى 0,05.

ب.الجدول الثاني: ملخص النموذج

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,654[a]	,428	,403	14,86179

a. Predictors: (Constant), X2

من خلال الجدول (Model Summary) يمكن استخراج النتائج التالية:

المتغير المستقل الوحيد الداخل في النموذج هو **X2** (عدد السياح الوافدين)

المتغير التابع Y2 **(سعر الصرف)**

- **R = 0,654** وهو يشير إلى وجود علاقة طردية قوية بين المتغير المستقل **X2** (عدد السياح الوافدين) والمتغير التابع **Y2** (سعر الصرف).
- **R^2 = 0,482** وهو يدل على أن 48,2 % من التباين في المتغير التابع **Y2** (سعر الصرف) يمكن تفسيره بالمتغير المستقل **X2** (عدد السياح الوافدين).
- **R^2 Ajusted = 0,403** ويدل أن النموذج جيد في تفسير التباين بين المتغير التابع **Y2** (سعر الصرف) والمتغير المستقل **X2** (عدد السياح الوافدين).
- **Std. Error of the Estimate (خطأ تقدير النموذج) = 14,86179** يدل على أن متوسط الخطأ في التنبؤات بالقيم الفعلية هو 14,86179, وبالتالي فالنموذج جيد في تفسير العلاقة بين المتغير التابع **Y2** (سعر الصرف) والمتغير المستقل **X2** (عدد السياح الوافدين).

ومن خلال هذه النتائج يمكن القول أن : النموذج يدل على أن هناك نسبة متوسطة 48,2 % من التباين في **Y2** (سعر الصرف) يمكن تفسيرها بتغير المتغير المستقل **X2** (عدد السياح الوافدين),

مما يدل على أن هناك متغيرات مستقلة أخرى قد تؤثر على **Y2** (سعر الصرف) إن تم إضافتها وإدراجها في النموذج.

ج. الجدول الثالث: دراسة التباين

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3797,892	1	3797,892	17,195	,000[b]
	Residual	5080,077	23	220,873		
	Total	8877,969	24			

a. DependentVariable: Y2

b. Predictors: (Constant), X2

يبين الجدول اختبار معنوية الانحدار بحيث إذا كان Sig ≤ 0,05 فإنه يتم رفض الفرض الصفري H0 وقبول الفرض البديل, أما إذا كان Sig ≤ 0,1 فإنه يتم قبول الفرض الصفري H0.

عند إدخال المتغير المستقل **X2** (عدد السياح الوافدين) كانت النتائج كالتالي:

- **Sig = 0,000** : بما أن **Sig ≤ 0,05** فإننا نرفض الفرض الصفري **H0** والذي ينص على أن ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) لعدد السياح الوافدين على سعر الصرف في الجزائر, ونقبل الفرض البديل 1 **H** والذي يدل على أن:

هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) لعدد السياح الوافدين في الناتج المحلي الإجمالي بالجزائر, أي أن هناك علاقة بين X2 (عدد السياح الوافدين) و Y1 (الناتج المحلي الإجمالي).

- **F = 17,195** ويعني أن النموذج جيد في تفسير التباين في **Y2** (سعر الصرف) وذو دلالة إحصائية عند مستوى 0,05.

د. الجدول الرابع: المعاملات

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	52,170	7,287		7,159	,000
	X2	,017	,004	,654	4,147	,000

a. DependentVariable: Y2

من خلال جدول(**Coefficients[a]**) يمكن توضيح معادلة الانحدار والمعاملات

عند إدخال المتغير المستقل **X2** (عدد السياح الوافدين) كانت النتائج كالتالي:

- **B0** : وهو الثابت أي قيمة المتغير التابع Y2 (**سعر الصرف**) إذا كان **X2** (عدد السياح الوافدين) يساوي الصفر.
- **المعامل B = 0,017** ويدل على أن عند زيادة المتغير المستقل **X2** (عدد السياح الوافدين) بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة المتغير التابع **Y2** (سعر الصرف) بقيمة 0,017.
- **Sig = 0,000** تشير إلى أن أثر المتغير المستقل X2 (عدد السياح الوافدين) على المتغير التابع **Y2** (سعر الصرف) هو أثر كبير وعلاقة قوية.

القيمة المعيارية Beta معناه أن المتغير المستقل X2 (عدد السياح الوافدين) له تأثير على المتغير التابع **Y2** (سعر الصرف),

هـ. الجدول الخامس: المتغيرات المستبعدة

ExcludedVariables[a]

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	CollinearityStatistics Tolerance
1	X1	-,242[b]	-1,131	,270	-,234	,538
	X3	-,041[b]	-,188	,852	-,040	,541

a. DependentVariable: Y2

b. Predictors in the Model: (Constant), X2

من خلال جدول (Excluded Variables) نستخلص النتائج التالية:

- تم استبعاد المتغير المستقل **X1** (الإيرادات السياحية) لأنه لم يكن له أثر على المتغير التابع Y2 (سعر الصرف) وليس له دلالة إحصائية عند مستوى 0,05 لأن Sig = 0,270 وهي أكبر من 0,1, وبالتالي يتم استبعاد المتغير المستقل **X1** (الإيرادات السياحية), واعتماد الفرض الصفري **H0** أي أنه:

ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) للإيرادات السياحية في سعر الصرف بالجزائر.

- كما أن المتغير المستقل **X3** (عدد الليالي السياحية) تم استبعاده لأنه لم يكن له أثر على المتغير التابع Y2 (سعر الصرف) وليس له دلالة إحصائية عند مستوى 0,05 لأن Sig = 0,608 وهي أكبر من 0,1 وبالتالي يتم استبعاد المتغير المستقل **X3** (عدد الليالي السياحية) واعتماد الفرض الصفري **H0** أي أنه:

ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) لعدد الليالي السياحية في الناتج المحلي الإجمالي بالجزائر.

خلاصة الحالة الثانية

بناء على الجداول السابقة يمكن صياغة النموذج التالي:

$$Y2 = B_0 + B_1 X2$$

حيث أن :

- **Y2**: سعر الصرف؛
- **X2**: عدد السياح الوافدين؛
- B_0 : الثابت الذي يمثله Y1 عندما تكون المتغيرات المستقلة X1 و X2 تساوي 0؛
- B_1 : معامل المتغير المستقل X2 والمقدر في النموذج.

ويكون النموذج كالتالي:

$$Y2 = 52,170 + 0,17\ X2$$

- $B_0 = 52,170$ وهو الثابت أي قيمة المتغير التابع Y2 (**سعر الصرف**) إذا كان **X2** (عدد السياح الوافدين) يساوي الصفر.
- $B_1 = 0,17$ معامل المتغير المستقل X2 ويعني أنه عند زيادة المتغير المستقل X2 (عدد السياح الوافدين) بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة **Y2** (سعر الصرف) بقيمة 0,17 وحدة؛

كما يمكن استخلاص النتائج التالية:

- ❖ المتغير المستقل الوحيد الداخل في النموذج هو **X2** (عدد السياح الوافدين) فقط لأن لديه دلالة إحصائية عند مستوى 0,05.
- ❖ تم استبعاد المتغير المستقل **X1** (الإيرادات السياحية) والمتغير المستقل **X3** (عدد الليالي السياحية) لأنهما لم يكن له أثر على المتغير التابع Y2 (سعر الصرف) وليس لهما دلالة إحصائية عند مستوى (0,05).
- ❖ اعتماد الفرضيات التالية كنتائج لدراسة الحالة الثانية:

✓ **H0 ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) للإيرادات السياحية في** سعر الصرف بالجزائر.

✓ H1 هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) لعدد السياح الوافدين في سعر الصرف بالجزائر.

✓ H0 ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) لعدد الليالي السياحية في سعر الصرف بالجزائر.

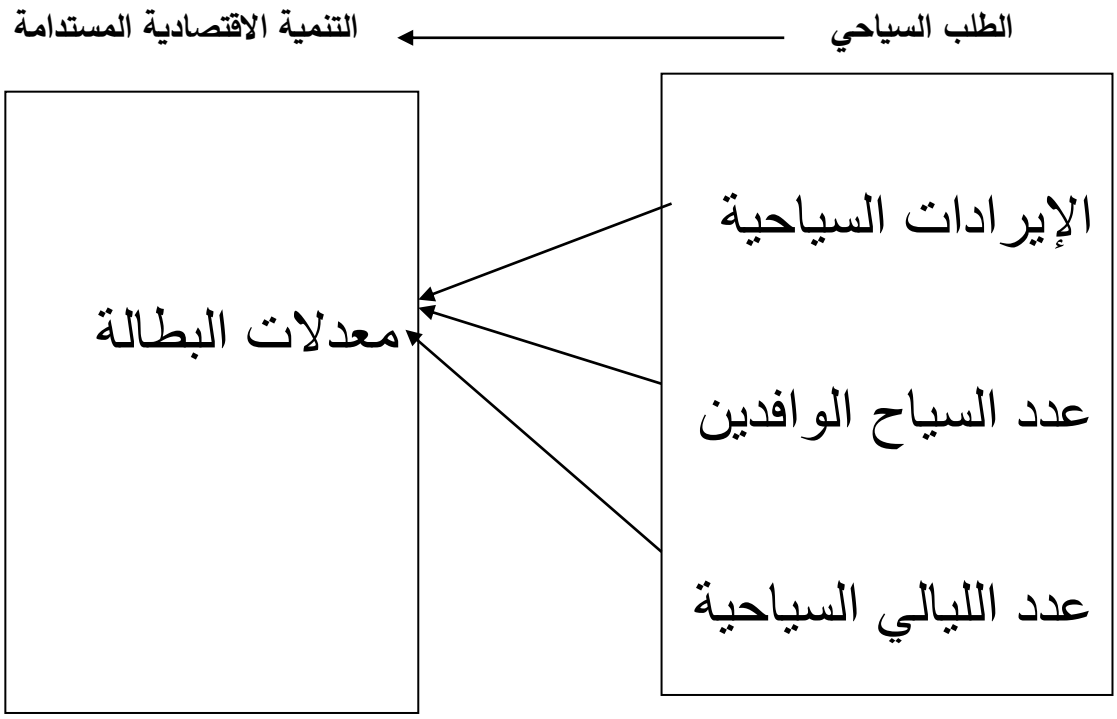
بعد استبعاد كل من X1 (الإيرادات السياحية) والمتغير المستقل X3 (عدد الليالي السياحية) يصبح النموذج المعدل كالتالي:

الطلب السياحي ← **التنمية الاقتصادية المستدامة**

المصدر: من إعداد الباحث

الحالة الثالثة: أثر تنشيط الطلب السياحي على التنمية الاقتصادية ممثلا في معدلات البطالة في الجزائر

يمكن تمثيل ذلك بالشكل التالي:



المصدر: من إعداد الباحث

وباستعمال طريقة الانحدار المتعدد التدريجي (SPSS Stepwise redression) فكانت النتائج كالتالي:

❖ **وصف المتغيرات:**

✓ **المتغيرات المستقلة:** والتي تعبر عن تنشيط الطلب السياحي والمتمثلة في:

➢ **X1** : الإيرادات السياحية

➢ **X2**: عدد السياح الوافدين

➢ **X3**: عدد الليالي السياحية

✓ **المتغير التابع:** والتي تعبر عن التنمية الاقتصادية المستدامة والمتمثلة في:

➢ **Y3**: معدلات البطالة

❖ **مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة:** هو 0,05 وبالتالي فالمتغيرات التي تكون sig أقل أو يساوي 0,05 يتم إدخالها في النموذج, أما المتغيرات التي تكون قيمتها P أكبر أو يساوي 0,10 يتم إزالتها وعدم إدخالها النموذج.

أ. **الجدول الأول: المتغيرات المدخلة والمتغيرات المستبعدة في النموذج**

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
2	X1	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. DependentVariable: Y3

في الخطوة الأولى: يتم إدخال المتغير المستقل **X2** والذي يمثل عدد السياح الوافدين فقط وبعدها **في الخطوة الثانية** يتم إضافة المتغير المستقل **X1** والذي يمثل الإيرادات السياحية, أما المتغير **X3** والذي يمثل عدد الليالي السياحية فتم كذلك في هذا النموذج استبعاده وهذا راجع إلى أنه ليس لديه دلالة إحصائية عند المستوى 0,05 ولا يؤثر على المتغير التابع **Y3** (معدلات البطالة في الجزائر).

ب. **الجدول الثاني: ملخص النموذج**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,904[a]	,817	,809	3,48809
2	,959[b]	,919	,912	2,37263

a. Predictors: (Constant), X2

b. Predictors: (Constant), X2, X1

من خلال الجدول يمكن تحديد معامل ارتباط كلا من المتغيرات المستقلة الداخلة في النموذج وهي:

X2 : عدد السياح الوافدين, **X1**: الإيرادات السياحية مع المتغير التابع **Y3**: معدلات البطالة بالجزائر.

الخطوة الأولى: من الجدول أعلاه يمكن استخراج ما يلي:

- **R = 0,904** وهو يشير إلى وجود علاقة طردية قوية بين المتغير المستقل **X2** (عدد السياح الوافدين) والمتغير التابع **Y3** (معدلات البطالة بالجزائر).
- **R^2 = 0,817** وهو يدل على أن 81,7 % من التباين في المتغير التابع **Y3** (معدلات البطالة بالجزائر) يمكن تفسيره بالمتغير المستقل **X2** (عدد السياح الوافدين).
- **R^2 Ajusted = 0,809** ويدل أن النموذج جيدا جدا في تفسير التباين بين المتغير التابع **Y3** (معدلات البطالة بالجزائر) والمتغير المستقل **X2** (عدد السياح الوافدين).
- **Std. Error of the Estimate (خطأ تقدير النموذج) = 3,48809** يدل على أن متوسط الخطأ في التنبؤات بالقيم الفعلية هو 3,48809, وبالتالي فالنموذج جيد في تفسير العلاقة بين والمتغير التابع **Y3** (معدلات البطالة بالجزائر) والمتغير المستقل **X2** (عدد السياح الوافدين).

الخطوة الثانية:

تم إدخال المتغير المستقل **X1** (الإيرادات السياحية) إلى جانب المتغير المستقل **X2** (عدد السياح الوافدين) فكانت النتائج كالتالي:

- **R= 0,959** حيث أصبحت العلاقة أقوى عند إدخال المتغير المستقل **X1** (الإيرادات السياحية) مع المتغير المستقل **X2** (عدد السياح الوافدين) مع المتغير التابع **Y3** (معدلات البطالة في الجزائر), حيث ارتفعت قيمة R من 0,904 في حالة المتغير المستقل **X2** (عدد السياح الوافدين) فقط إلى 0,959 عند إدخال المتغير المستقل **X1** (الإيرادات السياحية) في الخطوة الثانية مع المتغير المستقل **X2** (عدد السياح الوافدين).
- **R^2 = 0,917** معناه أن 91,7 % من التباين في المتغير التابع **Y3** (معدلات البطالة بالجزائر) يمكن تفسيره بواسطة المتغيرين المستقلين **X2** (عدد السياح الوافدين) و **X1** (الإيرادات السياحية), ونلاحظ أن القيمة ارتفعت من 81,7 % في حالة وجود متغير مستقل واحد وهو **X2** (عدد السياح الوافدين) إلى 91,7 % عند إضافة المتغير المستقل **X1** (الإيرادات السياحية), وهو ما يعزز قوة النموذج.
- **R^2 Ajusted = 0,809** معناه أن النموذج لا يزال جيد وقوي لتفسير التباين بين المتغير التابع **Y3** (معدلات البطالة بالجزائر) والمتغيرين المستقلين **X2** (عدد السياح الوافدين) و **X1** (الإيرادات السياحية).
- **خطأ تقدير النموذج = 2,37263** نلاحظ أنه عند إدخال المتغير المستقل **X1** (الإيرادات السياحية) إلى جانب **X2** (عدد السياح الوافدين) فإن خطأ تقدير النموذج انخفض من **3,48809** في حالة متغير مستقل

واحد **X2** (عدد السياح الوافدين) إلى **2,37263** في حالة إدخال المتغيرين المستقلين **X2** (عدد السياح الوافدين) و **X1** (الإيرادات السياحية) معا.

ج. الجدول الثالث: دراسة التباين

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1247,401	1	1247,401	102,525	,000[b]
	Residual	279,836	23	12,167		
	Total	1527,237	24			
2	Regression	1403,392	2	701,696	124,650	,000[c]
	Residual	123,846	22	5,629		
	Total	1527,237	24			

a. DependentVariable: Y3
b. Predictors: (Constant), X2
c. Predictors: (Constant), X2, X1

يبين الجدول اختبار معنوية الانحدار بحيث إذا كان Sig ≤ 0,05 فإنه يتم رفض الفرض الصفري H0 وقبول الفرض البديل, أما إذا كان Sig ≤ 0,1 فإنه يتم قبول الفرض الصفري H0.

الخطوة الأولى: عند إدخال المتغير المستقل **X2** (عدد السياح الوافدين) فقط كانت النتائج كالتالي:

F = 02,525 وبالتالي فالنموذج جيد للتحليل، Sig = 0,000 : بما أن **Sig ≤ 0,05** فإننا نرفض الفرض الصفري **H0** والذي ينص على أن ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) لعدد السياح الوافدين على معدلات البطالة في الجزائر, ونقبل الفرض البديل **H1** والذي يدل على أن:

هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) لعدد السياح الوافدين على معدلات البطالة في الجزائر, أي أن هناك علاقة بين X2 (عدد السياح الوافدين) و Y3 (معدلات البطالة بالجزائر).

الخطوة الثانية:

عند إدخال المتغير المستقل **X1** (الإيرادات السياحية) إلى جانب المتغير المستقل **X2** (عدد السياح الوافدين) فكانت النتائج كالتالي:

- **F = 124,690, وبالتالي فالنموذج يبقى جيد للتحليل، Sig = 0,000** : بما أن **Sig ≤ 0,05** فإننا نرفض الفرض الصفري **H0** والذي ينص على أن ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) لعدد السياح الوافدين والإيرادات السياحية على معدلات البطالة في الجزائر, ونقبل الفرض البديل **H1** والذي يدل على أن: **هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) لعدد السياح الوافدين والإيرادات السياحية في معدلات البطالة بالجزائر, أي أن هناك علاقة بين المتغيرين المستقلين**

X2 (عدد السياح الوافدين)، X1 (الإيرادات السياحية) و Y3 (معدلات البطالة بالجزائر).

وبما أن **F = 124,650** فإن النموذج يبقى جيدا في تفسير العلاقة بين X1 (الإيرادات السياحية) X2 (عدد السياح الوافدين) و Y3 (معدلات البطالة بالجزائر).

د. الجدول الرابع: المعاملات

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33,278	1,710		19,457	,000
	X2	-,010	,001	-,904	-10,125	,000
2	(Constant)	34,984	1,208		28,968	,000
	X2	-,007	,001	-,608	-7,346	,000
	X1	-,041	,008	-,436	-5,264	,000

a. DependentVariable: Y3

من خلال جدول (Coefficients) يمكن توضيح معادلة الانحدار والمعاملات

الخطوة الأولى : عند إدخال المتغير المستقل **X2** (عدد السياح الوافدين) فقط , كانت النتائج كالتالي:

- **المعامل B = 0,01−** ويدل على أن عند زيادة المتغير المستقل **X2** (عدد السياح الوافدين) بوحدة واحدة يؤدي إلى انخفاض المتغير التابع **Y3** (معدلات البطالة في الجزائر) بقيمة 0,01.
- **Sig = 0,000** تشير إلى أن أثر المتغير المستقل X2 (عدد السياح الوافدين) على المتغير التابع **Y3** (معدلات البطالة بالجزائر) هو أثر كبير وعلاقة قوية.
- **القيمة المعيارية Beta = 0,904−** معناه أن المتغير المستقل X2 (عدد السياح الوافدين)
- الأكثر تأثيرا المتغير التابع **Y3** (معدلات البطالة بالجزائر) في هذه المرحلة, والإشارة السالبة (−) تدل على العلاقة العكسية بين المتغير المستقل X2 (عدد السياح الوافدين) والمتغير التابع **Y3** (معدلات البطالة بالجزائر)

ويكون النموذج في الخطوة الاولى كالتالي:

$$Y1 = 33,278 - 0.01\ X2$$

- B_0 **= 33,278** وهو الثابت أي إذا كان **X2** (عدد السياح الوافدين) يساوي الصفر فإن **Y3** يساوي **33,278** ؛
- B_1 **= 0,01** ويعني أنه عند زيادة المتغير المستقل X2 (عدد السياح الوافدين) بوحدة

واحدة يؤدي إلى زيادة **Y3** (الناتج المحلي الإجمالي) بقيمة 0,01 وحدة؛

الخطوة الثانية:

تم إدخال المتغير المستقل **X1** (الإيرادات السياحية) إلى جانب المتغير المستقل **X2** (عدد السياح الوافدين) فكانت النتائج كالتالي:

- **المعامل B بالنسبة للمتغير المستقل** X2 (عدد السياح الوافدين) = **0,007** – ويعني أنه عند زيادة المتغير المستقل X2 (عدد السياح الوافدين) بوحدة واحدة يؤدي إلى انخفاض **Y3** (معدلات البطالة في الجزائر) بقيمة 0,007 وحدة, وهذا عند إدخال المتغير المستقل X1 (الإيرادات السياحية).
- **Sig** = **0,000** تشير إلى أن أثر المتغير المستقل X2 (عدد السياح الوافدين) على المتغير التابع **Y3** (معدلات البطالة في الجزائر) ما زال كبيرا وعلاقة قوية.
- **القيمة المعيارية Beta** = **0,608** – معناه أن المتغير المستقل X2 (عدد السياح الوافدين) لا يزال له أثر كبير على المتغير التابع **Y3** (معدلات البطالة في الجزائر) في هذه المرحلة.

أما بالنسبة المتغير المستقل X1 (الإيرادات السياحية) فكانت النتائج كالتالي:

- **المعامل B بالنسبة للمتغير المستقل** X1 (**الإيرادات السياحية**) = **0,041** – وتشير إلى أن X1 (الإيرادات السياحية) له تأثير عكسي على **Y3** (معدلات البطالة في الجزائر), أي أنه إذا زادت قيمة X1 (الإيرادات السياحية) بوحدة واحدة فإن ذلك يؤدي إلى انخفاض **Y3** (معدلات البطالة في الجزائر) بقيمة 0,041.
- **القيمة المعيارية Beta** = **0,436**– ويدل على أن هناك **أثر** للمتغير المستقل X1 (الإيرادات السياحية) على **Y3** (معدلات البطالة في الجزائر) إلا أنه أقل تأثيرا من المتغير المستقل X2 (عدد السياح الوافدين) لأن القيمة المعيارية Beta للمتغير المستقل **X2** (عدد السياح الوافدين) والتي تساوي 0,608 – أقل من القيمة المعيارية Beta للمتغير المستقل X1 (الإيرادات السياحية) والتي تساوي 0,436 – .

. الجدول الخامس: المتغيرات المستبعدة

ExcludedVariables[a]

Model		Beta In	T	Sig.	Partial Correlation	CollinearityStatistics Tolerance
1	X1	-,436[b]	-5,264	,000	-,747	,538
	X3	-,094[b]	-,768	,450	-,162	,541
2	X3	,083[c]	,924	,366	,198	,463

a. DependentVariable: Y3

b. Predictors in the Model: (Constant), X2

c. Predictors in the Model: (Constant), X2, X1

من خلال الجدول يمكن ذكر النتائج التالية :

في الخطوة الأولى: تم استبعاد المتغير المستقل **X1** (الإيرادات السياحية) لأنه لم يكن مهما في هذه المرحلة, والاكتفاء بإدخال المتغير المستقل **X2** (عدد السياح الوافدين) لأنه أكثر المتغيرات المستقلة تأثيرا على المتغير التابع **Y3** (معدلات البطالة في الجزائر).

أما المتغير المستقل **X3** (عدد الليالي السياحية) تم استبعاده لأنه لم يكن له أثر على المتغير التابع **Y3** (**معدلات البطالة في الجزائر**)لأن Sig = 0,450 وهي أكبر من 0,1 وبالتالي تم استبعاد المتغير المستقل **X3** (عدد الليالي السياحية) واعتماد الفرض الصفري **H0** أي أن:

ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) لعدد الليالي السياحية على معدلات البطالة في الجزائر.

في الخطوة الثانية: عند إدخال المتغير المستقل **X1** (الإيرادات السياحية) إلى جانب المتغير المستقل **X2** (عدد السياح الوافدين) فإن:

المتغير المستقل **X3** (عدد الليالي السياحية) تم استبعاده لأنه لم يكن له أثر على المتغير التابع **Y3** (**معدلات البطالة في الجزائر**)لأن Sig = 0,366 وهي أكبر من 0,1 وبالتالي تم استبعاد المتغير المستقل **X3** (عدد الليالي السياحية) واعتماد الفرض الصفري **H0** أي أن:

ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) لعدد الليالي السياحية في معدلات البطالة بالجزائر.

الخلاصة:

بناء على الجداول السابقة في الحالة الثالثة, يمكن صياغة النموذج التالي:

$$Y1 = B_0 + B_1\ X2 + B_2\ X1$$

حيث أن :

- **Y3**: معدلات البطالة في الجزائر؛
- **X1**: الإيرادات السياحية؛
- **X2**: عدد السياح الوافدين؛
- B_0 : الثابت الذي يمثله Y1 عندما تكون المتغيرات المستقلة X1 و X2 تساوي 0؛
- B_1: معامل المتغير المستقل X1 والمقدر في النموذج؛
- B_2: معامل المتغير المستقل X2 والمقدر في النموذج.

ويكون النموذج كالتالي:

$$Y\ 3 = 34{,}984 - 0.041\ X1 - 0.007\ X2$$

- Y3 : معدلات البطالة في الجزائر ويمثل المتغير التابع
- B_0 = **34,984**: وهو الثابت أي إذا كان **X2** (عدد السياح الوافدين) يساوي الصفر و **X1** (الإيرادات السياحية) يساوي الصفر؛
- B_1 = **0,041** إذا زادت قيمة X1 (الإيرادات السياحية) بوحدة واحدة فإن ذلك يؤدي إلى انخفاض **Y3** (معدلا البطالة في الجزائر) بقيمة 0,041.
- B_2 =**0,007** : ويعني أنه عند زيادة المتغير المستقل X2 (عدد السياح الوافدين) بوحدة واحدة يؤدي إلى انخفاض **Y3** (معدلا البطالة في الجزائر) بقيمة 0,07 وحدة؛

كما يمكن استخلاص النتائج التالية:

المتغيرات المستقلة الداخلة في النموذج هو **X2** (عدد السياح الوافدين) و **X1** (الإيرادات السياحية) لديه دلالة إحصائية عند مستوى 0,05.

❖ تم استبعاد المتغير المستقل **X3** (عدد الليالي السياحية) لأنه لم يكن له أثر على المتغير التابع Y2 (سعر الصرف) وليس لهما دلالة إحصائية عند مستوى 0,05).

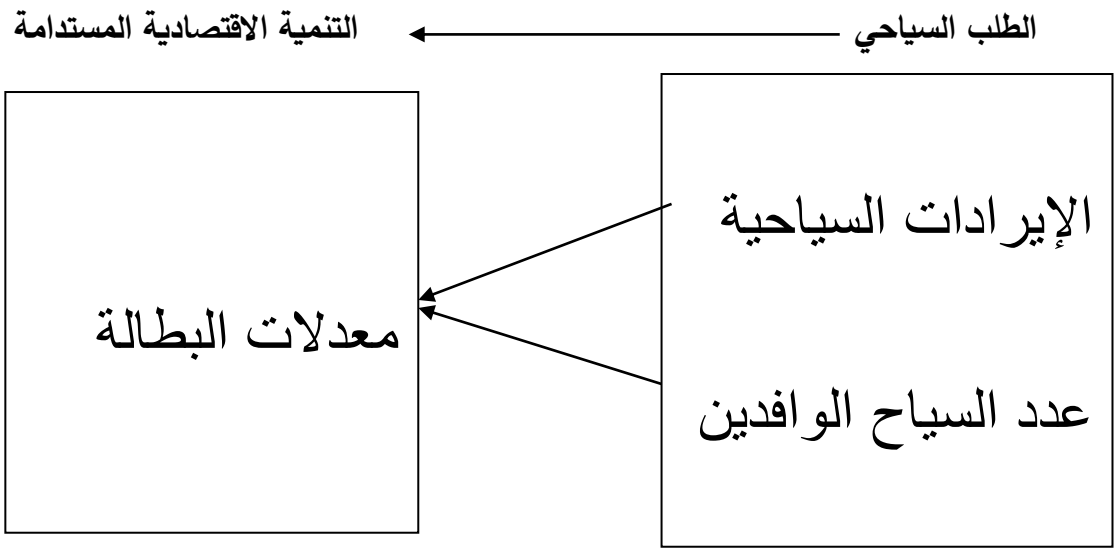
❖ اعتماد الفرضيات التالية كنتائج لدراسة الحالة الثانية:

✓ **H1 ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) للإيرادات السياحية على معدلات البطالة بالجزائر.**

✓ **H1 هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) لعدد السياح الوافدين على معدلات البطالة بالجزائر.**

✓ **H0 ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) لعدد الليالي السياحية على معدلات البطالة بالجزائر.**

بعد استبعاد X3 (عدد الليالي السياحية) يصبح النموذج المعدل للحالة الأولى كالتالي:

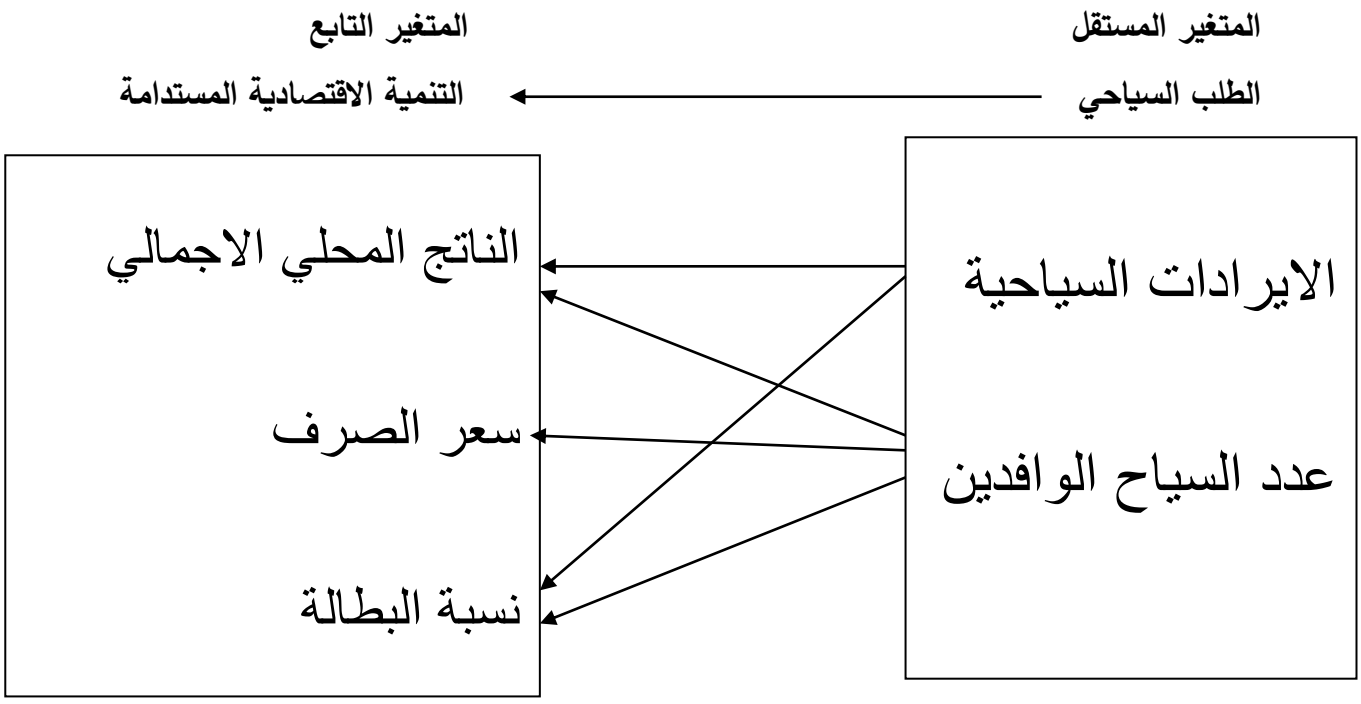


المصدر: من إعداد الباحث

بناء على النتائج السابقة يمكن إعادة صياغة أنموذج الدراسة بعد التعديل كما يلي:

❖ **هناك أثر ذو دلالة إحصائية مستوى دلالة (0,05) لتنشيط الطلب السياحي في التنمية الاقتصادية المستدامة بالجزائر.**

النموذج المعدّل:



المصدر: من إعداد الباحث

وتكون نتائج الفرضيات كالتالي:

❖ H1 هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) للإيرادات السياحية في الناتج المحلي الإجمالي بالجزائر؛

❖ H1 هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) لعدد السياح الوافدين في الناتج المحلي الإجمالي بالجزائر؛

❖ H0 ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) لعدد الليالي السياحية في الناتج المحلي الإجمالي بالجزائر؛

❖ H0 ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) للإيرادات السياحية في سعر الصرف بالجزائر؛

❖ H1 هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) لعدد السياح الوافدين في سعر

الصرف بالجزائر؛

- ❖ H0 ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) لعدد الليالي السياحية في سعر الصرف بالجزائر؛
- ❖ H1 هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) للإيرادات السياحية في معدلات البطالة بالجزائر؛
- ❖ H1 هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) لعدد السياح الوافدين في معدلات البطالة بالجزائر؛
- ❖ H0 ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) لعدد الليالي السياحية في معدلات البطالة بالجزائر.

التفسير الاقتصادي لأثر تنشيط الطلب السياحي على التنمية المستدامة في الجزائر:

ومن ثم فالجزائر متأخرة عن ركب التنمية السياحية سواء عالميا، إفريقيا وحتى عربيا.والواقع لا يعكس تقرير المنظمة العالمية للسياحة التي أدرجت قطاع السياحة في الجزائر كأحد الدعائم الأساسية للنهوض بالاقتصاد الوطني وخلق تنمية مستدامة نظرا للإمكانيات والموارد التي يتوفر عليها، خاصة بعد إطلاق الجزائر برنامج يخص القدرات الإحصائية الإقليمية تتعهد من خلاله الجزائر بخلق سياحة تنافسية ويمكن إدراج سبب تأخر التنمية السياحية في الجزائر وتدهور قدرتها التنافسية إلى:

- الاختلاف في متوسط إنفاق السائح اليومي من دولة إلى أخرى بسبب اختلاف الأسواق السياحية المستهدفة من قبل دول شمال إفريقيا، فنجد مثلا مصر معظم السياح فيها هم من الشرق الأوسط بينما المغرب العربي معظمهم من أوروبا؛
- الاختلاف في نوعية السياحة في حد ذاتها فهناك دول تتميز بالسياحة البينية خاصة دول المغرب العربي بينما تتميز السياحة في مصر بالسياحة البعيدة والتي غالبه للبحث عن الآثار من الولايات المتحدة والمملكة المتحدة؛
- الاختلاف في مدّة الليالي السياحية وإقامة السائح من دولة لأخرى بالنسبة لدول شمال إفريقيا فنجد مثلا الجزائر أقل الدول من حيث الليالي التي يقيمها السائح مما يبرر إنفاقه المنخفض عكس باقي الدول الأخرى؛
- التباين في جودة الخدمات السياحية وأيضا في تقارب الخدمات الأساسية للسياحة مع الخدمات المكملة؛
- المخاوف المتعلقة بالوصول للأسواق؛

- ضعف الترويج للمنتوج السياحي الوطني رغم الثروات الطبيعية التي تزخر بها البلاد والآثار الرومانية و التركية؛
- ضعف الأداء الكلي للجزائر سواء في استقطاب السياح أو توفير خدمات سياحية ذات جودة أو البنية التحتية والفوقية المحفزة للطلب السياحي؛
- ضعف أداء الموارد البشرية ونقص التكوين على مستوى المعاهد المتخصصة في السياحة؛
- تأثير موجة العنف التي عرفتها الجزائر خلال العشرية السوداء لا يزال يخيم في ذهنية السائح الأجنبي خاصة؛
- ضعف الإنفاق الحكومي على المنشآت السياحية سواء ترفيهية أو في مجال الأعمال والبنى الفوقية والتحتية؛
- الاحجام على الاستثمار الخاص والأجنبي في القطاع نتيجة للعراقيل الخاصة بالاستثمار وكذا قوانين العمل وعدم ليونتها.

من خلال ما تقدم يتبين أن رغم المجهودات المبذولة من الدولة لتبني سياسات تنموية في مجال السياحة إلاّ أنها لم تحقق الأهداف المرجوة والتي لها انعكاسات على الاقتصاد الكلي فضعف الطلب السياحي يقابله انخفاض في الإنفاق (العملة الصعبة) والذي يؤثر بدوره على الإيرادات والتي تنعكس سلبا على ميزان المدفوعات من جهة وتخفض من معدلات الادخار من جهة أخرى مما يقلص من معدلات الاستثمار وهذا ما يفسر محدودية قدرة القطاع على التشغيل وخلق فرص عمل.

خلاصة الفصل:

يُعد تنشيط الطلب السياحي من الآليات الأساسية لدعم الاقتصاد الوطني وتحقيق التنمية المستدامة، إلا أن أثره في الجزائر لا يزال محدودًا، فرغم ما تزخر به البلاد من مقومات سياحية طبيعية وتاريخية، تعاني السياسات السياحية من ضعف في التخطيط والترويج كما أن غياب التكامل بين القطاع السياحي وأهداف التنمية المستدامة ساهم في تقليص الأثر الإيجابي المرجو ويرجع ذلك إلى:

أولًا: البُعد الهيكلي والمؤسساتي

1- غياب حوكمة فعّالة للقطاع السياحي

- تعدد المتدخلين (وزارات، ولايات، بلديات، ديوان السياحة، الخواص...) دون تنسيق فعّال أو رؤية موحدة.
- غياب هيئة وطنية مركزية مستقلة للسياحة تُنسق السياسات وتراقب الأثر الفعلي على مؤشرات الاستدامة.

2- الضعف الإحصائي والمعلوماتي

- غياب قواعد بيانات محدثة ودقيقة حول عدد السياح، أنماطهم، إنفاقهم، وتأثيرهم الاقتصادي والاجتماعي والبيئي.
- هذا يؤدي إلى اتخاذ قرارات مرتجلة وغير مبنية على معطيات علمية، مما يحد من نجاعة التدخلات الترويجية أو الاستثمارية.

ثانيًا: البُعد السياساتي والتخطيطي

1- التنشيط السياحي غير موجّه استراتيجياً

- غالبية أنشطة التنشيط السياحي تقتصر على حضور معارض دولية، إنتاج مطبوعات، أو فعاليات موسمية داخلية.
- لا توجد حملات موجهة بذكاء تستهدف فئات محددة من السياح (مثل سياحة المغامرات، السياحة البيئية، السياحة الدينية، إلخ).

2- غياب الرؤية الإقليمية للتنمية السياحية

- معظم الجهود تتركز في بعض الولايات الساحلية، بينما تُهمل ولايات الجنوب ذات الإمكانات الضخمة.
- لا توجد مقاربة تشاركية تنموية تُدمج السياحة ضمن مخططات التنمية الجهوية.

ثالثًا: البُعد البيئي

1- استنزاف المقومات الطبيعية دون حماية فعالة

- مشاريع سياحية (وخاصة في الشمال أو الساحل) تُنفذ أحيانًا على حساب الغابات أو الشواطئ دون دراسات أثر بيئي شاملة.
- في الجنوب، لا توجد ضوابط واضحة لحماية الكثبان، الواحات، والمواقع الصحراوية من السياحة العشوائية.

2- غياب الترويج للسياحة البيئية كخيار إستدامي

- رغم توفر مواقع طبيعية متميزة (الطاسيلي، الأهقار، الشُعَب المرجانية في البحر المتوسط)، إلا أنها لا تُستثمر سياحيًا وفقًا لمعايير الاستدامة.

رابعًا: البُعد الثقافي والاجتماعي

1- نقص اندماج المجتمعات المحلية في العملية السياحية

- السكان المحليون في المناطق السياحية لا يشاركون غالبًا في صياغة السياسات أو الاستفادة منها.
- غياب برامج سياحة مجتمعية (community-based tourism) يُضعف الأثر التنموي والاجتماعي.

2- ضعف الوعي العام بأهمية السياحة المستدامة

- لا توجد حملات توعية وطنية مستمرة لتعزيز ثقافة الضيافة، حماية الموارد، أو فهم الفرص السياحية.
- بعض الفئات ما تزال تنظر إلى السياحة كمجال "ثانوي" وليس كقطاع استراتيجي.

خامسًا: البُعد الاقتصادي والاستثماري

1- ضعف مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي

- إسهام قطاع السياحة في الاقتصاد الجزائري لا يتجاوز 1.5% رغم الإمكانيات، وهو رقم متواضع جدًا مقارنة بدول الجوار.
- التنشيط السياحي لم يُترجم إلى ارتفاع حقيقي في إيرادات الدولة أو خلق فرص عمل ملموسة.

2- غياب حوافز حقيقية للاستثمار السياحي

- كثرة الإجراءات البيروقراطية، غموض الإجراءات الإدارية، وصعوبة الحصول على العقار السياحي تضعف اهتمام المستثمرين.
- غياب تمويل مُيسر أو حوافز ضريبية للمشاريع الخضراء المستدامة.

سادسًا: ضعف التكامل بين السياحة وباقي القطاعات

- لم يُدمج القطاع السياحي بعد في قطاعات كالفلاحة، الصناعة التقليدية، النقل، والتعليم.

- هذا الضعف يؤدي إلى ضياع فرص كبرى للتنمية المحلية المتكاملة، ويُقلل من قدرة السياحة على دعم التنمية المستدامة في أبعادها المتعددة.

رغم المزايا النادرة التي تتمتع بها الجزائر كمقصد سياحي (العمق الصحراوي، التنوع الثقافي، التراث الروماني والإسلامي، والمناخ المتنوع)، فإن التنشيط السياحي ما يزال منفصلًا عن إستراتيجية شاملة للتنمية المستدامة.

غياب البُعد التكاملي بين السياحة والقطاعات الأخرى، ونقص إشراك المجتمع المحلي، مع ضعف الترويج الخارجي والبنية التحتية، كلها عوامل تساهم في ضعف الأثر التنموي الحقيقي لهذا القطاع.

الخاتمة

أصبحت صناعة السياحة تحظى باهتمام متزايد من قبل معظم دول العالم، سواء المتقدمة أو النامية، مما دفع هذه الدول إلى تخصيص موارد مالية واستثمارات متنوعة لدعم هذا القطاع الحيوي. وتركزت الجهود على تحسين الخدمات السياحية والارتقاء بجودتها بهدف تعزيز وتنشيط الطلب السياحي واستقطاب الزوار من مختلف أنحاء العالم. ويسهم هذا التوجه في دعم الاقتصاد الوطني من خلال توفير العملة الأجنبية، كما يساهم في تقليص معدلات البطالة نتيجة زيادة الحاجة إلى الأيدي العاملة في القطاع السياحي وما يرتبط به من قطاعات داعمة.

وفي هذا السياق، تُعد الجزائر من الدول التي تزخر بمقومات سياحية متميزة، والتي لو تم استغلالها بالشكل الأمثل، لأمكنها أن تحتل مكانة مرموقة على خارطة السياحة العالمية، ولأصبحت السياحة أحد المسارات الفعالة لتنويع مصادر الدخل الوطني. ومن أجل تحقيق ذلك، تبنّت الجزائر عدة سياسات تهدف إلى تطوير هذا القطاع، من بينها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في أفق 2030، والذي يسعى إلى تعزيز قدرات القطاع السياحي وتنشيط الطلب على الوجهة الجزائرية من خلال تحسين جودة الخدمات وتطوير البنية التحتية السياحية. غير أن أداء القطاع لا يزال دون المستوى المأمول، إذ يبقى ضعيفاً مقارنة ببعض الدول العربية وغيرها من الدول التي نجحت في جذب السياح وتحفيز الطلب السياحي بشكل أكبر.

ومن خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات نذكرها في ما يلي:

نتائج الدراسة: وتتمثل في

- تتمتع الجزائر بمقومات سياحية ضخمة ومتنوعة طبيعية، مادية، ثقافية...الخ, مما يساعد على الحصول على حصة سوقية معتبرة إن ركزت الجهود على هذا القطاع؛
- عجز الميزان السياحي في الفترة الممتدة من 1995 إلى 2021 مع تحقيق فائض بسيط سنة 2022 والذي يعتبر أمل لتحسن القطاع مستقبلا؛
- احتلال الجزائر المرتبة 116 عالميا سنة 2019 وهذا يرجع إلى ضعف البنى التحتية وغياب الجودة في الخدمات السياحية؛
- ضعف تأهيل الموظفين في المجال السياحي؛
- للسياحة عدة آثار اجتماعية وثقافية وأبرزها الآثار الاقتصادية في تساهم في الناتج المحلي الإجمالي وتوفر مناصب الشغل؛
- وجود منافسة بين الدول السياحية في كسب وجذب السياح من خلال نجاعة في تسويقها لخدماتها السياحية؛

نتائج الدراسة التطبيقية:

بناءً على النتائج الإحصائية للدراسة التطبيقية، يمكن تلخيص النتائج الفعلية على النحو الآتي:

1. تأثير الإيرادات السياحية على الناتج المحلي الإجمالي: ظهرت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإيرادات السياحية والناتج المحلي الإجمالي في الجزائر، مما يدل على أن زيادة الإيرادات من القطاع السياحي تساهم بشكل ملموس في دعم الاقتصاد الوطني.

2. تأثير عدد السياح الوافدين على الناتج المحلي الإجمالي : تبين وجود أثر معنوي لعدد السياح الوافدين على الناتج المحلي الإجمالي، وهو ما يشير إلى أن تدفق السياح يعزز النشاط الاقتصادي ويؤثر إيجاباً على النمو.

3. تأثير عدد الليالي السياحية على الناتج المحلي الإجمالي: لم تثبت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد الليالي السياحية والناتج المحلي الإجمالي، مما يدل على أن مدة إقامة السياح لا تُعد عاملاً مؤثراً بشكل مباشر في النمو الاقتصادي في السياق الجزائري، وأن السياح يتخذون الجزائر كمعبر للوصول إلى دول أخرى .

4. تأثير الإيرادات السياحية على سعر الصرف: لم تُسجّل علاقة معنوية بين الإيرادات السياحية وسعر الصرف، مما يوحي بأن التدفقات النقدية الناتجة عن السياحة لا تؤثر بشكل واضح على قيمة العملة الوطنية.

5. تأثير عدد السياح الوافدين على سعر الصرف: أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، ما يعني أن ارتفاع عدد السياح يمكن أن يساهم في تعزيز قيمة العملة الوطنية من خلال زيادة الطلب على الدينار الجزائري.

6. تأثير عدد الليالي السياحية على سعر الصرف :لم يُلاحظ وجود أثر معنوي لهذا المتغير على سعر الصرف، مما يعكس ضعف تأثير طول إقامة السياح على التوازن النقدي.

7. تأثير الإيرادات السياحية على معدلات البطالة: لم تكشف النتائج عن وجود علاقة معنوية، مما قد يُشير إلى أن الإيرادات المحققة من السياحة لا تُترجم تلقائياً إلى خلق فرص عمل مباشرة.

8. تأثير عدد السياح الوافدين على معدلات البطالة: أظهرت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، ما يعكس أن ارتفاع عدد السياح الوافدين يمكن أن يؤدي إلى تحفيز سوق العمل وخفض معدلات البطالة.

9. تأثير عدد الليالي السياحية على معدلات البطالة لم تُسجل علاقة معنوية، مما يدل على أن طول مدة إقامة السياح لا يرتبط بشكل مباشر بتحسين فرص العمل في الجزائر.

اختبار الفرضيات

الفرضية الرئيسية:

- H1 هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) لتنشيط الطلب السياحي في التنمية المستدامة في الجزائر.
- H1 هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) للإيرادات السياحية على الناتج المحلي

الإجمالي في الجزائر.

- H1 هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) لعدد السياح الوافدين على الناتج المحلي الإجمالي الجزائر.
- H0 ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) لعدد الليالي السياحية على الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر.
- H0 ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) للإيرادات السياحية في سعر الصرف بالجزائر.
- H1 هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) لعدد السياح الوافدين في سعر الصرف بالجزائر.
- H0 ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) لعدد الليالياليالسياحية في سعر الصرف بالجزائر.
- H1 ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) للإيرادات السياحية على معدلات البطالة بالجزائر.
- H1 هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) لعدد السياح الوافدين على معدلات البطالة بالجزائر.
- H0 ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) لعدد الليالي السياحية على معدلات البطالة بالجزائر

توصيات الدراسة: وتتمثل في

- وضع إستراتيجية سياحية متكاملة لتنمية القطاع السياحي؛
- تطوير جميع القطاعات التي لها علاقة بالسياحة مثل: النقل, الاتصالات, الصحة, البنوك, الثقافة...الخ؛
- الاهتمام بتأهيل موظفي قطاع السياحة وجميع القطاعات المتعلقة بها بهدف تحسين التعامل مع السياح؛
- الاستغلال الأمثل لإمكانيات ومقومات السياحة في الجزائر؛
- العمل على نشر الوعي لدى السكان بأهمية السياحة ودورها في التنمية المستدامة؛
- تحسين جودة الخدمات السياحية؛
- اعتماد التسويق السياحي الالكتروني للترويج للجزائر كمقصد سياحي متميز؛
- إقامة ملتقيات وصالونات وطنية ودولية للترويج للسياحة الجزائرية؛
- تشجيع القطاع الخاص وتحفيزه للاستثمار في القطاع السياحي والمساهمة في النهوض به؛
- الاستفادة من تجارب الدول الرائدة في صناعة السياحة خاصة الدول العربية منها؛
- تشجيع السياحة الداخلية للحد من خروج السياح من الجزائر إلى دول أخرى؛
- تنويع المنتجات السياحية؛
- تكثيف الحملات الترويجية للجزائر على المستوى الإقليمي والدولي؛

قائمة المراجع

i. المراجع باللغة العربية

أولا:الكتب

1- ابراهيم خليل بظاظو, السياحة البيئية وأسس استدامتها,2010, عمان, الاردن, ص 440

2- إبراهيم علي غانم، جغرافية السياحة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 2014 ،ص 348.

3- ابن منظور، معجم لسان العرب، كورنيش النيل القاهرة، دار المعارف، مصر, 2011, المجلد 3.

4- أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والإشهار، عمان، الأردن, 2007.

5- أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، 2014، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر ،دمشق،سوريا, ص ص 72-73.

6- بدر حميد عساف, الجغرافية السياحية, دار الراية للنشر والتوزيع, ط 1, 2016.

7- بضاضو ابراهيم خليل, الجغرافية السياحية – تطبيقات على الوطن العربي – , الإصدار 1 , دار الوراق للنشر والتوزيع, 2010.

8- جبريل بن حسن العريشي, سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري, الشبكات الاجتماعية والقيم " رؤية تحليلية" الدار المنهجية للنشر والتوزيع, عمان , الاردن, 2015, ص 22.

9- جليلة حسن حسنين. التنمية السياحية، الدار الجامعية، مصر، 2006.، ص 21.

10- حميد الطائي, التسويق في إدارة الضيافة والسياحة, دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع, 2019.

11- خالد كواش، السياحة، مفهومها، أركانها أنواعها، دار التنوير للنشر والتوزيع، حسين داي الجزائر، 2007.

12- زاهد عبد الحميد السامراني، سمير عبد الرزاق العبدلي, إدارة المبيعات والبيع الإلكتروني ، دار اثراء للنشر والتوزيع, الاردن 2010, ص ص 311-313.

13- زيد منير سليمان ,الاقتصاد السياحي , دار النشر والتوزيع ,عمان الأردن, 2008 .

14- سعيد البطوطي, التسويق السياحي, مكتبة الانجلو المصرية, 2012.

15- شهدان عادل عبد اللطيف الغرباوي, التنمية المستدامة بين اطر التنمية الاجتماعية والاقتصادية وعلاقاتها بالموارد البشرية, 2020, دار الفكر الجامعي, الاسكندرية مصر, صفحة 14.

16- صبري عبد السميع, التسويق السياحي والفندقي, منشورات المنظمة العربية للتنمية والادارة, القاهرة, 2006.

17- علي الزغبي, احمد صالح النصر التسويق الالكتروني (في القرن الحادي والعشرين), دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع, 2019, ص ص 169- 171.

18- عصام حسن السعيدي، إدارة مكاتب و شركات وكلاء السياحة و السفر، دار الراية للنشر، الطبعة الأولى، الأردن, 2009.

19- علي سيد اسماعيل, مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والأخلاقيات المفروضة, دار التعليم الجامعي,الإسكندرية, 2019, ص ص 48-52.

20- عماد محمد السيد, تطبيقات العلاقات العامة، دار اليازوي العلمية, 2024, ص 151-152.

21- لويس معلوف, المنجد في اللغة, المطبعة الكاثوليكية بيروت, لبنان, 2009.

22- ماجد عيسى القرنة, الاتجاهات الحديثة في الادارة السياحية, 2019, ط1, دار الرنيم للنشر والتوزيع, الأردن.

23- ماهر عبد الخالق السيسي, مبادئ السياحة, مجموعة النيل العربية نشر توزيع, 2001.

24- ماهر عبد العزيز, صناعة السياحة, دار زهران للنشر والتوزيع, الأردن, 2013.

25- مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر و السياحة ، مؤسسة الوراق للنشر ط 1 عمان, الأردن.2001

26- محسن أحمد الخضيري, السياحة البيئية منهج متكامل لصناعة سياحة واعدة, وجودة حياة أفضل وبيئة نقية خالية من التلوث, 2009, مجموعة النيل العربية.

27- محمد أزهر سعيد السماك, طرق البحث العلمي: أسس وتطبيقات, دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع, 2019.

28- محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني،دار الفكر الجامعي, الإسكندرية, 2007.

29- محمد جياد زين الدين المشهداني, العلاقات العامة في المؤسسات السياحية, ط1, 2017, دار امجد للنشر والتوزيع, عمان الاردن.

30- محمد خليل سعد, الإدارة السياحية, الجنادرية للنشر والتوزيع, 2017.

31- مدحت محمد أبو النصر, ياسمين مدحت محمد, التنمية المستدامة مفهومها-أبعادها- مؤشراتها, 2017, القاهرة.

32- مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي دراسة مقارنة، المؤسسة الجامعية للدراسات والتوزيع، بيروت، لبنان، 2003.

33- مصطفى يوسف كافي, مدخل إلى العلوم السياحية والفندقية, دار الحامد للنشر والتوزيع, عمان, 2015.

34- الهام خضير عباس شبر, التنمية السياحية المستدامة مسار نحو تنويع موارد الاقتصاد العراقي (دراسة تحليلية)

ثانيا: المذكرات والأطروحات

1- خالد كواش, أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية, اطروحة دكتوراة, جامعة الجزائر, 2004/2003.

2- حسين العلمي, دور الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق التنمية المستدامة دراسة مقارنة بين ماليزيا تونس والجزائر, 2013/2012 رسالة ماجستير.

3- خالد كواش، " أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004.

4- صورية مساني, الاستثمار السياحي كبديل لمرحلة ما بعد البترول دراسة حالة الجزائر للفترة 1995-2014 دراسة قياسية, أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية 2018-2019 جامعة فرحات عباس سطيف, الجزائر.

5- عبد القادر عوينان, السياحة في الجزائر الامكانيات والمعوقات ' 2000 – 2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025 , أطروحة دوكتوراة, جامعة الجزائر -3, ص ص 80, 83.

6- مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي حالة الجزائر، رسالة ماجيستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان ،2011،ص 68

7- محمدي وافية، العلاقات العامة ودورها في زيادة تفعيل ترويج الخدمات السياحية مع الإشارة لتجربة الإمارات العربية المتحدة – إمارة الشارقة – , أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة الجزائر3، 2022/ 2023.

رابعا: المجلات

1- ابن سيرود فاطمة الزهراء, بوزيان حسان, التعليم والتدريب السياحي والفندقي في الجزائر, مجلة اقتصاديات المال والاعمال , مجلد 01, عدد 03, 30 سبتمبر 2017. ص ص 80 – 100.

2- بوطبة نور الهدى، تنمية السياحة الداخلية في الجزائر أفاق وتحديات، جامعة باجي مختار، عنابة الجزائر، 2013 .

3- جبار بوكثير, بسمة مناخ, مكانة المحميات الطبيعية ضمن مقومات السياحة المستدامة مع الإشارة إلى حالة الجزائر, مجلة اقتصاديات المال والأعمال, 2018, ص ص 316, 317. ص 304- 321

4- حمزة رملي، نسرين عروس، تسويق السياحة الميسرة كنمط جديد لترقية الوجهة السياحية – التجربة الفرنسية – مجلة رؤى اقتصادية، المجلد 4, العدد 7, ديسمبر 2014. ص 190.

5- خالد كواش, مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر, مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا, 2004, المجلد 01, العدد 01, ص ص 225 – 229, ص ص 213- 237.

6- خالد كواش, مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر, مجلة اقصاديات شمال افريقيا, ص 219-220.

7- خليفة تركية, التنمية المستدامة وإستراتيجية ترقيتها في الجزائر , المجلة العربية للآداب والدراسات الإنسانية, العدد 06, 018, ص ص 4-5

8- السعيد جقيدل, ادم رحمون, القطاع السياحي ودوره في تحقيق التنمية السياحية المستدامة السياحة الحموية في الجزائر نموذجا, مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية, المجلد 13, العدد 01, 2023, ص 654. ص 645- 666

9- سهام ختال, محمد عدالة, دور المحميات الطبيعية في تنمية السياحية البيئية المستدامة في الجزائر (الحظيرة الوطنية لتنية الحد – تسمسيلت – أنموذجا.

10- شريف غياط، و خليل اسماء, السياحة العلاجية في الجزائر كمدخل للتمية المحلية ولاية قالمة نموذجا. مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، 2017, 41 (2)،ص 214.

11- صالح فلاحي، النهوض بالسياحة في الجزائر كأحد شروط اندماج الاقتصاد الجزائري في الاقتصاد العالمي، المكتبة الشاملة الذهبية، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 10, العدد 03, 2001, ص ص 240 – 256.

12- صليحة فلاق, السياحة الإسلامية كخيار استراتيجي لتفعيل القطاع السياحي في الجزائر, مجلة الباحث,المجلد 18,العدد 01, 2018, الجزائر, جامعة قاصدي مرباح ورقلة, ص81.

13- طعبة سعاد, عالية بشيرة, أهمية السياحة في إحداث التغير السوسيو اقتصادي في المجتمع الجزائري, 2013, مجلة حقائق للدراسات النفسية والاجتماعية,المجلد 02, العدد 06, ص 333, ص ص 332-343.

14- عزة محمد عبد السلام, دراسة سبل مواجهة تحديات السياحة الموسمية بالتطبيق على مرسى مطروح, مجلة كلية السياحة والفنادق, جامعة مدينة السادات, المجلد الرابع, العدد 01, يونيو 2020, ص ص 135- 151.

15- عبدالرحمان بن عنتر, عبد الله بلوناس, مراحل تطور القطاع السياحي بالجزائر – دراسة مسحية – 2013, المجلة العلمية المستقبل الاقتصادي, المجلد 01, العدد 01, ص 06.

16- فريد بختي, رضا بهياني, السياحة الصحراوية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر دراسة حالة ولاية تمنراست, مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة, المجلد 03, العدد 02, 2020, ص ص 158-172.

17- فضيلة بوطورة, حسيبة بليردوح, دور التسويق الالكتروني في دعم قطاع السياحة , مجلد 04, العدد 04, 2022, مجلة التمكين الاجتماعي ص ص 57- 69 ص 61.

18- ناصر عطية الزهراني, واقع وتحديات سياحة ذوي الإعاقة (السياحة الميسرة) في منطقة الباحة, مجلة البحث العلمي في التربية, جامعة عين شمس, المجلد 23, العدد 04, 2022, ص ص 223-224.

19- هوام عامر, بنشوري عيسى, واقع التنمية السياحية المستدامة بالجزائر في ظل المخطط التوجيهي لافاق 2030, مجلة الأفاق للدراسات الاقتصادية, العدد 07, المجلد 01, 2022, ص ص 16-17.

20- يمينة قرفي, اثر المزيج التسويقي في تنشيط على الطلب السياحية دراسة حالة المركبات المعدنية في بسكرة,2021..2022, ص 23.

ثالثا: المراسيم والقوانين

01- المرسوم التنفيذي رقم: 210- 12 المؤرخ في 17 جمادى الثانية 1433 هجري الموافق لـ 09 ماي،2012 يحدد القانون الأساسي النموذجي للمعهد الوطني للفندقة.

02- المرسوم التنفيذي88-214 المتضمن إنشاء الديوان الوطني الجزائري للسياحة رقم 44 بتاريخ: 02 نوفمبر 1988.

خامسا: الملتقيات والمؤتمرات

1- صالح فلاحي, النهوض بالسياحة في الجزائر كأحد شروط اندماج الاقتصاد الجزائري في الاقتصاد العالمي, الملتقى الدولي الأول, الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة, جامعة البليدة, الجزائر,20- 21 ماي 2002.

2- عبيد عبد الحق, صورية مساني, تنشيط السياحة البيئية في الجزائر لتعزيز التنمية المستدامة, المؤتمر الدولي التنمية المستدامة من أجل جودة حياة أفضل، تلمسان، 26-27 جوان 2024.

3- عريش مختار، مقدمة لبرنامج spss- النسخة 22- ، مطبوعة بيداغوجية ، الجزء الأول , جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2022, ص 3.

II- المراجع باللغة الأجنبية

2- AHMED TISSA. Economie touristique et aménagement du territoire. Opu Alger .

3-chaissebourg fernand, conseil economique et social, edition depot lagal, 1996.

4- Caroline Mutuku, Destinations, Definitions, changes and trends, GRIN publishing, 2017.

5- Cambridge Advanced learner s Dictionary Cambridge university press, 2003.

6- Dauglas C Frechtling, Forecasting tourism demand methods and strategies, Routledge taylor & Francis group London and New York, 2011.

7- E .Egelston 2012 Sustainble Devlopmeent : A history, New York, Edition Springer p 83.

8- D . Rathi, Tourism Economics, Lulu publication, 2022, USA.

9- Dimitri Loannides and Keith G.Debbage, The economique geography of the tourist Industry A supply- side analysis, Routledge, London and Newyork, 1998.

10- James Mak, Tourism and the Economy Understanding the Economics of Tourism, University haway, 2004, Versa Press, Inc, pp 26-28.

11- Haiyan Song and Stephen F.Witt, Tourism Demand Modelling Forecasting Modern ecometric Approches, Routledge, London and Newyork, 2011.

12- Jean-Pierre Lozato et autres, management du tourisme territoires offres et strategies,Pearson France, 3eme edition, 2012.

13- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C.. Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson,,2016.

14-Larousse 2008, 2013, p. 1021.

15- Leonard J lickorish, Carson L . Jinkins, An introduction to torism, Butter worth Heinemann,1 edition, 1997.

16- Lionel Damm. Pierre Lelong, Jean-Lu Synave, Destination e-tourisme des outils simple et couteux pour devlopper votre activité touristique sur internet, guide e-tourisme, Edition technofutur Tic, Gosselies, 2010.

17- Oxford advanced learner dictionary, 7 edition, Oxford University Press, 2005.

18- Pat Dugard, Jhon Todman and Harry Staines, Approching Multivariate Analysis, A pratical introduction, second edition, 2010, routledge, New York.

19- Peter Robinson, Micael Luck, Stephn L. J; Smith, Tourism, CABI, 2020, USA.

20- Richards, G. Cultural Tourism: Global and Local Perspectives. Routledge,2010

21- Robinson, M., & Novelli, M. Tourism and the Consumption of Culture: The Making of the Contemporary Tourist, CAB ,2007.

22- Sachs, J. D, The Age of Sustainable Development. Columbia University Press.

23- Stephen J. Page, Tourism Management An Introduction, fourth Edition, 2011, Elsevier Ltd.

24- Tourism, Peter Robinson, Micael Luck, Stephn L. J; Smith, CABI, 2020, USA.

25- Tourism QLD and Kel Smith, "Accessible tourism challenges and opportunities", Sustainable Tourism Cooperative Research Centre, 2008.

26- Xavier lechien, tourism durable devenir une destination d'exellence, edi.pro c Belgique, 2009.

1- Ahmad Alshuqaiqi , Shida Irwana Omar, Causes annd implication of seasonality in tourism, Jour ADV Research in dynamical & control systems, vol 11,Special Issue, 2019, pp 1482-1483 (1480 – 1486).

2- ALMUKHTAR, Firas; Nawzad, MAHMOODD; Shahab, KAREEM, SEARCH ENGINE OPTIMIZATION, A REVIEW, Applied Computer Science, 2021, pp70-80.

3- bN.P Hariran, K.B. Mekha, Vipinraj Suganthan, K. sudhakar, Sustainalism: An Integrated Socio-Economic-Environmental Model to Address Sustainable Development and Sustainability, journal Sustainability, VOL15. 2023.

4- Corina Larisa Bunghez, The Importance of Tourism to a Destination's Economy, Journal of Eastern Europe Research in Business & Economics, Vol. 2016 (2016), Article ID 143495.

5- Dga Kononova, Dimitry Prokudin and Elena Tupikina, Terminologycally Review, From e-tourism to digital tourism, ceur-ws.org, vol 2784, p 169.

6- errett, R. Making Sense of How Festivals Demonstrate a Community's Sense of Place. Event Management, 8(1),2003,pp 49–58.

7- Erick Leroux, Comportement des seniors et tourismes : L'effets moderatur de la variable santé,Gérontologie et Société n° 135, Decembre 1010, pp. 154-157.

8- Greg Richard, Culturel tourism, A review of recent rechearch and trends, journal of hospitality and tourism management, vol 36, September 2018, pp 12- 21.

9- hazim sasse , Sustainable Development Goals and their dimensions:Overlap and impact, international journal if truth in Islamic wealth and finance, vol 2 n2 spicial issue 2021,malysia, p 87.

10- James Mak, Tourism and the Economy Understanding the Economics of Tourism, University haway, 2004, Versa Press, Inc, pp 26-28.

11-Katarzyna Podhorodecka , Ana Dudek, Disadvantanges connected with devlopment of tourism incontemporary world and the concept of sustainable tourism, 2019, vol 4 n° 2, pp 45- 55.

12-Leroux Erick, stratigie et développement durable, du concept de l'optimum, Ecotouristique à la pratique, Management& Avenir, N34,p306

Sofronov, B Impact of sustainble tourism in the travel industry, annals of spiru Haret University, Economic Series, (4) PP 84 – 94.

13- Nikolaos Dritsakis, An Econometric Model of Tourist Demand, Journal of Hospitality & Leisure Marketing 7(2): June 2000, pp 39-49.

14- Srephen J . page Tourism management forcasting.

15- Tourism motivations EgiptianTourists, Omneya Mukhtar and experiense value of young Yakout, Rehab Yassin Zoweil, The Scientific Journal of the Faculty of Tourism and Hotels, Alexandria University, Vol. 17 , Issue 1 (2020.

16-Sofronov, B Impact of sustainble tourism in the travel industry, annals of spiru Haret University, Economic Series, (4) PP 84 – 94.

17- Surjeet Kumar Dhanija, meeting incentive conference and exhibition (MICE) Tourismpresent and future prospectsin Chandigrah capital Regia, vol 5 January 2013, Research andian journal of applied hospitality and tourism, pp 3-12.

18- Syarif Hidayat, Wasti Danardani, Identification of tourism devlopment in pangi, 31 March 2023, Advances in Health sciences Research, vol 36.

19- Katarzyna Podhorodecka , Ana Dudek, Disadvantanges connected with devlopment of tourism incontemporary world and the concept of sustainable tourism, 2019, vol 4 n° 2, pp 45- 55

20- The Travel & Tourism Competitiveness Reports 2007, 2009, 2011, 2013, 2015, 2017, 2019.

-

III- المواقع الإلكترونية

1- ar.blogpascher.com/

2- ar.wikipedia.org

3- calgerienne.wordpress.com

4- Dr. Ralph. F. Wilson; E- commerce consultant Web Marketing ; 2000.(site web).

5- khenchela.mta.dz

6- m-moudjahidine.dz

7- mta.gov.dz

8- radioalgerie.dz/news/ar

9- setif.mta.gov.dz

10- tourismtrek.com

11- travel.mawdoo3.com

12- Undp.org/ar/arab-states/

13- whc.unesco.org

14- www.cirtamuseum.org.dz

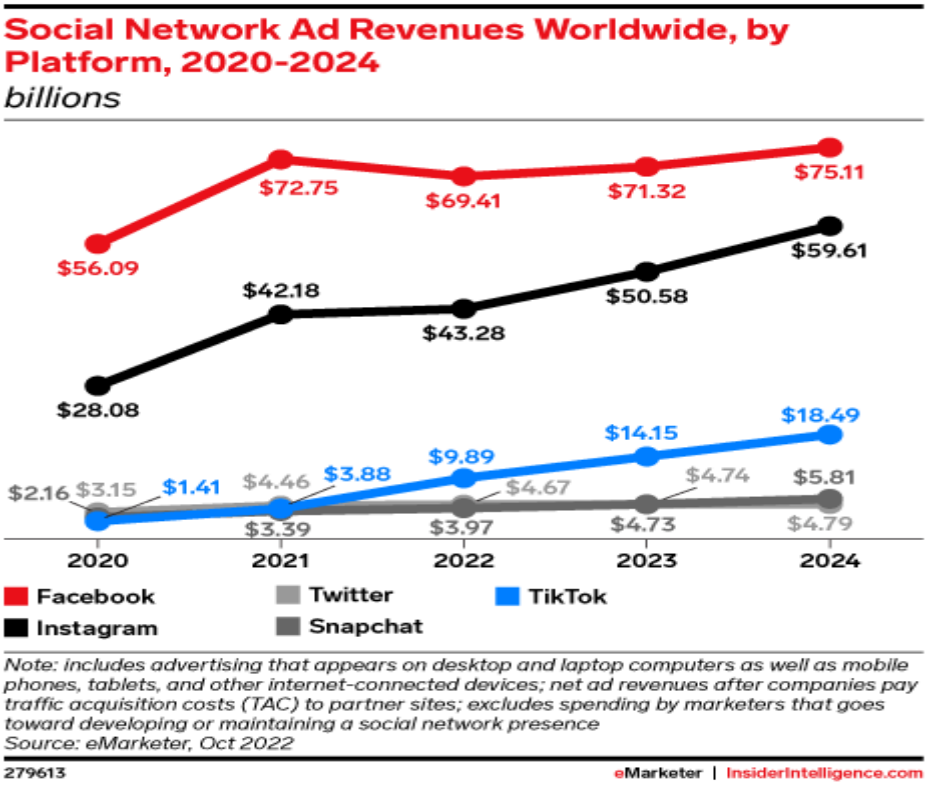
15- www.marefa.org/

16- www.mta.gov.dz

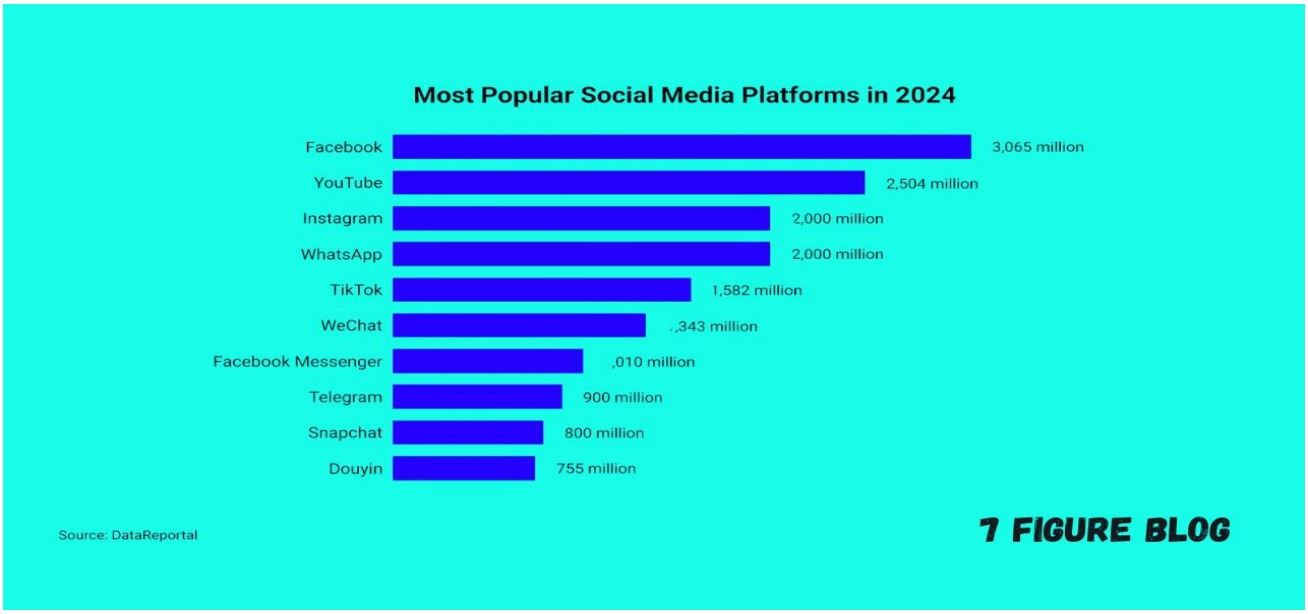
17- www.statista.com

قائمة الملاحق

الملاحق:

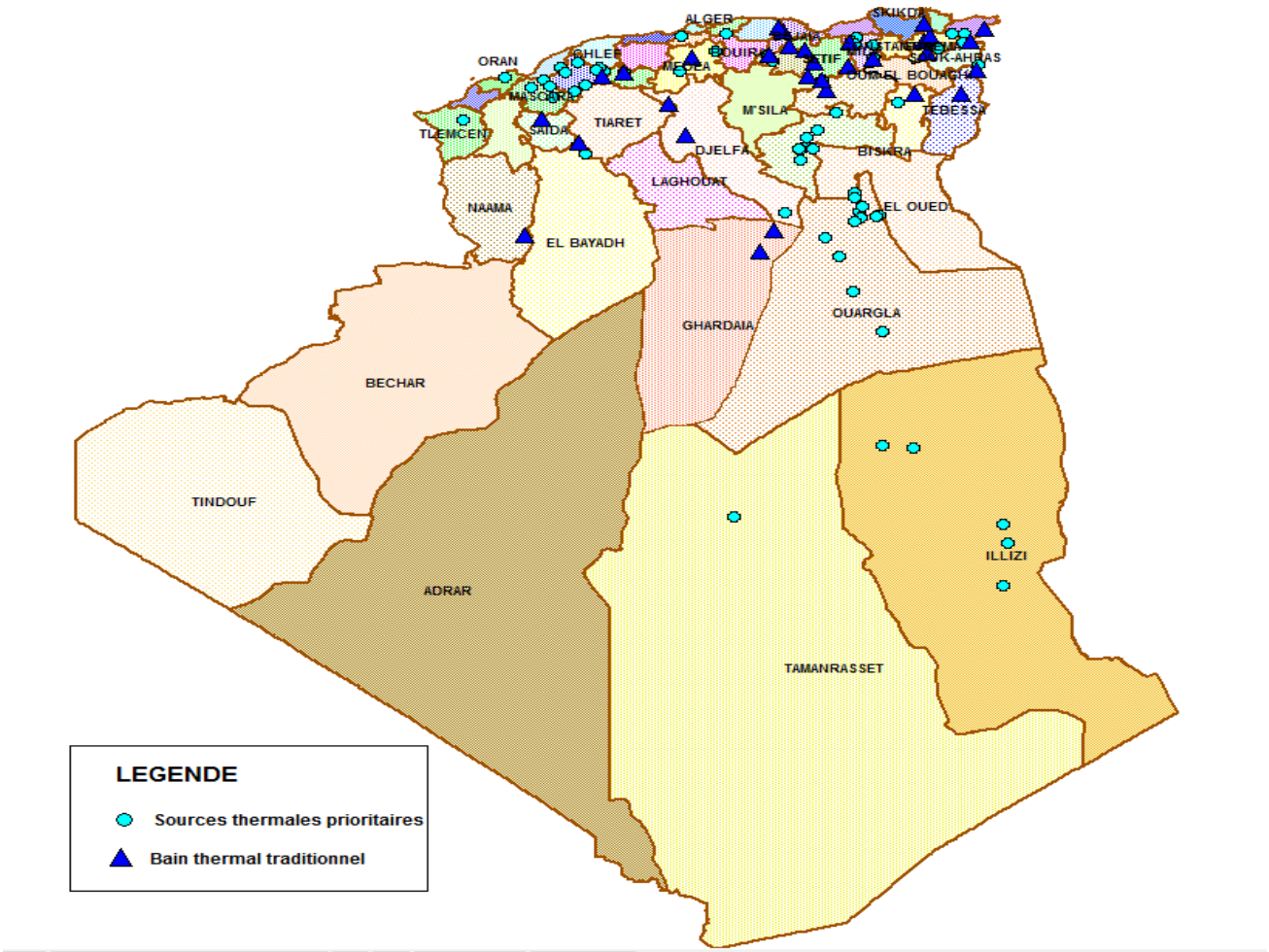


المصدر: https://www.emarketer.com/chart/260687/social-network-ad-revenues-worldwide-by-platform-2020--2024-billions



المصدر: 7figueblog.com/2024/most-popular-social-media-platforms/html date : 13/09/2024 heureM 09 :20

المصدر : elbassair.com/bem



المصدر : mat.gov.dz

Y1 x1 x2 x3

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
2	X1	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. DependentVariable: Y1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,965[a]	,931	,928	18,79215
2	,978[b]	,956	,952	15,34266

a. Predictors: (Constant), X2

b. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109048,034	1	109048,034	308,791	,000[b]
	Residual	8122,337	23	353,145		
	Total	117170,370	24			
2	Regression	111991,628	2	55995,814	237,878	,000[c]
	Residual	5178,742	22	235,397		
	Total	117170,370	24			

a. DependentVariable: Y1

b. Predictors: (Constant), X2

c. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-15,188	9,214		-1,648	,113
	X2	,092	,005	,965	17,572	,000
2	(Constant)	-22,601	7,809		-2,894	,008
	X2	,078	,006	,818	13,390	,000
	X1	,180	,051	,216	3,536	,002

a. DependentVariable: Y1

ExcludedVariables[a]

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	CollinearityStatistics
						Tolerance
1	X1	,216[b]	3,536	,002	,602	,538
	X3	,112[b]	1,539	,138	,312	,541

2	X3	,035[c]	,520	,608	,113	,463

a. DependentVariable: Y1

b. Predictors in the Model: (Constant), X2

c. Predictors in the Model: (Constant), X2, X1

Y2 x1 x2 x3

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. DependentVariable: Y2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,654[a]	,428	,403	14,86179

a. Predictors: (Constant), X2

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3797,892	1	3797,892	17,195	,000[b]
	Residual	5080,077	23	220,873		
	Total	8877,969	24			

a. DependentVariable: Y2

b. Predictors: (Constant), X2

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	52,170	7,287		7,159	,000
	X2	,017	,004	,654	4,147	,000

a. DependentVariable: Y2

ExcludedVariables[a]

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	CollinearityStatistics
						Tolerance
1	X1	-,242[b]	-1,131	,270	-,234	,538
	X3	-,041[b]	-,188	,852	-,040	,541

a. DependentVariable: Y2

b. Predictors in the Model: (Constant), X2

Y3 x1 x2 x3

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
2	X1	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. DependentVariable: Y3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,904[a]	,817	,809	3,48809
2	,959[b]	,919	,912	2,37263

a. Predictors: (Constant), X2

b. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1247,401	1	1247,401	102,525	,000[b]
	Residual	279,836	23	12,167		
	Total	1527,237	24			
2	Regression	1403,392	2	701,696	124,650	,000[c]
	Residual	123,846	22	5,629		
	Total	1527,237	24			

a. DependentVariable: Y3

b. Predictors: (Constant), X2

c. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33,278	1,710		19,457	,000
	X2	-,010	,001	-,904	-10,125	,000
2	(Constant)	34,984	1,208		28,968	,000
	X2	-,007	,001	-,608	-7,346	,000
	X1	-,041	,008	-,436	-5,264	,000

a. DependentVariable: Y3

ExcludedVariables[a]

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	CollinearityStatistics

						Tolerance
1	X1	-,436[b]	-5,264	,000	-,747	,538
	X3	-,094[b]	-,768	,450	-,162	,541
2	X3	,083[c]	,924	,366	,198	,463

a. DependentVariable: Y3

b. Predictors in the Model: (Constant), X2

c. Predictors in the Model: (Constant), X2, X1

الملخص

تناولت الدراسة موضوع تنشيط الطلب السياحي وأثره على التنمية الاقتصادية المستدامة, حيث بينت أهمية القطاع السياحي في الجزائر والمقومات الهائلة التي تتمتع بها الجزائر.

واعتمد الباحث على البيانات المتوفرة من الهيئات الوطنية والدولية للفترة الممتدة بين سنتي 1995 و2022, وتحليل هذه البيانات باستعمال SPSS وبرنامج الانحدار المتعدد التدريجي.

وخلصت الدراسة إلى أن : الجزائر تتمتع بمقومات سياحية هائلة إلا أنها المؤشرات السياحية للجزائر تشير إلى ضعف مردود القطاع السياحي.

كما خلصت إلى أن هناك اثر لعدد السياح الوافدين على الناتج المحلي الإجمالي وسعر الصرف وكذلك على معدلات البطالة, وكذلك هناك أثر للإيرادات السياحية على الناتج المحلي الإجمالي ومعدلات البطالة, بينما لا يوجد أثر للإيرادات السياحية على سعر الصرف, أما عدد الليالي السياحية فليس له أثرعلى الناتج المحلي الإجمالي وسعر الصرف والمعدلات البطالة.

الكلمات المفتاحية:

السياحة, الطلب السياحي, التنمية المستدامة, الانحدار المتعدد التدريجي.

Summary

The study addresses the topic of activating tourism demand and its impact on sustainable economic development, highlighting the importance of the tourism sector in Algeria and the vast potential the country possesses.

The researcher relied on data available from national and international bodies for the period between 1995 and 2022, analyzing this data using SPSS and the stepwise multiple regression program.

The study concluded that Algeria possesses enormous tourism potential; however, the tourism indicators for Algeria point to a weak performance of the tourism sector.

It also found that the number of incoming tourists has an effect on GDP, the exchange rate, and unemployment rates. Additionally, tourism revenues have an impact on GDP and unemployment rates, while they have no effect on the exchange rate. As for the number of tourist nights, it has no impact on GDP, the exchange rate, or unemployment rates.

Keywords: Tourism, tourism demand, sustainable development, stepwise multiple regression.