

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير
قسم: علوم التسيير
العنوان

دراسة مقارنة لتنافسية القطاع السياحي في دول المغرب العربي - الجزائر - تونس - المغرب -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير
تخصص: تسيير واقتصاد سياحي

إشراف الأستاذ:

- أ/د حميدات صالح

من إعداد الطالبتين:

- حجازي أمينة

- منون أمينة

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة جيجل	بوميمز فيصل
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	حميدات صالح
مناقشا	جامعة جيجل	بوحبيبة إلهام

السنة الجامعية 2016-2017

شكر وتقدير

اللهم لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه

على أن يسرت لنا إنجاز هذا العمل

نتوجه بحمیل الشكر والعرفان لكل مه قدّم لنا المساعدة وساهم بالنصع والتوجيه

في إعداد هذا العمل المتواضع

نخص بالذكر الأستاذ المشرف "محمدات صالح" الذي لم يبخل علينا بنصائحه القيّمة

وتوجيهاته، التي كانت لنا عوناً في إتمام هذا العمل، له كل الاحترام والتقدير.

كما نشكر الأستاذ "سالي سمير" لمساعدتنا في إتمام المذكرة وعلى ملاحظاته

القيّمة، جعل الله ذلك في ميزان حسناته.

كما نتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على

تفضلهم بقبول مناقشة هذا البحث.

إلى كل هؤلاء شكرا جزيلاً

أُميناً، أُميناً

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى من قال الله سبحانه وتعالى في شأنهما

”وقضى ربك ألا تعبدوا إلا أياه وبالوالدين إحسانا“

الوالدين الكريمين

إلى إخوتي وأخواتي وكل أفراد العائلة

إلى كل الأصدقاء،

إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد

أَمِينَةٌ، أَمِينَةٌ

فهرس المحتويات

فهرس المدنويات

.....الشكر
.....الإهداء
.....فهرس المدنويات
.....قائمة الأشكال
.....قائمة الجداول
.....قائمة الملاحق
.....مقدمة
.....أ-ث

الفصل الأول: ألساسيات لول السيادة وآثارها 5

.....تمهيد	6
.....المبحث الأول: ماهية السيادة	7
.....المطلب الأول: نشأة وتطور السيادة	7
.....المطلب الثاني: مفهوم السيادة والسائح	10
.....المطلب الثالث: خصائص وشروط السيادة	13
.....المبحث الثاني: أركان وأنواع السيادة وأسسها	14
.....المطلب الأول: أركان السيادة والعوامل التي ساعدت على انتشارها	15
.....المطلب الثاني: أنواع السيادة	17
.....المطلب الثالث: أسس السيادة	20
.....المبحث الثالث: آثار السيادة على الجانب الاقتصادي، الاجتماعي والبيئي	25
.....المطلب الأول: أثر السيادة على الجانب الاقتصادي	25
.....المطلب الثاني: أثر السيادة على الجانب الاجتماعي والثقافي	29
.....المطلب الثالث: أثر السيادة على الجانب البيئي	30

32..... خلاصة.

33 الفصل الثاني: تنافسية القطاع السياحي

34..... تمهيد

35..... المبحث الأول: مدخل للتنافسية.

35..... المطلب الأول: مفهوم للتنافسية.

39..... المطلب الثاني: محددات التنافسية

41..... المطلب الثالث: مؤشرات قياس التنافسية

43..... المبحث الثاني: التنافسية السياحية

43..... المطلب الأول: مفهوم التنافسية السياحية

44..... المطلب الثاني: مؤشرات قياس التنافسية السياحية

46..... المطلب الثالث: نماذج التنافسية السياحية

49..... المبحث الثالث: التنافسية السياحية حسب تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي

49..... المطلب الأول: استعراض منهجية تقرير التنافسية العالمي

55..... المطلب الثاني: واقع التنافسية على المستوى الدولي

61..... المطلب الثالث: واقع التنافسية على المستوى العربي

66..... خلاصة.

الفصل الثالث: واقع تنافسية القطاع السياحي لـ

67 المغرب العربي (الجزائر- تونس- المغرب)

68..... تمهيد

69..... المبحث الأول: المقومات السياحية لدول المغرب العربي

69..... المطلب الأول: المقومات السياحية في الجزائر

77..... المطلب الثاني: المقومات السياحية في تونس

المطلب الثالث: المقومات السياحية في المغرب	83
المطلب الرابع: مقارنة للمقومات السياحية في دول المغرب العربي	
(الجزائر - تونس - المغرب)	88
المبحث الثاني: مؤشرات تنافسية القطاع السياحي (الجزائر - تونس - المغرب)	90
المطلب الأول: تنافسية القطاع السياحي في الجزائر، تونس والمغرب حسب	
المؤشر الاجمالي	90
المطلب الثاني: تنافسية القطاع السياحي في الجزائر حسب المؤشرات الفرعية	91
المطلب الثالث: تنافسية القطاع السياحي في تونس حسب المؤشرات الفرعية	94
المطلب الرابع: تنافسية القطاع السياحي في المغرب حسب المؤشرات الفرعية	98
المطلب الخامس: مقارنة مؤشرات القوة لدول المغرب العربي	
(الجزائر - تونس - المغرب)	101
المبحث الثالث: استراتيجيات ترقية القطاع السياحي في كل من الجزائر، تونس	
المغرب	106
المطلب الأول: الاستراتيجية السياحية في الجزائر حتي آفاق 2030	106
المطلب الثاني: الاستراتيجية السياحية في تونس آفاق 2020	113
المطلب الثالث: الاستراتيجية السياحية في المغرب رؤية 2020	115
المطلب الرابع: مقارنة استراتيجيات السياحة في دول المغرب العربي الجزائر -	
تونس - المغرب	119
خلاصة	122
خاتمة	97
قائمة المراجع	101
الملاحق	140
الملخص	

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1	أركان السياحة	15
2	مبادئ النجاح في تنافسية السياحة والسفر	48
3	مؤشرات تنافسية قطاع السياحة والسفر 2007	50
4	مؤشرات تنافسية قطاع السياحة والسفر 2017	52
5	تطور عدد السياح الوافدين إلي أول عشر وجهات سياحية في العالم 2013-2015	56
6	تطور الإيرادات السياحية في أولى عشر وجهات سياحية في العالم 2013 و 2015	59
7	ترتيب العشر الوجهات الأولى حسب المؤشر الإجمالي لتنافسية السياحة والسفر 2015-2017	60
8	تطور عدد السياح الوافدين لبعض الدول العربية للفترة 2010-2015	63
9	تطور الإيرادات السياحية لبعض الدول العربية للفترة 2010-2015	64
10	تطور طاقة الإيواء في الجزائر للفترة 2010-2014	75
11	تطور عدد الفنادق في الجزائر حسب التصنيف للفترة 2010-2014	76
12	تطور الطاقة الإيوائية في تونس للفترة 2010-2015	81
13	تطور المؤسسات السياحية في تونس للفترة 2010-20	82
14	تطور الطاقة الإيوائية في المغرب حسب عدد الأسرة وحسب فئة التصنيف للفترة 2011-2016	88
15	مقارنة لطاقات الإيواء لدول المغرب العربي (الجزائر - تونس - المغرب) للفترة 2010-2014	89
16	شروط التطوير السياحي في الجزائر	107
17	الأهداف الخمسة ل SDAT2030	108



قائمة الأشكال

109	مراحل إعداد ل SDAT2030	18
112	تحديات السياحة الجزائرية	19



قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	العوامل المرتبطة بالوجهة السياحية	46
2	تطور عدد السياح الوافدين إلى أولى عشر وجهات سياحية في العالم 2015-2013	56
3	تطور الإيرادات السياحية في أول عشر وجهات سياحية في العالم 2015-2013	58
4	ترتيب أول عشر وجهات حسب المؤشر الإجمالي لتنافسية السياحة والسفر لعام 2017 مقارنة بعام 2015	60
5	تطور عدد السياح الوافدين لبعض الدول العربية خلال الفترة 2010- 2015	62
6	تطور الإيرادات لبعض الدول العربية خلال الفترة 2010-2015	63
7	الترتيب الدولي لبعض الدول العربية حسب المؤشر الإجمالي للتنافسية السياحية خلال الفترة 2011-2015	65
8	طاقة الإيواء في الجزائر للفترة 2010-2014	74
9	عدد الفنادق في الجزائر حسب التصنيف للفترة 2010-2011	75
10	توزيع عدد الفنادق في الجزائر حسب الطابع القانوني	77
11	تطور الطاقة الإيوائية في تونس للفترة 2010-2015	81
12	تطور المؤسسات السياحية في تونس للفترة 2010-2015	82
13	تطور الطاقة الإيوائية في المغرب حسب عدد الأسرة وحسب فئة التصنيف خلال الفترة 2011-2016	87
14	مقارنة لطاقات الإيواء لدول عربي للفترة 2010-2014	89
15	تنافسية القطاع السياحي في الجزائر تونس والمغرب وفقا للمؤشر الإجمالي	90



قائمة الجداول

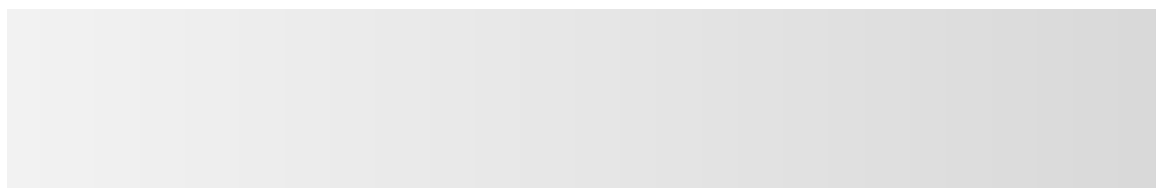
91	تنافسية البنية التمكينية لقطاع السياحة في الجزائر	16
92	تنافسية سياسات السياحة والسفر والشروط التمكينية لقطاع السياحة في الجزائر	17
93	تنافسية سياسات البنية التحتية لقطاع السياحة والسفر في الجزائر	18
94	تنافسية الموارد الطبيعية والثقافية لقطاع السياحة في الجزائر	19
95	تنافسية البنية التمكينية لقطاع السياحة في تونس	20
96	تنافسية سياسات السياحة والسفر والشروط التمكينية لقطاع السياحة في تونس	21
97	تنافسية سياسات البنية التحتية لقطاع السياحة والسفر في تونس	22
97	تنافسية الموارد الطبيعية والثقافية لقطاع السياحة في تونس	23
98	تنافسية البنية التمكينية لقطاع السياحة في المغرب	24
99	تنافسية سياسات السياحة والسفر والشروط التمكينية لقطاع السياحة في المغرب	25
100	تنافسية سياسات البنية التحتية لقطاع السياحة والسفر في المغرب	26
101	تنافسية الموارد الطبيعية والثقافية لقطاع السياحة في المغرب	27
102	أهم مؤشرات القوة للجزائر حسب تقرير المنتدى الاقتصادي 2017	28
103	أهم مؤشرات القوة لتونس حسب تقرير المنتدى الاقتصادي 2017	29
104	أهم مؤشرات القوة للمغرب حسب تقرير المنتدى الاقتصادي 2017	30
111	الرهانات الخمس للسياحة الجزائرية	31
119	أهم مؤشرات رؤية 2020 للمغرب	32
120	مقارنة لطبيعة أهداف الاستراتيجيات السياحية لدول المغرب العربي (الجزائر-تونس-المغرب)	33



قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق
1	عدد السياح الوافدين والإيرادات السياحية في العالم 2015
2	تطور الإيرادات وعدد السياح الوافدين في العالم لأولى عشر وجهات سياحية 2015
3	تطور الإيرادات السياحية وعدد السياح الوافدين لبعض الدول العربية 2015
4	مؤشرات تنافسية قطاع السياحة والسفر 2017
5	ترتيب تنافسية أولى عشر وجهات سياحية حسب المؤشر الإجمالي 2017
6	ترتيب تنافسية بعض الدول العربية حسب المؤشر الإجمالي 2017
7	المؤشرات الفرعية لتنافسية السياحة والسفر في الجزائر 2017
8	مكونات المؤشرات الفرعية للجزائر
9	المؤشرات الفرعية لتنافسية السياحة والسفر في تونس 2017
10	مكونات المؤشرات الفرعية لتونس
11	المؤشرات الفرعية لتنافسية السياحة والسفر في المغرب 2017
12	مكونات المؤشرات الفرعية للمغرب





مقدمة



تحظى السياحة في وقتنا الحاضر باهتمام كبير في معظم دول العالم، فهي تمثل موردا اقتصاديا مهما وأساسيا خاصة مع حلول القرن الواحد والعشرين، ونتيجة لهذا اتجهت العديد من الدول إلى الاهتمام بصناعة السياحة بمختلف أنواعها، كونها تؤمن موارد مالية بالعملة الصعبة، كما تعمل على تحسين ميزان المدفوعات إضافة إلى التقليل من حدة البطالة وذلك بخلق فرص عمل جديدة، هذا من الناحية الاقتصادية، أما اجتماعيا فالسياحة ترتبط بالجوانب الثقافية والحضارية للإنسان، فهي تعد بمثابة الرسالة الحضارية وجسر التواصل بين الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم والشعوب.

ونظرا للأهمية المتزايدة للقطاع السياحي فقد اهتمت العديد من الدول بتطوير تنافسية قطاعها السياحي من أجل استقطاب وجذب أكبر عدد من السياح الوافدين، ولأجل ذلك تسعى كل دولة إلى تحسين مركزها التنافسي واحتلال مكانة هامة في الأسواق السياحية الدولية.

وعلى مستوى دول المغرب العربي وعلى غرار بقية دول العالم تسعى دول المغرب العربي جاهدة إلى تطوير تنافسية قطاعها السياحي وخاصة وأنها تمتلك مقومات سياحية طبيعية ومؤهلات مادية تؤهلها لتكون من أكثر المناطق جذبا للسياح واحتلال مكانة مرموقة على خريطة السياحة الدولية.

1- إشكالية البحث:

وعلى الرغم من كون دول المغرب العربي (الجزائر، تونس والمغرب) تنتمي لنفس الفضاء الجغرافي وتمتلك تقريبا نفس المقومات الطبيعية الحضارية مع اختلاف الامكانيات المادية، فإن اهتمامها بالقطاع السياحي لا يبدو بنفس الأهمية لكل هذه الدول وهو ما ينعكس فعلا على تنافسية قطاعها السياحي.

ومن هنا يمكن صياغة التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو واقع تنافسية القطاع السياحي في دول المغرب العربي (الجزائر، تونس والمغرب)؟

وللإجابة على التساؤل الرئيسي نتطرق للإجابة على التساؤلات الفرعية التالية:

- ❖ ما المقصود بالسياحة؟ وما هي آثارها المختلفة؟
- ❖ ما المقصود بالتنافسية السياحية؟ وما هي مؤشرات قياسها؟
- ❖ ما هي مقومات دول المغرب العربي التي تجعل من قطاعاتها السياحية تنافسية؟
- ❖ ما هي مؤشرات تنافسية القطاع السياحي لدول المغرب العربي (الجزائر تونس والمغرب)؟

❖ هل الاستراتيجيات السياحية المعتمدة في دول المغرب العربي (الجزائر تونس والمغرب) تساهم في تحسين تنافسية القطاع السياحي؟

2- الفرضيات:

إن الإجابة على التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية يتطلب منا توضيح الفرضيات التي تمثل احتمالا وإمكانية لحل المشكلة، والتي سوف نعتمدها في دراستنا هذه والمتمثلة في:

- ✓ تتمتع دول المغرب العربي (الجزائر، تونس والمغرب) بمقومات تؤهلها لتحقيق تنافسية سياحية.
- ✓ تتفاوت تنافسية القطاع السياحي في دول المغرب العربي (الجزائر تونس والمغرب).
- ✓ الاستراتيجيات السياحية المتبعة في دول المغرب العربي (الجزائر تونس والمغرب) تساهم في تحسين تنافسية القطاع السياحي بهذه الدول.

3- أهداف الدراسة:

وتتمثل أهداف الدراسة في:

- ✓ توضيح أهمية دور قطاع السياحة في التنمية .
- ✓ التعرف على مختلف الإمكانيات السياحية التي تزخر بها كل من الجزائر، تونس والمغرب.
- ✓ تحديد أهم استراتيجيات ترقية القطاع السياحي في دول المغرب العربي الجزائر، تونس والمغرب.
- ✓ تحليل مؤشرات تنافسية القطاع السياحي في دول المغرب العربي (الجزائر، تونس والمغرب) والتعرف على نقاط القوة والضعف.
- ✓ معرفة الترتيب الراهن لدول المغرب العربي ضمن مؤشرات التنافسية السياحية.

4- منهج الدراسة:

لقد اعتمدنا في دراستنا على المناهج التالية:

- المنهج الوصفي التحليلي: اعتمد عليه لأنه يقوم على وصف مختلف المفاهيم المتعلقة بالسياحة وتنافسية القطاع السياحي، إضافة إلى تحليل أرقام ومؤشرات المتعلقة بموضوع بحثنا.
- المنهج المقارن: ونعتمد عليه للمقارنة بين دول المغرب العربي.
- منهج دراسة حالة: من خلال دراسة حالة الجزائر تونس والمغرب.

5- أهمية موضوع الدراسة:

وترجع أهمية الدراسة إلى:

- ✓ الدور الفعال الذي يلعبه القطاع السياحي في عملية التنمية.
- ✓ التطورات والتغيرات السريعة والمتجددة التي تعرفها السياحة دوليا.
- ✓ الأهمية التي توليها بلدان المغرب العربي للقطاع السياحي مما جعلها تسعى جاهدة على تطوير برامج واستراتيجيات للنهوض بالقطاع.

6- أسباب اختيار الموضوع:

من أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع:

- ✓ باعتبار الموضوع يندرج ضمن اختصاصنا الدراسي.
- ✓ الأهمية البالغة للقطاع السياحي والتطور السريع الذي يعرفه هذا القطاع على المستوى الإقليمي والدولي.
- ✓ حيوية الموضوع الذي نتناوله من خلال تحليل تنافسية الدول محل المقارنة في ظل التغير المستمر لتقارير التنافسية السياحية.
- ✓ -محاولة معرفة أسباب تأخر للقطاع السياحي في دول المغرب العربي (الجزائر تونس والمغرب)، رغم المقومات والمؤهلات الكبيرة التي تتمتع بها.

7- حدود الدراسة:

وتتمثل في:

- ✓ الإطار المكاني : دراسة حالة تنافسية القطاع السياحي في كل من الجزائر، تونس والمغرب.
- ✓ الإطار الزمني : دراسة واقع التنافسية السياحية على مستوى دول المغرب العربي (2009-2016)، مؤشرات تنافسية القطاع السياحي سنة (2017).

8- الدراسات السابقة:

من بين الدراسات التي تمكنا من الاطلاع عليها والتي لها علاقة بموضوع دراستنا نذكر ما يلي:

- ✓ دراسة نرجس حداد (2009): نمو النشاط السياحي كمؤشر القدرة التنافسية، رسالة ماجستير، جامعة الشيخ العربي التبسي، تبسة، حيث خلصت الباحثة إلى أنه رغم وجود الزخم الكبير الذي يتميز به الاقتصاد العالمي في جميع الميادين ومختلف الأسواق بات لزاما على الدول التي يصعب عليها الصمود

ومواجهة تحديات المنافسة، ان تبحث عن بدائل تستطيع من خلالها الحصول على حصص من تلك الأسواق وتعد الجزائر من بين تلك الدول التي تمتلك مقومات سياحية تستدعي تهيئتها والاستفادة منها في توفير أحد الشروط التي تستطيع بواسطتها تعزيز قدرتها التنافسية والاندماج في الاقتصاد العالمي إلا أن نصيب الجزائر من السياحة لا يزال ضئيلا بالمقارنة مع الدول المجاورة.

✓ دراسة صليحة عشي (2011): الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر تونس المغرب، أطروحة دكتوراه جامعة باتنة، ومن النتائج المتوصل إليها من قبل الباحثة تخلص إلى أن القطاع السياحي في الجزائر لا يزال يراوح مكانه ويتجلى ذلك في ضعف أداء هذا القطاع من خلال مخرجاته التي كانت في أدنى مستواها مقارنة بتونس والمغرب وبالنظر إلى الوعود أبدتها السلطات المعنية في الجزائر لإعطاء هذا القطاع الدور المنوط به فإنه من الناحية العملية لم يحقق الكثير.

✓ دراسة هبة الله أوريسي (2012): تنافسية القطاع السياحي وانعكاسه على التنمية المستدامة في الدول العربية (دراسة مقارنة بين الجزائر ومصر)، جامعة سطيف، ومن أهم ما توصلت إليه الباحثة هو أن القطاعات المتعلقة بالبنية التحتية والاتصالات وأيضا الواقع الأمني التي عانت منه الجزائر سابقا هو الذي أضعف البلد كوجهة سياحية، كما توصلت الباحثة من خلال مقارنتها لأهم المؤشرات التي تحدد مدى نمو النشاط السياحي في مصر حققت نتائج إيجابية في القطاع وهذا بسبب استغلال الإمكانيات السياحية في حين تبقى الجزائر بعيدة كل البعد عن ما تحققه صناعة السياحة في مصر.

9- صعوبات الدراسة:

لقد واجهتنا صعوبات أثناء إعداد هذه الدراسة والتي عرقلت السير الحسن له، ومن أهمها:

- ✓ قلة المراجع المتخصصة في هذا الميدان وبالخصوص فيما يتعلق منها بتنافسية القطاع السياحي.
- ✓ صعوبة الحصول على إحصاءات وبيانات رسمية متعلقة بالقطاع السياحي للدول محل الدراسة، إضافة إلى تضاربها، خاصة بالنسبة إلى الجزائر التي لا تتوفر على إحصائيات حديثة.
- ✓ قصر فترة البحث مقارنة بموضوع البحث.

أساسيات تحول السياحة وآثارها

المبحث الأول: ماهية السياحة

المبحث الثاني: أركان وأنواع السياحة وأسسها

المبحث الثالث: آثار السياحة على الجانب الاقتصادي،

الاجتماعي والبيئي

تمهيد

ظهرت السياحة منذ العصور القديمة، فمنذ زمن بعيد والإنسان في حركة دائمة بين السفر والتنقل بحثاً عن أمنه واستقراره سعياً وراء رزقه، ولقد تحولت ظاهرة انتقال الإنسان من مكان إلى آخر إلى ظاهرة اجتماعية وثقافية هدفها المتعة والراحة والاستجمام.

كما أن السياحة في الوقت الحاضر أصبحت من القطاعات الأكثر أهمية عبر العالم، فهي قادرة على جلب مداخيل هامة من العملة الصعبة وامتصاص البطالة وترقية مناطق بأكملها ولهذا فكثير من الدول جعلت من هذا القطاع حجر أساس اقتصادها.

ولهذا سنحاول في هذا الفصل إلقاء نظرة عامة حول السياحة من خلال التطرق إلى ماهية السياحة ثم تحليل أركانها وأنواعها وأسسها، وفي الأخير سنتطرق إلى آثارها على الجانب الاقتصادي والاجتماعي والبيئي.

المبحث الأول: ماهية السياحة

تعتبر السياحة ظاهرة طبيعية قديمة ارتبطت بوجود الإنسان وبتحركاته منذ زمن بعيد سعياً وراء مقاصد مختلفة ومتنوعة عبر آفاق بعيدة بدون حدود ولا قيود وبذلك اختلفت مفاهيم ومعاني السياحة وتعدد دارسوها وتنوعت ميادينهم، ليجعلوا منها تجارة ومصدراً من مصادر الدخل ومنح النفس الراحة والمتعة من جانب آخر. وعليه سنحاول في هذا المبحث إبراز مختلف المراحل التي مرت بها السياحة منذ العصور القديمة إلى عصرنا الحاضر وأيضاً مختلف المفاهيم السياحية.

المطلب الأول : نشأة وتطور السياحة

السياحة ظاهرة إنسانية واجتماعية واسعة لازمت الإنسان منذ أن خلقه الله وقد أخذت هذه الظاهرة في التطور إلى أن وصلت إلى ما هي عليه الآن وعليه سنقوم بإبراز مراحل تطور السياحة .

أولاً: العصر البدائي

كان الانتقال في هذه المرحلة جزءاً لا يتجزأ من الحياة وضرورة تحتمها طبيعة المجتمع فلم تكن هناك حكومات توفر للإنسان احتياجاته الضرورية ولم تكن هناك قوانين تحكم تصرفاته وتحدد حقوقه والتزاماته سوى قوانين الطبيعة وأحكامها. حيث كان الإنسان ينتقل من مكان إلى مكان سعياً وراء لقمة العيش له ولدابته، ولم تكن هناك وسائل للسفر والانتقال سوى السعي على الأقدام، ففي هذا العصر لم يفكر أحد في تطوير السفر أو وسائله وبالتالي لم تعرف كلمة السياحة ولم يظهر لها أي تعريف في هذا العصر سوى أن السفر ظاهرة طبيعية مرتبطة بوجود الإنسان وتهدف إلى إشباع نزواته وقضاء احتياجاته الشخصية⁽¹⁾.

ثانياً : الحضارات القديمة

تمثلت هذه الحضارات في الحضارة المصرية، الفارسية، اليونانية والرومانية والصينية، حيث ظهرت بآلاف السنين قبل الميلاد، أهم ما يميز هذه الفترة استخدام القوارب الشراعية بشكل مكثف لأغراض النقل من طرف الفينيقيين، وكان ذلك في عام 1200 قبل الميلاد، كذلك بداية الألعاب الأولمبية عام 776 قبل الميلاد والذي كان بداية للسياحة الرياضية، وما بين 100 و500 قبل الميلاد حدثت تطورات في مختلف

(1) أحمد فوزي ملوخية، (2008) : مدخل إلى علم السياحة، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي: الإسكندرية ،مصر، ص، ص: 13-

العلوم بالإضافة إلى تشييد المعابد والشواهد التاريخية والطرق كما أصبحت التجارة دافعا أساسيا للسفر. وظهر السياحة الدينية هي التي ميزت السياحة في العصور القديمة⁽¹⁾.

ثالثا: السياحة في العصور الوسطى

عندما انتقل العالم إلى العصور الوسطى في الفترة من القرن الخامس إلى القرن الخامس عشر بقيت السياحة بمدلولها الحالي مجهولة لدى الشعوب وبقي السفر والانتقال كما كان في العصور الأولى مع تغير يسير. حيث نشأت صراعات بين الدويلات الإقطاعيات وافتقد الناس عنصر الأمان وساءت حالة الطرق وأصبحت النظرة إلي العلم على أنه منافي للدين وعليه ففي هذه الظروف تعذر السفر والارتحال فزادت العزلة بين الناس، إلى أن بدأت الظروف تتحسن حوالي القرن الحادي عشر بعد الميلاد. حيث بدأت الكنيسة في تشييد كنائس خاصة في فرنسا وإيطاليا كما عرفت الحقبة بقيام بعض المغامرين والمكتشفين بأسفار طويلة في البحار ومن أشهر هذه الرحلات التي قام بها المكتشف الإيطالي والرحالة "ماركو بولو" في القرن الثالث عشر إلى الشرق الأوسط حيث وصل إلى قلب بلاد الصين وكذلك رحلة "كريستوف كولومبس" الذي اكتشف أمريكا في سنة 1492م. وقد أدت هذه الرحلات خدمات جليلة عن طريق المعلومات التي قدمها هؤلاء المغامرون عن البلدان التي زاروها. وفي نفس الوقت كانت الدولة الإسلامية في أزهى عصورها فاهتمت بالعلوم، الفنون، الآداب والعمارة، وزادت حركة الناس في مختلف البلاد، وقد ساهمت الحضارة الإسلامية في إنشاء عدد من المدن أنجزت في هذه الحقبة سيما في القاهرة، الإسكندرية، البصرة، دمشق، والأندلس... إلخ. كما تميزت هذه الفترة بظهور بعض الجامعات العريقة بأوربا مثل جامعة السربون بفرنسا وجامعة أكسفورد بإنجلترا، مما جعل البلدين قبلة لعدد من طلاب العلم وبالتالي نوع من السياحة، غير أن خلال هذه الفترة لم تكن هناك قوانين منظمة للانتقال ووسائل نقل متطورة، بل إن مصطلح السياحة بمدلوله الحالي لم يظهر بعد⁽²⁾.

رابعا: السياحة في العصر الحديث

تمتد هذه المرحلة من القرن السادس عشر حتى نهاية القرن التاسع عشر ميلادي فقد شهدت اكتشافات جديدة أهمها اكتشاف استراليا عام 1605م، وعرفت أيضا بتطور الرحلات الأوروبية إلى إفريقيا

(1) وافية محمدي، (2012): دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية-دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، ص:03.

(2) عبد الحفيظ مسكين، (2010): دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر - حالة الديوان الوطني للسياحة-، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، ص:17، 18.

وتطور وسائل الاتصالات والمواصلات فقد ساعد ظهور السيارة، الباكسة والطائرة وأيضاً القطار على تسهيل عملية السفر، وكان ذلك مقتصرًا على الأغنياء وظهرت أيضاً في هذه المرحلة بعض القوانين المنظمة للنشاط السياحي نتيجة الحدود السياسية للدول فأصبح السفر يخضع للتأشيرات وجوازات السفر، شهدت هذه الفترة ثورة صناعية لا سيما في أوروبا وشهد العالم ارتفاعاً في مستوى المعيشة، وساعد هذا على مضاعفة الطلب السياحي⁽¹⁾.

خامساً: السياحة في المرحلة المعاصرة

بدأت هذه المرحلة مع بداية القرن العشرين الذي تطورت خلاله السياحة بصورة لم تشهدها من قبل وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية، حيث استقرت الأوضاع السياسية وازدهرت الأوضاع الاقتصادية، وزاد الاهتمام بالجوانب الاجتماعية والنفسية للبشر في العديد من أقاليم العالم التي سنت فيها القوانين والتشريعات التي تحمي العامل والإنسان.

كما شهدت هذه المرحلة ظهور العديد من المنظمات الدولية: كالمنظمة العالمية للسياحة التابعة لهيئة الأمم المتحدة، ويعتبر القرن العشرين بمثابة القرن الذهبي للسياحة لعدة اعتبارات: ⁽²⁾

- ✓ التقدم والتطور الكبير في وسائل النقل المختلفة البرية والبحرية والجوية.
- ✓ تطور وسائل الإعلام والاتصال (المرئية، المسموعة والمقروءة) مع سهولة نقل الأخبار لحظة حدوثها عبر قارات العالم.
- ✓ تزايد أوقات الفراغ والعطل السنوية المدفوعة الأجر وارتفاع المستوى الثقافي، الاجتماعي والعلمي الذي انعكس على اتجاه السياحة.
- ✓ قيام العديد من المنظمات الدولية والإقليمية التي تهتم بالسياحة من تنظيم وتفعيل وتوعية وترقية.
- ✓ ومن حيث صناعة السياحة سعت دول العالم إلى وضع خطط تدريبية وتعليمية من خلال تدريس قواعدها وأسسها لقيامها بخدمة السياحة والسياح⁽³⁾.

(1) عبد الحفيظ مسكين، نفس المرجع السابق، ص: 18.

(2) خالد كواش (2003): أهمية السياحة في ظل التطورات الاقتصادية -دراسة حالة الجزائر-، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، ص: 7، 8.

(3) نعيم الظاهر، إلياس سراب، (2007): مبادئ السياحة، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع: عمان، الأردن، ص: 25، 24.

المطلب الثاني: مفهوم السياحة والسائح

للسياحة أكثر من تعريف، وكل منها يختلف عن الآخر بقدر اختلاف الزاوية التي ينظر منها الباحث، فبعضهم يصف السياحة على أنها ظاهرة اجتماعية وآخرون يرونها ظاهرة اقتصادية، ومنهم من يركز على دورها في تنمية العلاقات الدولية أو يرونها عاملا من عوامل العلاقات الإنسانية أو الثقافية.

أولا: تعريف السياحة

بدأت المحاولات الأولى لتعريف ظاهرة السياحة في الثمانينات من القرن التاسع عشر. وكان أول تعريف للسياحة للباحث الألماني "جوير فرولر" (guyer freuller) وذلك عام 1905م حيث عرفها بأنها "ظاهرة من ظواهر عصرنا التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة، والشعور بالبهجة والمتعة عند الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة وهي ثمرة تقدم وسائل النقل"⁽¹⁾.

أما العالم النمساوي "هيرمان فونش وليرون" (herman von sholleron) فقد عرّف السياحة في عام 1910م على أنها: "الاصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة أو دولة معينة". وركز هذا التعريف على الجانب الاقتصادي للسياحة وأهمل الجانب النفسي والثقافي⁽²⁾.

وفي عام 1943م ظهر كتاب بعنوان (النظرية العامة للسياحة) للكاتبين "هوزكر وكرافت" (huziker et kraft) حيث توصلا إلى تعريف كلي للسياحة يشتمل كل الروابط والتأثيرات والظواهر الطبيعية والعلاقات المادية وغير مادية التي تنطبق على حقيقة الإقامة المؤقتة للسائحين، وقالوا عن السياحة هي: "المجموع الكلي للعلاقات والظواهر الطبيعية التي تنتج من إقامة السائحين بشرط أن لا تؤدي إلى إقامة دائمة أو ممارسة أي نوع من العمل سواء كان عملا دائما أو عمل مؤقتا"⁽³⁾.

(1) محمد منير حجاب، (2002): الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع: القاهرة، مصر: ص: 21.

(2) عبد العزيز ماهر، (2008): صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع: عمان، الأردن، ص: 23.

(3) نعيم الظاهر، سراب إلياس، مرجع سبق ذكره، ص: 30.

أما "جلاسمان" (Glaksman) فقد عرف السياحة عام 1935 على أنها: "مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما، وبين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان"⁽¹⁾.

وعرفها " روبنسون" (Robinson) على أنها "انتقال الأفراد خارج الحدود السياسية للدولة الذين يعيشون فيها مدة تزيد على أربعة وعشرون ساعة ونقل عن عام واحد، على أن لا يكون الهدف من وراء ذلك الإقامة الدائمة، أو العمل أو الدراسة أو مجرد عبور دولة أخرى"⁽²⁾.

وكتعريف آخر للسياحة فقد عرفها "مؤتمر أوتاد" بكندا بأن "السياحة هي الأنشطة التي يقوم بها الشخص إلى مكان خارج بيئته المعتادة لمدة زمنية دون أن يكون غرضه من السفر الكسب، ويستبعد الهجرة المؤقتة لممارسة أنشطة الكسب"⁽³⁾.

من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن السياحة هي ظاهرة اجتماعية وإنسانية، تتمثل في انتقال الأفراد من مكان إلى مكان لفترة لا تقل عن 24 ساعة لا تزيد عن سنة بشرط أن لا يرتبط هذا الانتقال بالإقامة للفرد.

ثانياً: تعريف السائح

إن السائح هو الفاعل الأساسي في العملية السياحية، والهدف هو إرضائه والعمل على راحته⁽⁴⁾. ويعرف السائح على أنه : " الفرد الذي ينتقل من مكان إقامته إلى مكان آخر لمدة تزيد عن 24 ساعة لأي سبب تعليم، ترفيه وعلاج، مع أن أي سبب من الأسباب يدخل بجانب الترفيه والتعرف على معالم البلد، مثال مؤتمر في القاهرة، لابد من تخصيص يوم لزيارة المعالم السياحية، إذن لا يخلو من أسباب الترفيه"⁽⁵⁾.

(1) أحمد عبيد طاهر، (2010): مشكلات التسويق السياحي، المكتب الجامعي الحديث: الإسكندرية، مصر، ص: 119.

(2) محمد غنيم عثمان ونبيل سعد نبينا، (1999): التخطيط السياحي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع: عمان، الأردن، ص: 23.

(3) محمد الصيرفي، (2008): التخطيط السياحي، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي: الإسكندرية، مصر، ص: 11.

(4) أسامة صبحي الفاعوري، (2006): الإرشاد السياحي ما بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع: عمان، الأردن، ص: 6.

(5) عبد العظيم حمدي، (1996): اقتصاديات السياحة (مدخل نظري وعلمي متكامل)، مكتبة زهراء الشرق: القاهرة، مصر، ص: 12.

فحسب تعريف الإتحاد الدولي للمنظمات السياحية: "السائح هو أي شخص يزور دولة أو جهة أو مكان غير الأماكن التي تقع داخل محل إقامته المألوفة"⁽¹⁾.

ويعرّف أيضا "أنه أي زائر مؤقت للبلد لأي أغراض غير الإقامة لمدة لا تقل عن 12 شهر ولا تقل عن 24 ساعة، يأتي فيها لزيارة أو مهرجان، أو علاج. ولا يدخل في التعريف المهاجرون، البعثات الدبلوماسية، ركاب العبور وأطقم الطائرات".

وعليه فمن خلال التعريف فإن الأشخاص الذين لا ينطبق عليهم تعريف السائح هم:⁽²⁾

- أعضاء الهيئات الدبلوماسية، أفراد القوات الأجنبية، العاملون المؤقتين ممن تربطهم عقود عمل في دولة أجنبية كأن يكونوا خبراء أو موظفين أو عمال أو أي عمل آخر بشكل مؤقت، الأشخاص المقيمون عند الحدود ويعملون في أراضي دولة أخرى، المسافرون العابرون، طاقم الطائرة، الباخرة، سائقي القاطرات، الشاحنات ممن يعبرون البلد ويبقون لمدة تقل عن 24 ساعة.

والسائحون على وجه التحديد هم:⁽³⁾

- ✓ الأشخاص الذين يسافرون للترويج عن النفس أو لأسباب عائلية أو لدوافع صحية أو ما إلى ذلك.
- ✓ الأشخاص الذين يسافرون لحضور الاجتماعات الدولية أو لتمثيل بلادهم أيًا كان نوع التمثيل (علميا، إداريا، سياسيا أو رياضيا).
- ✓ الأشخاص الذين يسافرون في رحلات بحرية حتى لو كانت فترة إقامتهم أقل من 24 ساعة.

من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن السائح هو أي شخص ينتقل من مكان إقامته الأصلي إلى مكان آخر يقيم فيه لفترة لا تقل عن 24 ساعة لأحد الأسباب التالية: الترفيه، العلاج، أو أسباب عائلية.

ثالثا: أهمية السياحة

تتمثل أهمية السياحة فيما يلي:⁽⁴⁾

- ✓ تزداد أهمية السياحة خاصة في الدول النامية التي تهدف إلى تحقيق فائض أو موازنة في مجال ميزان المدفوعات وتحقيق فائض في مجال العملة الصعبة.

(1) يحيى السعدى، (2013): مساهمة قطاع السياحة في التنمية الاقتصادية- حالة الجزائر-، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، (العدد 36)، ص:98.

(2) زيد منير عبوي، (2007): إدارة الفنادق والنشاط السياحي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة: عمان، الأردن، ص: 171، 172.

(3) عبد العزيز ماهر، مرجع سبق ذكره، ص:26.

(4) أحمد محمود مقابلة، (2007): صناعة السياحة، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة : عمان، الأردن، ص: 26، 27.

- ✓ تهدف السياحة إلى المساهمة في دعم الاقتصاد المحلي والعالمي.
- ✓ جذب رؤوس الأموال إلى البلد من حيث العملات الصعبة ورؤوس الأموال الضخمة.
- ✓ تعتبر السياحة سوق زاخر بالصناعات المختلفة.
- ✓ تشمل السياحة جميع الأنشطة الاقتصادية في الدول وخارجها فهي تتأثر وتتوثر على نشاط الإنتاج، الاستهلاك، النقل، والرحلات والاتصالات...إلخ.
- ✓ تعمل السياحة على انتشار ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة، كما تعمل على زيادة معرفة الشعوب ببعضها البعض، وتوطيد العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بينهم⁽¹⁾.
- ✓ توفير فرص عمل خاصة للشباب والمرأة ولا يقتصر ذلك على العمل في الفنادق والمطاعم والخدمات السياحية الأخرى، بل يمتد إلى باقي القطاعات التي تزود السياحة بالمدخلات وما تحتاجه من سلع، كما أن توفير فرص العمل يقلل من الهجرة لمناطق أخرى أو خارج البلد للبحث عن العمل⁽²⁾.

المطلب الثالث: خصائص وشروط السياحة

أولاً: خصائص السياحة

تعتبر السياحة من أهم القطاعات التي تساهم في تحقيق النمو الاقتصادي وهي تتطوى على عدد من الخصائص نذكر منها:⁽³⁾

- ✓ تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي، وارتباطها بكثير من الأنشطة الاقتصادية.
- ✓ ملائمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل يعتبر من العوامل المؤثرة على المنتج السياحي.
- ✓ لا يتوقف الطلب السياحي على مدى توافر الموارد وتنوع القدرات والخدمات، بل وعلى غيرها من العوامل كأسعار الخدمات السياحية الأساسية والتكميلية.
- ✓ يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية والتقدم التكنولوجي والعوامل الثقافية والسياسية التي يصعب على الدولة التحكم فيها.

(1) عيسى مرارقة، محمد الشريف شخشاخ، (2010): دراسة أداء وفعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر، الملتقى الدولي اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، يومي 09،10 مارس 2010، ص: 06.

(2) رعد مجيد العاني، (2008): الاستثمار والتسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع: عمان، الأردن، ص: 61.

(3) سمر رफी الرجبي، (2014): الإدارة السياحية الحديثة، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع: عمان، الأردن، ص: 26،25.

- ✓ ارتباط صناعة السياحة بقضايا التنمية الاقتصادية والسياحية في كثير من الدول وخاصة النامية.
- ✓ تعدد وتباين أنواع السياحة وأغراضها، مما يترتب عليه اختلاف الأنشطة وطبيعة الخدمات السياحية المرتبطة بها.
- ✓ السوق السياحي سوق للتبادل بسرعة بسبب ارتباط عملية الإنتاج بالاستهلاك مما يستوجب تنقل المستهلك بحثا عن السلعة أو الخدمة وبالتالي تمثل السياحة قطاعا تصديريا دون الحاجة إلى شحن المنتج السياحي⁽¹⁾.

ثانيا: شروط ظاهرة السياحة

لظاهرة السياحة مجموعة من الشروط نذكر منها⁽²⁾:

- ✓ السياحة نشاط مركب من عدة ظواهر وعلاقات (اقتصادية، اجتماعية وثقافية).
- ✓ للسياحة عنصرين أحدهما ديناميكي يتمثل في الرحلة، والآخر ثابت يتمثل في الإقامة المؤقتة.
- ✓ السياحة محدودة زمنيا فأدائها أربعة وعشرون ساعة (24) وأقصاها سنة.
- ✓ تعتبر رحلة سياحية إذا ارتبطت بعنصر وقت الفراغ والعطل.
- ✓ أن لا يكون من وراء السفر البحث عن عمل مأجور.
- ✓ يجب أن لا تكون الأماكن المقصودة من طرف السائح في نفس مكان الإقامة.
- ✓ دمج سكان المجتمع المحلي وتوعيتهم وتنقيفهم بيئيا وسياحيا.
- ✓ التعاون بين مختلف الفاعلين في قطاع السياحة لأجل إنجاح السياحة البيئية.

المبحث الثاني: أركان وأنواع السياحة وأسسها

لم تعد السياحة في يومنا هذا مجرد نشاط ترفيهي وتسليّة للإنسان فقط، فقد أصبحت صناعة العصر حيث تعتمد عليها أغلب اقتصاديات الدول، وسنتناول في هذا المبحث أركان السياحة وأهم العوامل التي ساعدت على انتشارها، بالإضافة إلى أنواعها والأسس التي تقوم عليها.

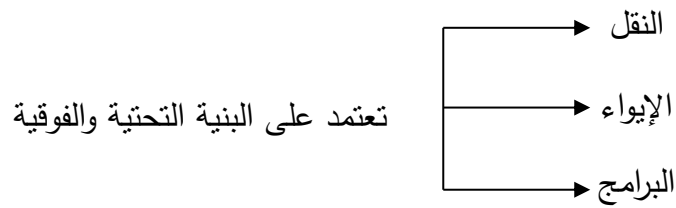
المطلب الأول: أركان السياحة والعوامل التي ساعدت على انتشارها

(1) عبد السلام أبو قحف، (1992): محاضرات في صناعة السياحة بمصر، المكتب العربي الحديث: الاسكندرية، مصر، ص: 18.

(2) عبد القادر عوينان، (2013): السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000 - 2025) في ظل الاستراتيجيات السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، ص: 32.

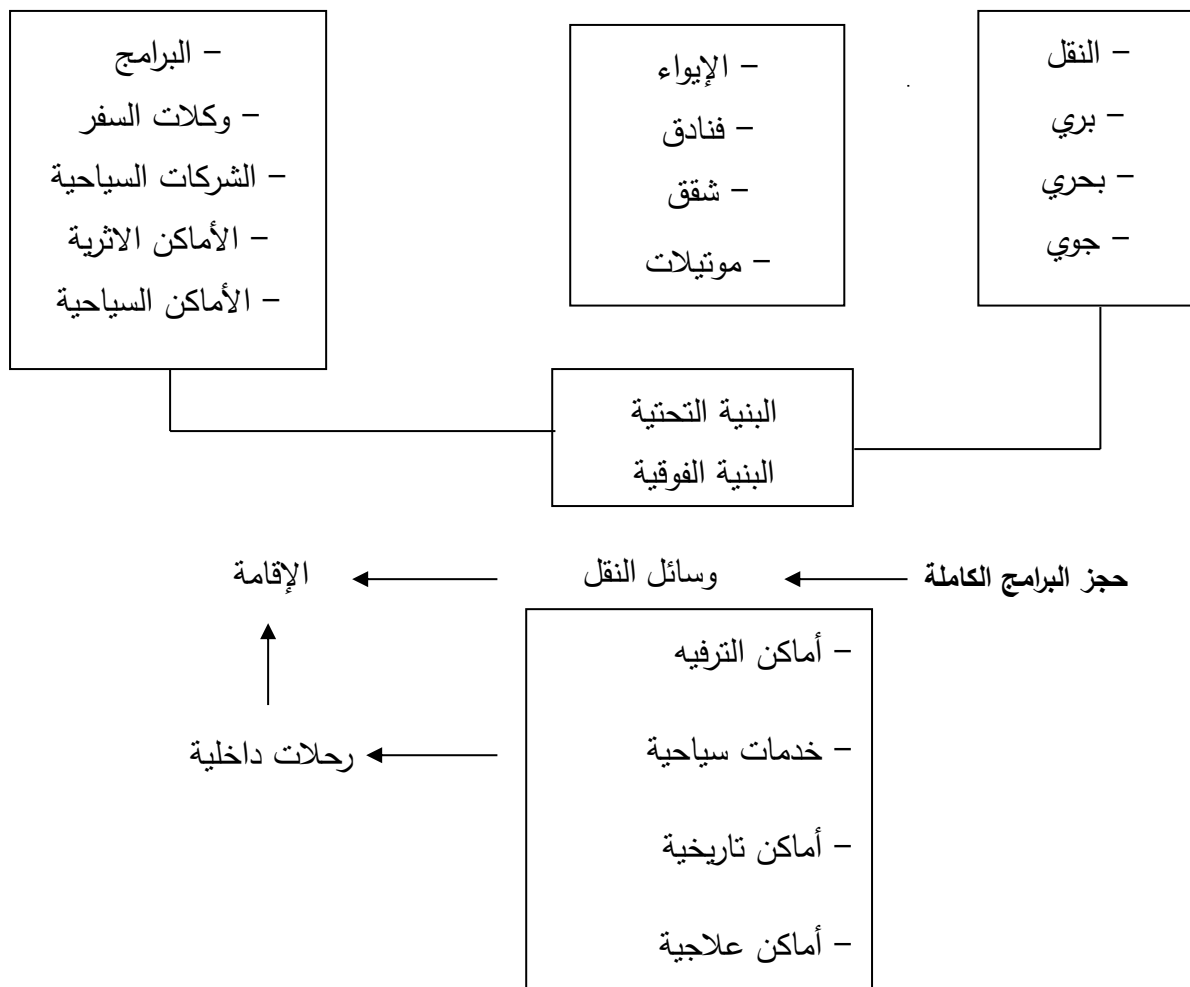
أولاً: أركان السياحة

يمكن تقسيم أركان السياحة إلى:



ويمكن توضيحها بالشكل التالي:

الشكل رقم (01): أركان السياحة



المصدر: عبد العزيز ماهر، (2008): صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع: عمان، الأردن، ص: 43.

من خلال الشكل السابق نجد أن أركان السياحة تتمثل في⁽¹⁾:

(1) عبد العزيز ماهر، مرجع سبق ذكره، ص ص: 44، 45.

1-الإيواء: أول ما يبحث عنه السائح في وقت وصوله إلى أي دولة أو مكان هو مكان الإقامة، قبل البحث عن الطعام، الشراب، الترفيه، الإيواء، يمثل الفنادق، شقق سياحية، مخيمات.

2-البرامج: لا تنجح السياحة بدون برنامج معين يتمتع به السائح، ويحجز له مكان عند وصوله للبلد المعني وهذه البرامج تشمل زيارات المتاحف، الأماكن الأثرية والتاريخية، أماكن الترفيه والمناطق العلاجية، الدينية الطبيعية، أو الرياضية...إلخ.

3-البنية التحتية: وهي مصطلح يطلق على الخدمات الأولية الواجب توفرها لقيام أي مشروع أو منطقة سياحية من مياه، صرف صحي، كهرباء، والحاجات الأساسية للحياة المدنية من (بنوك، مستشفيات) وتتمثل البنية التحتية في السياحة في المنشآت السياحية الترفيهية والأجهزة السياحية المختلفة.

4-البنية الفوقية: وهو مصطلح يطلق على منشآت الإقامة مثل: الفنادق، المخيمات،... إلخ. وكذلك المشاريع لاستقبال السياح ومكاتب إيجار السيارات، المنظمات السياحية، وكلاء السفر، الشركات السياحية، وهذه الخدمات ضرورية لا غنى للسائح عنها، وتختلف من بلد لآخر وحسب مستوى تقدم البلد.

5-النقل: حيث يمثل النقل ركنا رئيسيا من أركان السياحة إذ أن الوصول إلى المكان المقصود له أهمية كبرى في العمل السياحي لذا فإنه يساهم في تحقيق الكفاءة في التنمية السياحية الناجحة فكلما نشطت صناعة السياحة يصحبها نشاط في مجال النقل⁽¹⁾.

ثانيا: العوامل التي ساعدت على انتشار السياحة

كثيرة هي العوامل التي ساعدت في الرقي بالنشاط السياحي إلى ما هو عليه في عالمنا المعاصر، حيث أن الانتشار والتوسع الهائل لهذه الظاهرة بين مختلف المجتمعات لم يكن وليد فراغ، بل كان دافعه لمجموعة من الأسباب يمكن ذكرها بعضها في ما يلي⁽²⁾:

✓ التمتع بالإجازات مدفوعة الأجر بعد ظهور العديد من قوانين العمل والتنظيم والتشريعات التي تحدد الإجازات المدفوعة الثمن.

✓ تقليل ساعات العمل بسبب دخول المكائن والآلات الحديثة، والتي أدت إلى زيادة أوقات الفراغ وأصبحت فرص السفر متوفرة.

(1) أمينة حماني، (2012): أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، ص:94.

(2) عبد الكريم حافظ،(2010): الإدارة الفندقية والسياحة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع: عمان، الاردن، ص:221،222.

- ✓ انتشار السلام بين العالم بسبب انتهاء الحروب.
- ✓ زيادة الطلب على الخدمات في المدينة وانخراط الناس في الأعمال المكتبية الخاضعة للروتين واستعمال الفكر والعقل بدلا من القوة الجسمانية، كلها أدت إلى الانتقال من الريف إلى المدينة.
- ✓ انتشار وسائل النقل مثل تطور الطائرات الحربية التي كانت تستعمل لأغراض الحرب إلى طائرات مدنية لنقل الركاب، وهذا بدوره ألغى المسافات بين الدول، أي أصبح الانتقال من دولة إلى أخرى يستغرق ساعات محدودة، بعد أن كان الانتقال من مكان لآخر يستغرق أيام طويلة وكانت محفوفة بالمخاطر والقرصنة.
- ✓ زياد الإنتاجية من خلال بحث التجار عن أسواق جديدة، لتعريف بضائعهم .
- ✓ التقدم العلمي في مجالات الطب والأدوية ومعالجة الأمراض ساعد على زيادة السياحة وعدم خوف السياح من إصابتهم بالمرض.
- ✓ انتشار المعلومات والوعي الثقافي والاجتماعي ساهم في زيادة الرغبة لدى كثير من الناس لزيارة البلدان الأخرى من أجل الاطلاع على ثقافتهم وأمور معيشتهم.
- ✓ هروب الناس فترة من الزمن إلى المناطق الأخرى بسبب تلوث البيئة وخاصة جو المدن الصناعية الكبرى.

وما العناصر السابقة الذكر إلا قائمة مختصرة للأسباب التي من المحتمل أن تكون وراء الدفع القوي الذي عرفته السياحة لتشغل هذه المكانة المرموقة في المجتمعات الحديثة.

المطلب الثاني: أنواع السياحة

لقد اعتمدنا في سردنا لأنواع السياحة على معيار المنطقة الجغرافية ومعيار الهدف، بالإضافة إلى معيار مدة الإقامة وأخيرا تطرقنا إلى السياحة حسب الشكل التنظيمي.

أولا: السياحة حسب المنطقة الجغرافية

يتم تقسيم السياحة وفق معيار المنطقة الجغرافية إلى⁽¹⁾:

- 1- **سياحة داخلية:** وتعني سفر مواطني الدولة داخل حدود بلدانهم، كما تشمل انتقال السائحين داخليا ويتم إنفاق العملة المحلية، وتكمن أهمية السياحة الداخلية في:
 - ✓ تساعد على استغلال المنشآت السياحية.

(1) عبد القادر عوينان، مرجع سبق ذكره، ص: 19.

✓ تساعد الصناعات الخفيفة في تسويق منتجاتها وبضائعها.

✓ تساعد على زيادة الدخل القومي.

2- **سياحة إقليمية:** هي السفر والتنقل بين دول متجاورة وتكون المنطقة السياحية واحدة مثل الدول العربية،

دول المغرب العربي، دول جنوب شرق آسيا، وتتميز السياحة الإقليمية بانخفاض التكلفة الإجمالية للرحلة نظرا لعنصر المسافة التي يقطعها السائح.

3- **سياحة خارجية:** وهي انتقال الأفراد أو السياح انتقالات مؤقتة من بلد لآخر من أجل السياحة والتعرف على بلدان جدد وعادات وتقاليد سكانها، وطرق معيشتهم وتفكيرهم .

وتساهم السياحة الخارجية في تعزيز العلاقات الاقتصادية الدولية من خلال:

✓ عقد الاتفاقيات السياحية الدولية بين مختلف الدول والشركات السياحية.

✓ استخدام رؤوس الأموال الأجنبية لبناء البنية التحتية لتلبية احتياجات السياحة الدولية.

✓ تحسين نظام العلاقات المالية في السياحة الدولية.

ثانيا: السياحة حسب الهدف

تنقسم السياحة حسب الهدف إلى:

1- **السياحة الدينية:** وهو السفر من دولة لأخرى أو الانتقال داخل حدود الدولة أو خارجها بهدف التعرف على الأماكن الدينية وتاريخها وبما يمثله من قيم روحية لهذا الدين أو المعتقد⁽¹⁾. وتعد السياحة الدينية من أقدم أنواع السياحة على الإطلاق ومن أهم المناطق: مكة المكرمة، المدينة المنورة والقدس بالنسبة للمسلمين، كربلاء بالعراق بالنسبة الشيعة، والفاتيكان بالنسبة للمسيحيين⁽²⁾.

2- **السياحة الثقافية:** التي تمثل أهم مجالات السياحة التقليدية وهي كل نشاط استجمام يكون الدافع الرئيسي هو البحث عن المعرفة من خلال اكتشاف تراث عمراني مثل المدن والقرى والمعالم التاريخية، الحدائق والمباني الدينية. أي أنها تهدف إلى إشباع حاجة ورغبة معرفية، تكمن في توسيع حلقة المكتسبات والمعلومات التاريخية والحضارية لدى السياح. ويعتمد هذا النوع على إقامة نشاطات وتظاهرات ثقافية داخل المناطق المستضيفة كالندوات الثقافية والمعارض الخاصة بالكتب والمسابقات الثقافية (الشعر، القصة،

(1) أكرم عاطف رواشدة، (2009): السياحة البيئية (الأسس والمرتكزات)، الطبعة الأولى، دار الزاوية للنشر والتوزيع: عمان الأردن، ص: 26.

(2) عبد الحفيظ مسكين، مرجع سبق ذكره، ص: 11.

المسرح، الموسيقى، الفنون التعبيرية المختلفة)، فضلا عن تلك الأنشطة المرتبطة بالمعالم التاريخية والحضارية المتوفرة⁽¹⁾.

3- السياحة العلاجية: يتمثل هذا النوع من السياحة في الحاجة للعلاج الجسمي والنفسي وأمراض أخرى، وهي تنقسم حسب الوسائل الطبيعية المستخدمة في العلاج، تتمثل في: السياحة المناخية، السياحة العلاجية المعدنية والسياحة العلاجية البحرية⁽²⁾.

4- السياحة الرياضية: يقصد بها الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر وفي دولة أخرى لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة أو الاستمتاع بمشاهدتها ومثل هذه الأنواع نجد دورات الألعاب الأولمبية وبطولات العالم المختلفة⁽³⁾.

5- سياحة المؤتمرات والاجتماعات: وهي من أنواع سياحة الحديثة التي ظهرت في أواخر القرن العشرين وارتبطت بالنمو الحضاري الذي شهده العالم في السنوات الأخيرة من القرن الماضي، وهو مرتبط ارتباط وثيق بأنواع أخرى من السياحة، مثل سياحة المعارض⁽⁴⁾.

ثالثا: السياحة وفقا لمدّة الإقامة

ويمكن تقسيمها إلى:⁽⁵⁾

1- سياحة موسمية : حيث يرتبط هذا النوع من السياحة بموسم معين، وتتميز بصفتها الدورية والتكرار، أي تكرار الموسم كل سنة، حيث أن السياح يزورون نفس المكان سنة بعد سنة.

2- سياحة عابرة: تكون عندما يقوم السائح فجأة ودون تخطيط مسبق أي بشكل عابر مثل: ركاب العبور عندما يقومون برحلة سياحية أثناء عبورهم لدولة ما أو مكان ما.

(1) مروان صحراوي، (2012): التسويق السياحي واثره على الطلب السياحي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، ص: 29.

(2) صالح بزة، تنمية السوق السياحية بالجزائر -دراسة حالة ولاية المسيلة-، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، ص: 07.

(3) أمال رحمان، عائشة سلمى كيجلى، (2010): دراسة الآثار البيئية كمدخل لتحقيق تنمية سياحية مستدامة، الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر: الواقع والآفاق، المركز الجامعي البويرة، الجزائر، 11 و12 ماي 2010، ص: 3.

(4) عبد القصيد مرزوق وآخرون، (2011): مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار إثراء للنشر والتوزيع: عمان، الأردن، ص: 63.

(5) سعاد صديقي، (2006): دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية- دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي-، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، ص: 24.

3- السياحة شبه المقيمة: تتعلق بالأجانب المقيمين في البلاد، وتكون إقامتهم شبه دائمة لغرض من الأغراض مثل: التعليم التدريب، إقامة معارض للبيع... إلخ، ويمكنهم التنقل وزيارة معالم الدولة التي يقيمون بها.

رابعاً: السياحة حسب الشكل التنظيمي

1- السياحة الجماعية: وتسمى أيضاً بسياحة المجاميع، وفيها تقوم الشركات السياحية المتخصصة بتنظيم رحلات في مجموعات شاملة لكل عناصر الرحلة السياحية (النقل، الإيواء، الطعام، الشراب والزيارات إلى الأماكن المختلفة... إلخ). حيث تقوم الشركات السياحية بتوفير المرشدين السياحيين، المترجمين، والمرافقين للمجاميع السياحية أثناء الرحلة السياحية⁽¹⁾.

2- سياحة فردية: وهي سفر الأفراد لوحدهم للإقامة خارج مكان سكنهم الأصلي، وفي كثير من الأحيان تكون غير منظمة، حيث يقوم بها شخص أو مجموعة من الأشخاص بزيارة بلد ما⁽²⁾.

المطلب الثالث: أسس السياحة

تبنى السياحة كغيرها من العلوم الأخرى على مجموعة من الأسس المتكاملة لقيام هذا النشاط وتظهر هذه الأسس في ما يلي:

أولاً الطلب السياحي

يعرّف الطلب من وجهة نظر اقتصادية بأنه: "رغبة المستهلك باقتناء السلع والخدمات ودفع الثمن عنها في وقت ومكان معينين". ويجب أن يكون الطلب مقرون بالقدرة على الدفع لكي يكون طلباً فعلياً⁽³⁾. والطلب السياحي يعرّف على أنه: "المجموع الإجمالي لأعداد السياح الوافدين إلى المنطقة السياحية المواطنين منهم والأجانب"⁽⁴⁾.

ويوجد ثلاث اختلافات رئيسية بين الطلب بشكل عام والطلب السياحي بشكل خاص وهي⁽⁵⁾:

(1) أحمد فوزي ملوخية، مرجع سبق ذكره، ص: 61.

(2) أحمد محمود مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص: 36.

(3) منثى طه الحوري، اسماعيل محمد الدباغ، (2002): اقتصاديات السفر والسياحة، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع: عمان، الأردن، ص: 25.

(4) نفس المرجع السابق، ص: 25.

(5) إياد عبد الفتاح النسور، (2008): أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية (مدخل مفاهيمي)، دار صفاء للنشر والتوزيع: عمان، الأردن، ص: 181.

✓ تتصب نظرية الطلب العام على دراسة جميع السلع والخدمات المعروضة في السوق، فيما يختص الطلب السياحي بنوع معين من الخدمات سميت بالخدمات السياحية التي تهتم بحاجات السياح وإشباعها.

✓ يمارس الطلب العام من قبل جميع الأشخاص في السوق أطلق عليهم المستهلكين، فيما يمارس الطلب السياحي من قبل فئة عينة من المستهلكين أطلق عليهم السياح.

✓ يمارس الطلب العام على جميع أيام السنة كاملة وفي جميع الأسواق، فيما يتم الطلب السياحي خلال فترات معينة من السنة، وفي مناسبات معينة وحسب وقت الفراغ المتاح.

وبتميز الطلب السياحي ببعض السمات والخصائص وهي:

1- المرونة: يعتبر الطلب على المنتج والخدمة السياحية عالي المرونة اتجاه تغيير الأسعار، أي كلما انخفضت أسعار الخدمات والتسهيلات السياحية في منطقة ما زاد تدفق السياح إليها، والعكس صحيح.

ولكن إن مثل هذه القاعدة قد لا تنطبق على جميع المناطق، فهناك بعض جهات القصد السياحية لا يتأثر فيها حجم الطلب بقلّة الأسعار، أي كلما انخفضت أسعار الخدمات فيها قل تدفق السياح إليها.

2- الحساسية: يعتبر الطلب السياحي عالي الحساسية، اتجاه التغيرات السياسية والأمنية، فالبلدان الغير مستقرة سياسيا وأمنيا لا تستطيع الحصول على حصتها من السوق السياحية العالمية، وإن تميزت بانخفاض أسعارها.

3- الزيادة المضطربة: حيث يمتاز حجم الطلب السياحي بالارتفاع المضطرد، وبمعدل زيادة سنوية عالية في الحالات الاعتيادية وذلك يرجع لعدة أسباب أهمها:

✓ التطور التكنولوجي وخاصة في مجال النقل.

✓ تطور وسائل الاتصالات ونقل المعلومات.

✓ التطور الاقتصادي وزيادة معدّل دخل الفرد.

✓ زيادة وطول فترة العطل السنوية المدفوعة الأجر.

4- عدم تجانس المستفيدين من الخدمات: فكل فرد ينظر إلى اشتراكه في التجربة السياحية بشكل مختلف تماما عن الآخرين من حيث الدوافع والحاجات والرغبات، وفي غالب الأحيان تكون الحاجة إلى التجربة السياحية متناقضة وفقا للعمر والجنس والطبقة الاجتماعية للأفراد.

ثانيا: العرض السياحي

يعرّف العرض السياحي على أنه: "رغبة المنتج بعرض السلع والخدمات للبيع في الأسواق مقابل ثمن معين وفي وقت معين"⁽¹⁾.

ويعرّف أيضا على أنه: "مجموعة من العناصر الطبيعية والثقافية والمادية والفكرية التي تزخر بها منطقة معينة أو بلدا والذي من شأنه أن يستقطب الزوار"⁽²⁾.

والعرض السياحي يتكون من⁽³⁾:

1- المقومات الطبيعية: وتشمل الشواطئ والسواحل البحرية والنهرية، الجبال، السهول والوديان، المناخ، الموقع الجغرافي، الرمال.

2- المقومات الصناعية: وتشمل القرى والمدن السياحية، الآثار التاريخية، المعالم الثقافية والحضرية.

3- الخدمات والمرافق والتسهيلات السياحية: وتشمل الإقامة والمواصلات، المستشفيات، البنوك، وسائل الاتصال والشركات السياحية.

هناك جملة من الخصائص يتميز بها عرض المنتج السياحي وتتمثل في⁽⁴⁾:

1- عدم المرونة: ويعني ذلك أن العرض السياحي غير مرن وغير قابل للتغيير وفقا لرغبات وأذواق السائحين، سيما العناصر الطبيعية والثقافية والتاريخية.

2- استقلالية العناصر المكونة للعرض السياحي عن بعضها البعض: حيث يلاحظ أن المقومات الطبيعية مستقلة عن المقومات الصناعية، وهذه الأخيرة مستقلة عن الخدمات والتسهيلات السياحية الأخرى، فيحين يتميز عرض السلع الأخرى بالتداخل التام بين مكوناتها المختلفة.

3- السلع السياحية لا تنتقل إلى المستهلك: السلع السياحية تتميز بكونها لا تنتقل إلى مستهلكها، كما هو الحال في السلع المادية الملموسة، ولكن المستهلكين هم الذين ينتقلون إلى مواقع السلع للاستفادة منها في عين المكان.

(1) مثنى طه الحورى، اسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سبق ذكره، ص:54.

(2) دليلة سدوي، (2009): دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ترقية ونمو القطاع السياحي - دراسة حالة ولاية بومرداس-، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، ص:100.

(3) عشي صليحة، (2005): الآثار التنموية للسياحة -دراسة مقارنة بين الجزائر تونس والمغرب، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر: ص ص:19، 20.

(4) سميرة العابد، (2012): صناعة السياحة في الجزائر: الواقع وسبل النهوض، الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 19 و20 نوفمبر 2012، ص: 04.

إضافة إلى الخصائص السابقة الذكر، فإن العرض السياحي يتأثر بأسعار السلع والخدمات السياحية، فإرتفاع أسعاره يرتفع العرض السياحي، طالما أن هذا الارتفاع في الأسعار يشكل حافز لدى المستثمرين في مجال السياحة لتوسيع أنشطتهم الاستثمارية، وبانخفاضها يتقلص العرض السياحي لعدم إقبال أصحاب الأموال على الاستثمار في هذا النشاط لقلّة مردود يته.

ثالثا: التسويق السياحي

يعرّف التسويق السياحي بأنه: "النشاط الإداري الذي يشمل توقع وإشباع الرغبات الآتية والمستقبلية للسائح بكفاءة أكبر وأفضل من الشركات أو المناطق السياحية المنافسة" (1).

ويعرّف أيضا أنه: "ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به هيئات ومؤسسات داخل الدولة وخارجها، للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمحتملة، والتأثير فيها لتنمية الحركة السياحية الدولية القادمة منها" (2).

ويتضمن التسويق السياحي تسويق المنتج السياحي والتعريف به داخليا وخارجيا في أسواق الدول المصدرة للسياحة عبر قنوات منظمة من أجل إثارة الدوافع المختلفة لدى السائحين، لرفع حجم الطلب على المنتج السياحي للدول المستقطبة للسياحة ومن هذا التصور يتضح أن عملية التسويق السياحي تتمثل فيما يلي (3):

- ✓ عملية إدارية وفنية في آن واحد، فهي تقوم أساسا على التخطيط ووضع سياسات تسويقية، باعتبار ذلك وظيفة إدارية وفنية من حيث المنهج والأسلوب المستخدم في عملية التسويق.
- ✓ نشاط مشترك بين الهيئات المختلفة والمؤسسات السياحية المتعددة مثل شركات نقل سياحية، فنادق، بنوك، شركات سياحية.
- ✓ نشاط متعدد الجوانب وينبع هذا النشاط من داخل الدولة باعتبارها مصدرا له، حيث تقوم بتوفير سبل النجاح بما تملكه من إمكانات مادية وبشرية.

رابعا: الإنفاق السياحي

ويشير إلى المبالغ المدفوعة مقابل حيازة السلع والخدمات الاستهلاكية وكذلك الأشياء الثمينة لاستعمال الزائر، أو للتصرف فيها أثناء زيارته وهو يشمل إنفاق الزائر نفسه، بالإضافة إلى الإنفاق النقدي

(1) مصطفى يوسف كافي، (2009): صناعة السياحة والأمن السياحي، الطبعة الأولى، دار مؤسسة رسلان للنشر والتوزيع: دمشق، سوريا، ص:111.

(2) نبيل بوفليح، محمد توفوررت، (2010): دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا حالة الجزائر، الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر-الواقع والآفاق-، معهد العلوم الاقتصادية، البويرة الجزائر، 11،12، ماي 2010، ص:5.

(3) صليحة عشي، مرجع سبق ذكره، ص:21.

على السلع والخدمات الاستهلاكية التي يدفعها الزوار مباشرة، ويشمل الإنفاق الاستهلاكي، والإنفاق يعد بمثابة عائدات سياحية للدول المضيفة ويدون في جانب ميزان المدفوعات ويتوقف حجم الإيرادات على حجم ما ينفق داخل الدول المضيفة وذلك حسب مجموعة متغيرات منها عدد الليالي التي يقضيها السائح ونوعية الإقامة... إلخ، وغيرها⁽¹⁾.

خامسا: الإيرادات السياحية

تمثل الإيرادات السياحية مصدرا مهما للعملة الأجنبية لكثير من الدول المتقدمة والنامية التي أولت اهتماما لقطاعها السياحي، وتعرف الإيرادات السياحية على أنها: "كافة ما تحققه الأفراد والشركات الوطنية والمؤسسات العمومية والخاصة في حقل السياحة والفنادق والطيران والملاحة، نظير ما يقومون به من الخدمات السياحية المختلفة"⁽²⁾.

والملاحظ أن الإيرادات السياحية تتأثر بعدد من المتغيرات وهي:⁽³⁾

- ✓ قوة المنتج السياحي لمنطقة معينة على جذب السياح.
- ✓ مستوى الخدمات السياحية المختلفة المقدمة للسياح.
- ✓ أسعار السلع والخدمات السياحية.
- ✓ مدى الوعي السياحي لدى المواطنين والعاملين في حقل السياحة.
- ✓ قدرة السائح على الإنفاق .
- ✓ طبيعة الإجراءات الإدارية والجمركية والنقدية المتبعة من طرف المؤسسات والأجهزة المعنية في الدول المضيفة للسياح.
- ✓ العلاقات السياسية بين الدول المستقطبة للسياح والدول المصدرة لهم، إضافة إلى هذه التغيرات فإن الإيرادات السياحية تتأثر بالتغيرات في الحركة السياحية وعدد الليالي السياحية وهذين المتغيرين يتأثران عكسيا بالظروف الأمنية والسياسية والاقتصادية السائدة في البلدان السياحية.

(1) حميدة بوعموشة، (2012): دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، ص:35.

(2) نسيبة سماعيل، (2014): دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والتجارة، جامعة وهران، الجزائر، ص:38.

(3) نفس المرجع السابق، ص ص: 38،39.

المبحث الثالث: آثارها السياحة على الجانب الاقتصادي، الاجتماعي والبيئي

أصبحت السياحة من الصناعات التصديرية الأولى في العالم مع نهاية القرن العشرين، وذلك لما لها من تأثير على الاقتصاد لأن السياحة تعتمد على اليد العاملة البشرية في نجاحها مما يتيح فرص عمل كبيرة مباشرة وغير مباشرة، وتعتبر مصدرا لجلب العملة الصعبة، كما لا نغفل عن الآثار الاجتماعية والبيئية للنشاط السياحي الذي يعمل على تحقيق التواصل والارتباط الاجتماعي والحضاري.

ومن خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى مختلف الآثار الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية.

المطلب الأول: أثر السياحة على الجانب الاقتصادي

ترجع الأهمية الاقتصادية للقطاع السياحي إلى تأثيره على العديد من المتغيرات الاقتصادية الرئيسية، من حيث كونه مصدرا مهما للدخل بصفة عامة وموردا من موارد النقد الأجنبي بصفة خاصة.

أولاً: أثر السياحة على ميزان المدفوعات

يعرّف ميزان المدفوعات على أنه سجل منتظم تقيد فيه كافة المعاملات الاقتصادية التي تجرى بين الأشخاص المقيمين في دول أخرى خلال فترة زمنية عادة ما تكون سنة⁽¹⁾.

وبالتالي فهو عبارة عن بيان للتدفقات المالية الداخلة والخارجة على مستوى الدولة، وتمثل السياحة أحد مصادر العملة الصعبة في ميزان المدفوعات باعتبارها أحد أشكال التدفقات⁽²⁾.

وتؤثر الحركة السياحية على ميزان المدفوعات من خلال الإيرادات التي تحصل عليها الدولة مضيفة، كما يظهر التأثير على ميزان المدفوعات من خلال تحويلات المواطنين المقيمين بالخارج بغرض السياحة، إضافة إلى ما يستورده قطاع السياحة من الخارج من السلع الصناعية التي تدخل في صناعة المنتجات السياحية كالأثاث والمفروشات، وتسمى عملية نقل الأموال بواسطة السياح من بلد إلى آخر بالصادرات غير المنظورة إذ كلما زادت موارد الدولة من النشاط السياحي زادت قدرتها في التعاقد مع الخارج وأيضا مساهمتها في تسديد الديون، لذلك تسعى الدول إلى الحصول على نصيب أكبر من الطلب السياحي

⁽¹⁾ عبد القادر هدير، (2001): واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2006، ص:46.

⁽²⁾ محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي أحمد الديب: (2001)، جغرافية السياحة، مكتبة الأنجلو المصرية: القاهرة، مصر، ص:137.

العالمي بغرض تحقيق فائض من العملات الأجنبية التي تستخدمها في تمويل احتياجاتها من النقد الأجنبي اللازم لتسديد مدفوعاتها الخارجية⁽¹⁾.

ثانيا: أثر السياحة على إجمالي الناتج القومي

يمكن تقدير أثر السياحة على الاقتصاد من خلال علاقتها بإجمالي الناتج القومي الذي يعتبر أحد المقاييس الهامة في دراسة الآثار الاقتصادية للسياحة، ويتم التوصل إلى ذلك من خلال تقدير إنفاق الزائرين على السياحة الداخلية والخارجية ثم يخصم منه تكاليف شراء السلع والخدمات في قطاع السياحة، كما يمكن حساب ذلك بالنسبة للسياحة الخارجية فقط حيث يتم اعتبار المدفوعات التي تتم داخل إقليم معين من طرف السياح الأجانب على أنها عائدات خارجية من السياحة، وبالتالي يكون حجم الناتج القومي هو عبارة عن مجموع هذه المدفوعات مطروح منه تكاليف خدمة هؤلاء السياح، وحساب هذا الجانب له أهمية كبيرة بالنسبة للدول التي لا تمثل السياحة الداخلية بها نسبة كبيرة من عائداتها كالدول النامية، وخالصة القول أنه إذ لم تكن السياحة مصدرا رئيسيا للعملات الأجنبية فإن مخرجات قطاع السياحة تشكل نسبة قليلة من إجمالي الناتج القومي⁽²⁾.

ثالثا: أثر السياحة على العمالة

ويتمثل تأثير السياحة على العمالة في:⁽³⁾

- تعتمد السياحة بشكل رئيسي على العنصر البشري ولذلك فإن تنمية السياحة وتطورها ينعكس إيجابا على تشغيل العمالة وتدريبها وخلق فرص عمل. ولإبراز دور السياحة في تحديد حجم ونوعية القوى العاملة لابد من إلقاء الضوء على المتغيرات المؤثرة في ذلك وهي:

✓ حجم رأس المال المستثمر في قطاع السياحة والذي يتيح فرص جديدة للعمل في هذا القطاع وفي الخدمات القائمة عليه.

⁽¹⁾ سمير سالمى، (2012): استراتيجية ترقية القطاع السياحي كأداة لتحقيق التنمية المحلية المستدامة- دراسة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية جيجل-، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، ص:16.

⁽²⁾ محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي أحمد الديب، مرجع سبق ذكره، ص:147.

⁽³⁾ محمد خميس الزوكة، (2005): صناعة السياحة (من منظور جغرافي)، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر، ص: 245.

- ✓ نوعية فرص العمل التي توفرها صناعة السياحة والتي تتباين كما سبق الإشارة بين العمالة غير الماهرة وأصحاب الكفاءات والخبرات المتميزة.
 - ✓ نوعية الخبرات المتاحة في الإقليم السياحي ومستوى أدائها.
 - ✓ التغيير الذي تحدثه العمالة في هذا المجال على الخريطة القومية للقوى العاملة وتوزيعها على الأنشطة الاقتصادية والخدمات المختلفة.
 - ✓ عدد العاملين بالفعل في صناعات النقل والسفر لارتباطها الوثيق بأنشطة السياحة .
- لذلك يمكن تصنيف القوى العاملة المرتبطة بصناعة السياحة إلى أربع فئات رئيسية هي: (1)
- ✓ العاملون الدائمون في الصناعة بصورة مباشرة، وهم الفئة التي ترتبط وظائفهم بإنفاق السياح المتكررين على المنشآت السياحية ومرافق خدماتها وهي: الفنادق، مراكز الترفيه، المطاعم المرتبطة بها، وكلاء السياحة، ومنظمو الرحلات.
 - ✓ العاملون في الصناعة بصورة غير مباشرة، وهم الفئة العاملة بالخدمات المرتبطة بأنشطة السياحة والترويج.
 - ✓ العاملون المنجذبون إلى الصناعة كقوى إضافية مؤقتة نتيجة لطبيعتها المتزايدة، وهم غالبا من سكان الإقليم السياحي وليس من خارجه، ويعملون خلال فترات الذروة في المواسم السياحية.
 - ✓ العاملون في قطاعات مختلفة ويستفيدون من صناعة السياحة، وهم فئة يطلق عليهم اسم العمالة المستحدثة وتشمل العاملين في مجالات البناء، التأثيث، التموين والزراعة.

رابعا: أثر مضاعف الإنفاق السياحي

مضاعف الإنفاق السياحي هو معامل يعبر عن مقدار التغيير الحاصل في الدخل نتيجة التغيير الذي حصل في الإنفاق السياحي بمقدار وحدة واحدة، فالتغيير في الإنفاق السياحي من طرف السياح الأجانب خلال فترة معينة يعتبر إضافة جديدة للدخل القومي، بمعنى أنه قد حدثت تدفقات جديدة من العملات الأجنبية نحو الداخل، فتزيد بذلك دخول الشركات السياحية وجميع القطاعات العاملة في صناعة السياحة من سلع وخدمات، وهذا ما يؤدي إلى زيادة إيرادات الدولة كنتيجة للضرائب التي تفرضها على تلك الأنشطة، وتحدث هذه الدورة بشكل متكرر (2).

(1) محمد خميس الزوكة، نفس المرجع السابق، ص: 246.

(2) أحمد عبد السمیع علام، مرجع سبق ذكره، ص ص: 231، 232.

والفكرة الأساسية لمضاعف الإنفاق السياحي هي أن المبلغ الذي يدخل قطاع السياحة يدور في حركة الاقتصاد الوطني دورات تتعدد بحسب قوة هذا الاقتصاد ويكون أثرها أكبر من قيمة المبلغ الأصلي، حيث يؤدي الإنفاق الاستثماري في القطاع السياحي وكذا الإنفاق الاستهلاكي من جانب السياح في مقابل الحصول على الخدمات السياحية المختلفة إلى تنشيط القطاعات الاقتصادية الأخرى، ومعنى ذلك أنه بالإضافة إلى زيادة حجم العمالة ودفع المرتبات والمكافآت التي تمثل قوة شرائية جديدة بالنسبة للسياحة، تستخدم العملات التي تحصل عليها الدولة في الاستيراد مما يؤدي إلى دورات جديدة من الشراء والإنفاق داخل الدولة. إلا أن الدخل الأولي غالبا ينقسم إلى شريحتين، الأولى تخرج نهائيا من مجرى التداول في الاقتصاد حيث تحجز لمواجهة بعض المدفوعات في صورة استيراد السلع اللازمة للتشغيل أو معدّات وتجهيزات، أو في صورة تحويلات من جانب العمالة الأجنبية أو كأرباح للمستثمرين الأجانب، أما الجزء الثاني فيستخدم في التداول ويبقى داخل الاقتصاد. والإنفاق يتكرر لذلك يسمى مضاعف الإنفاق، وقد دلّت الدراسات على ارتفاع قيمة المضاعف السياحي في المناطق المتقدمة بما يعادل 5 مرّات، فيحين يكون في الدول النامية من 1.2 إلى 2 مرة، ويرجع السبب في ذلك إلى مدى اعتماد الاقتصاد الوطني علي ذاته، فكلما زاد التكامل بين مختلف القطاعات قلّ التسرب وأدى ذلك إلى ارتفاع المضاعف⁽¹⁾.

خامسا: أثر السياحة على المستوى العام للأسعار

إن أسلوب الشراء لدى السياح في مناطق الاستقبال وزيادة الطلب على أنواع جديدة من السلع والخدمات يؤدي إلى ارتفاع الأسعار في تلك المناطق، وهذا ما يخلق نوعا من التضخم، حيث أن تجار التجزئة يرفعون من أسعار منتجاتهم نتيجة ارتفاع القدرة الشرائية للسياح ما يؤدي في النهاية إلى ارتفاع أسعار السلع والخدمات⁽²⁾.

ويشمل الارتفاع في الأسعار عدّة جوانب منها العقارات والأراضي، إذ كلما زاد الطلب السياحي عليها أدّى ذلك إلى ارتفاع أسعارها خصوصا إذا تدخل عنصر المضاربة، من جانب آخر فإن خاصية الموسمية التي يتميز بها النشاط السياحي تدعم ارتفاع الأسعار في المناطق التي يزيد عليها الطلب السياحي لتمركزها في منطقة جغرافية معينة تتمتع بمواصفات غير موجودة في غيرها من المناطق، ويتعدّى هذا الارتفاع في

(1) زهير بوعكريف، (2012): التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة -دراسة حالة الجزائر-، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، ص:26.

(2) محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي أحمد الديب، مرجع سبق ذكره، ص:157.

الأسعار ليشمل السلع التموينية وبعض الخدمات الأخرى التي يقبل عليها السياح بشكل كبير ما يؤدي أحيانا إلى ندرتها وصعوبة الحصول عليها⁽¹⁾.

المطلب الثاني: أثر السياحة على الجانب الاجتماعي والثقافي

إن التطور الاقتصادي والتقدم التكنولوجي واختلاط سكان المجتمعات المضيفة مع السائحين ذوى اللغات والثقافات والعادات والتقاليد المختلفة، له آثار ايجابية له سلبية .

أولاً: الآثار الإيجابية على الجانب الاجتماعي والثقافي

وتتمثل هذه الآثار في:⁽²⁾

1- التوازن الاجتماعي: حيث تتقارب الطبقات الاجتماعية من بعضها البعض لزيادة دخول الأفراد والعاملين في القطاع السياحي بشكل مباشر أو غير مباشر

2- النمو الحضاري: نتيجة للحركة السياحية تتجه الأنظار إلى الاهتمام الدائم والارتقاء بالقيم الحضارية والمعالم السياحية، وبذلك تعتبر السياحة سببا رئيسيا من أسباب الرقي الحضاري من حيث الاهتمام بالمقومات السياحية الأثرية والطبيعية.

3- التبادل الثقافي: يعدّ الوعي بالتبادل الثقافي أحد أهم التأثيرات الإيجابية للسياحة، حيث يعمل على تنمية التفاهم بين الشعوب والذي أصبح الآن فرصة متاحة لتبادل المعرفة لتبادل المعرفة والأفكار كما أن سكان هذه الشعوب المضيفة يتعرفون على عادات وسلوكيات الزائرين ولذلك تتقارب المسافات الاجتماعية بينهم وهذا بدوره يعمل على دعم التراث الإنساني واتساع الحلقة الحضارية على مستوى العالم، ولم تصبح السياحة إشباعا للفضول وحسب، بل تعمل على اكتساب الاحترام والتعاون المتبادل، وتبادل المعارف والقيم الثقافية⁽³⁾.

4- الاهتمام بالتراث: تؤدي السياحة إلى الاهتمام بالقيم الجمالية والمعالم الفنية في الدول المستقبلية للسياحة ويكون ذلك من خلال الفنون والمهارات الخاصة بهم مثل الرقص الشعبي، والاحتفالات الخاصة بالأعياد والمناسبات وحفلات الزواج، بالإضافة إلي إحياء بعض العادات الدينية، التي تجذب السياح لمشاهدة ذلك⁽⁴⁾.

(1) أحمد السميع علام، مرجع سبق ذكره، ص: 354.

(2) محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص: 28.

(3) حميدة بوعموشة، مرجع سبق ذكره، ص: 40.

(4) نفس المرجع السابق، ص: 40.

ثانياً: الآثار السلبية على الجانب الاجتماعي والثقافي

وتتمثل الآثار السلبية للسياحة على الجانب الاجتماعي والثقافي فيما يلي⁽¹⁾:

1- التحولات الاجتماعية : إن نشاط السياحة يتطلب الاهتمام بالمناطق السياحية المختلفة وتعميرها وتتميتها وإعدادها لاستقبال السائحين، حيث يتولد عن ذلك قيم وتقاليد جديدة غير مألوفة بصور مفاجئة وسريعة بالنسبة لسكان المناطق السياحية، والتي تختلف عن موروثاتهم الحضارية والاجتماعية التي نشئوا وتربوا عليها مما أدى إلى تحولات وتغيرات في هذه المجتمعات.

2- انتشار عوامل الفساد والتدهور الاجتماعي والأخلاقي: بعض المناطق تعاني من انخفاض مستويات المعيشة ونقص الإمكانيات المتاحة، في الوقت الذي يتوافد إلى هذه المنطقة أصناف مختلفة من السائحين بعاداتهم الاستهلاكية وقدراتهم المالية مما يؤدي إلى اتجاه نسبة من أفراد هذه المناطق إلى تحقيق مكاسب وإن كانت بطرق غير مشروعة وانتشار بعض صور الانحراف .

3- التصادم الثقافي: حدوث نوع من التصادم الثقافي أو المواجهة السلبية بين الثقافتين بسبب الاختلاف الكبير بين عناصر الثقافتين وأساليب الحياة والمعتقدات والأفكار.

ويمكن التقليل من هذه الآثار السلبية عن طريق تقوية القيم الدينية والأخلاقية لدى المواطنين بشتى وسائل الإعلام والتعليم، وإيصال فكرة أن لكل دولة قيمها وتراثها، عاداتها وتقاليدها.

المطلب الثالث: أثر السياحة على الجانب البيئي

تستطيع السياحة جلب منافع عظيمة لبلد ما سواء من الناحية الاقتصادية أو الاجتماعية ولكن أيضاً لها تأثيرات على الجانب البيئي منها ما هو إيجابي ومنها ما هو سلبي.

أولاً: الآثار الإيجابية على الجانب البيئي

كأي قطاع آخر فإن قطاع السياحة يعتمد في إنتاج الخدمات السياحية على موارد طبيعية، ومن الملاحظ أن غالبية عناصر السياحة ترتبط بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالموارد البيئية ويمكن تلخيص الآثار الإيجابية للسياحة على البيئة فيما يلي²:

(1) زهير بوعكريف، مرجع سبق ذكره، ص:31.

(2) هويدى عبد الجليل، (2014): العلاقة التفاعلية بين السياحة البيئية والتنمية المستدامة ، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية (العدد09)، ص: 2014.

- ✓ تعود السياحة بالمنفعة على البيئة من خلال التدابير المحفزة على حماية السمات المادية للبيئة والمواقع والمعالم التاريخية.
- ✓ إن التراث التاريخي والثقافي يحدد جاذبية بلد ما للسياح كما يشجع الحكومات على المحافظة على معالمه ولذا فإن كثير من الدول تبذل جهود كبيرة لتوفير حماية منتظمة للمدن والقرى والمناطق الأثرية الجمالية وخاصة ذات الأهمية التاريخية والفنية.
- ✓ يعتبر القطاع وسيلة لرفع الوعي بأهمية الطبيعة والبيئة وبذلك تحقيق الاستغلال الأمثل للموارد السياحية.

ثانيا: الآثار السلبية على الجانب البيئي

إن وجود الآثار الإيجابية للسياحة لا يمنع من وجود بعض الآثار السلبية ومن بينها:¹

- 1- **أثر السياحة على النظم الإيكولوجية:** إن النشاط السياحي يتداخل مع الحياة البرية ويسبب ذلك عدّة أضرار خاصة إن لم تكن البنية التحتية على استعداد كاف لاستيعاب هذا النشاط، وهو ما قد يؤدي إلى اضطراب في الحياة البرية وتزايد الضغوط على الأنواع المهددة بالانقراض فظاهرة التذكارات السياحية تؤدي إلى تدمير البيئة البرية إذ أن عمليات قتل الحيوانات بغرض التجارة قد ارتفعت نتيجة ارتفاع الطلب المتزايد على التذكارات التي تأخذ شكل شراء الفراء والجلود وغيرها.
- وأيضا النظم الإيكولوجية البحرية والشعاب المرجانية مهددة بسبب زيادة النفايات والمواد الكيميائية غير معالجة، وذلك يلحق الضرر بقيمتها السياحية.
- 2- **التلوث والنفايات:** بالإضافة إلى كون السياحة تؤدي إلى استهلاك كميات كبيرة من المواد المحلية هذا يولد نفايات صلبة وسائلة والتي أصبحت مشكلة خاصة بالنسبة للبلدان التي تفتقر إلى القدرة على معالجتها.
- 3- **الاستغلال المفرط للموارد الطبيعية:** إن تطور السياحة والبنى التحتية ذات الصلة بهذا الشرط غالبا ما تلحق الضرر بالمناظر الطبيعية بسبب التوسع العمراني وكذا إلحاق الضرر بمصادر المياه العذبة والتي هي محدودة في بعض المناطق.

(1) هويدى عبد الجليل نفس المرجع السابق، ص: 215.

خلاصة

يتضح من سياق الفصل الأول، أن السياحة ظاهرة إنسانية قبل أن تكون ظاهرة اجتماعية، ومع التقدّم التكنولوجي والتطوّرات السريعة المستمرة التي شهدتها القطاع والتي تعكس مدى أهمية هذه الظاهرة. آلت السياحة إلى أقصى الحدود ونالت أعلى المراتب وحظيت بقدر كبير من الاهتمام حتى أصبحت تشكل اليوم أكبر صناعة في العالم، وذلك لأهميتها الاقتصادية والاجتماعية وما تدرّه من عملات أجنبية، حيث تعتبر من أهم الصادرات على مستوى العالم. ورغم الآثار الإيجابية للسياحة من الناحية الاقتصادية، الاجتماعية، وحتى البيئية فإن لها آثار سلبية على كل من البيئة والمجتمع.

الفصل الثاني

تنافسية القطاع السياحي

المبحث الأول: مدخل للتنافسية

المبحث الثاني: التنافسية السياحية

المبحث الثالث: التنافسية السياحية حسب تقرير المنتدى

الاقتصادي العالمي

تمهيد

أصبحت التنافسية ضرورة ملحة لجميع الاقتصاديات العالمية المتقدمة منها والنامية، وفي جميع قطاعاتها الاقتصادية، ومن بين هذه القطاعات نجد القطاع السياحي، وكون أن السياحة أصبحت تخضع للكثير من التنافسية، هذا ما جعل دول العالم تسعى جاهدة من أجل النهوض بقطاعها السياحي وتنمية قدراتها التنافسية في هذا المجال.

ولهذا سنحاول في هذا الفصل إلقاء الضوء على تنافسية القطاع السياحي، حيث نستعرض مدخل للتنافسية والتنافسية السياحية، وفي الأخير سنتطرق إلى التنافسية السياحية حسب تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي وذلك باستعراض واقع التنافسية على المستوى الدولي والإقليمي.

المبحث الأول: مدخل للتنافسية

تتمثل أهمية التنافسية في تعظيم الاستفادة ما أمكن من الميزات التي يوفرها الاقتصاد العالمي والتقليل من سلبياته، والتنافسية تعدّ من أهم الظواهر التي لا تمثل تحدياً للدول المتقدمة فقط بل النامية أيضاً، وخاصة تلك التي تسعى إلى إتباع استراتيجية من شأنها التوسع في الصادرات والتوجه إلى الأسواق الدولية، ومفهوم التنافسية يختلف باختلاف محل الحديث فيما إذا كان مؤسسة أو قطاع أو دولة. وعليه سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالتنافسية، أسبابها وأنواعها، بالإضافة إلى محددات التنافسية ومؤشرات قياسها.

المطلب الأول: مفهوم التنافسية

سوف نتطرق فيما يلي إلى تعريف التنافسية وأهميتها بالإضافة إلى أنواعها.

أولاً: تعريف التنافسية

إن مفهوم كل من المنافسة والتنافسية له أهمية كبيرة في الأدبيات المعاصرة، فحسب تعريف "جوزيف شومبتر" (Jeseph schumpeter) فإن: "المنافسة هي تلك الوضعية القائمة على أساس رد الفعل بين المؤسسات"⁽¹⁾، ومفهوم التنافسية لم يلق هذا الإجماع ومن هنا تظهر الحاجة لاستعراض المفاهيم المتعددة للتنافسية من خلال ثلاث مستويات:

1- تعريف التنافسية من وجهة نظر المؤسسة: هناك العديد من التعاريف التي تناولت مفهوم تنافسية المؤسسة، وسنتناول بعض من هذه التعاريف سعياً للخروج بمفهوم شامل وموحد لها، من بين هذه التعاريف نذكر ما يلي:

حسب هيئة التجارة والصناعة البريطانية فإن التنافسية بالنسبة للمؤسسة هي: "القدرة على إنتاج السلع والخدمات بالتنوع الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب، وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المؤسسات الأخرى"⁽²⁾.

⁽¹⁾ Curtis M.Grimm, Hun lee, Ken G Smith, (2006) : **strategy as action competitive dynamics and competitive advantage**, oxford university press, New York, U.S.A, p: 08.

⁽²⁾ أحمد زغدار، (2011): المنافسة والبدائل الاستراتيجية، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع: الرياض، السعودية، ص:28.

وتعرّف أيضا بأنها: " القدرة على الحصول على نصيب من السوق أي القدرة على الفوز برضا المستهلك، وهذا لن يتحقق إلا على توفير منتجات وإيصالها للمستهلك بكفاءة وفعالية تسمح بالتغلب على المنافسين الآخرين في السوق الدولية"⁽¹⁾.

وكتعريف آخر فهي: "القدرة على الصمود أمام المنافسين بهدف تحقيق ربحية أكثر ونمو، من أجل الابتكار والتجديد"⁽²⁾.

مما سبق يمكن استخلاص تعريف موحد لتنافسية المؤسسة بأنها مؤشر لتحديد نجاح أو فشل المؤسسة، من خلال تحديد مدى فعالية المؤسسة وقدرتها على الوفاء باحتياجات المستهلكين مقارنة بالمؤسسات الأخرى.

2- تعريف المنافسة من وجهة نظر القطاع: قبل التطرق إلى هذا المفهوم تجدر الإشارة إلى أنه هناك تشابه بين مفهوم التنافسية على مستوى المؤسسة ومفهومها على مستوى القطاع، وعليه يمكن القول أن قطاع النشاط التنافسي هو الذي يتضمن مؤسسات تنافسية.

فحسب تعريف "فيتريدج" (Fetridge) فقد عرّف قطاع النشاط التنافسي على أنه: "القطاع الذي يتضمن مؤسسات تمارس أنشطتها بطريقة مربحة ومستمرة في سوق حرّة"⁽³⁾.

أما "بورتر" (Porter) فيركز في تعريفه لتنافسية قطاع النشاط على الربط بين تنافسية القطاع وقدرته على الاحتفاظ بالتفوق في السوق العالمي والسوق المحلي ليس فقط في مجال التجارة وإنما في مجال الاستثمار أيضا⁽⁴⁾.

كما يمكن تعريف التنافسية على مستوى القطاع على أنها: "قدرة المؤسسات الوطنية في قطاع معين على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية، دون الاعتماد على الدعم الحكومي"⁽⁵⁾.

(1) أحمد زغدار، نفس المرجع السابق، ص:28.

(2) الحبيب زواوي، (2010): سعر الصرف ومؤشرات قياس التنافسية-حالة الجزائر -، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجية التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، الجزائر، ص:05.

(3) مسعود دحماني، (2008): أثر التجارة الإلكترونية على إنتاجية المؤسسة وتنافسية المؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، ص:05.

(4) نفس المرجع السابق، ص:06.

(5) حجاج عبد الرؤوف، (2007): الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: مصادرها ودور الإبداع التكنولوجي في تنميتها، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التسيير والعلوم الاقتصادية، جامعة سكيكدة، الجزائر، ص:09.

إذن فالتنافسية على مستوى القطاع هي المساهمة في المسؤولية الاجتماعية (رفع مستوى المعيشة)، والمساهمة في خزانة الدولة والقدرة على تحقيق أرباح والحفاظ على حصة سوقية محلية ودولية.

3- مفهوم التنافسية من وجهة نظر الدولة: حسب تعريف "المنتدى الاقتصادي العالمي (The World Economic)" فإنه: "يعتبر اقتصاد الدولة أنه ذو تنافسية إذا كان يملك القدرة على تحقيق نمو اقتصادي مستدام على المدى الطويل والمتوسط"⁽¹⁾.

أما المجلس الأمريكي للسياسة التنافسية فيجد أنها تمثل: "قدرة الدولة على خلق منتجات أو خدمات يمكن أن تنافس في الأسواق العالمية"⁽²⁾.

وحسب تعريف "بورتر" فإنه يقول: "أن المفهوم الشامل للتنافسية الدولة هو الإنتاجية، فالهدف الأساسي لأي دولة هو تحقيق مستوى مرتفع من الإنتاجية ورفع مستوى المعيشة لأفرادها"⁽³⁾.

مما سبق يمكن القول بان التنافسية على مستوى الدولة هي قياس أداء الدولة في التجارة الخارجية ومدى قدرة اقتصادها على الاندماج في الاقتصاد العالمي.

من خلال التعاريف المتعددة يمكن إعطاء تلخيص شامل للتنافسية من خلال تعريف "إيمانويل أوكامبا" (Emmanuel Okamba): تنافسية المنظمة (مؤسسة، قطاع، أو دولة) تعنى القدرة على مواجهة المنافسة ضمن الشروط الملائمة لها، وهذه القدرة يمكن أن تتجسد من خلال

وضع استراتيجية فعالة لتوجيه النشاطات والأعمال بغرض المحافظة على الموقع التنافسي"⁽⁴⁾.

ثانيا: أهمية التنافسية

وتتمثل أهمية التنافسية في ما يلي:⁽⁵⁾

✓ تكمن أهمية التنافسية في تعظيم الاستفادة مما أمكن من المميزات التي يوفرها الاقتصاد العالمي والتقليل من سلبياته، ويشير تقرير التنافسية العالمي إلى أن الدول الصغيرة أكثر قدرة على الاستفادة من مفهوم

⁽¹⁾ Abdallah Alawoi, (2005) : la competitivité international :stratégies pour les entreprises française, harmattan ,p :41.

⁽²⁾ Idem , p :41.

⁽³⁾ نيفين حسين شمش، (2010): التنافسية الدولية وتأثيرها على التجارة العربية والعالمية، دار التعليم الجامعي للنشر والتوزيع: الاسكندرية، مصر، ص:22.

⁽⁴⁾ Emmanuel okambq, Mondiquilisation, concurrence et compétitivité dans la caraibe, site: publibook.com/ librairies./ librairies/publibook/ images2201prev.pdf,(15/03/2017).

⁽⁵⁾ يوسف مسعداوي، (2005): القدرات التنافسية ومؤشراته، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة سعد دحلب، البليلة، الجزائر، ص:126.

التنافسية من الدول الكبيرة حيث تعطى التنافسية للمؤسسات في الدول الصغيرة فرصة الخروج من محدودية السوق الصغير إلى رحابة السوق العالمي.

✓ تعظيم الاستفادة من القدرة التنافسية، ففي الوقت الحاضر المؤسسات هي التي تتنافس وليس الدول، وعليه فإن المؤسسات التي تمتلك قدرات تنافسية عالية تكون قادرة على رفع مستوى معيشة أفرادها ودولها، حيث تشير تقارير دولية أن مستوى معيشة أفراد دولة ما يرتبط بشكل كبير بنجاح المؤسسات العامة فيها وقدرتها على اقتحام الأسواق الدولية من خلال التصدير أو الاستثمار الأجنبي المباشر⁽¹⁾.

✓ كما تتبع أهمية القدرة التنافسية من كونها تعمل على توفير البيئة التنافسية الملائمة لتحقيق كفاءة تخصيص الموارد واستخدامها وتشجيع الإبداع والابتكار بما يؤدي إلى رفع مستوى الأداء وتحسين مستوى معيشة المستهلكين عن طريق خفض التكاليف والأسعار⁽²⁾.

ثالثاً: أنواع التنافسية

تميز الكثير من الأدبيات بين عدة أنواع من التنافسية وهي:⁽³⁾

1- **تنافسية التكلفة أو السعر:** فالبلد ذو التكاليف الأرخص يتمكن من تصدير السلع إلى الأسواق الخارجية بصورة أفضل.

2- **التنافسية الغير سعريّة:** باعتبار أن حدود التنافسية معرفة بالعديد من العوامل غير التقنية وغير السعريّة، فإن بعض الكتاب يتكلمون عن المكونات غير السعريّة في التنافسية.

التنافسية النوعية وتشمل بالإضافة إلى النوعية والملائمة، عنصر الابتكارية فالبلد ذو المنتجات المبتكرة والنوعية الجيدة، أكثر ملائمة للمستهلك . وأيضا المؤسسات المصدرة ذات السمعة الحسنة في السوق لها القدرة على تصدير السلعة حتى لو كانت أعلى من سعر السلع المنافسة.

3- **التنافسية التقنية:** حيث تتنافس المشروعات من خلال النوعية في صناعات عالية التقنية⁽⁴⁾.

(1) المنظمة العربية للتنمية الإدارية، (2008): الإدارة الاستراتيجية ودعم القدرات التنافسية للمؤسسات العربية العامة والخاصة، بحوث وأوراق عمل، مؤتمر إدارة التميز والتنافسية، ص ص: 305، 306.

(2) هشام حريز، عبد الرحمان بوشمال، (2014): التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، مكتبة الوفاء القانونية: الإسكندرية مصر، ص ص: 137-138.

(3) عيسى محمد الغزالي، (2003): القدرة التنافسية وقياسها، المعهد العربي للتخطيط (العدد 24)، ص: 07.

(4) منير نوري، (د.ت.): تحليل التنافسية العربية في ظل العولمة الاقتصادية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا (العدد 04)، ص: 25.

أما تقرير التنافسية الكونية للمنتدى العالمي (World economic forum 2000) فقد صنف التنافسية إلى: (1)

1- **التنافسية الظرفية:** تركز على مناخ الأعمال وعمليات المنظمات واستراتيجياتها وتحتوى على : التكلفة النوعية والحصة السوقية... إلخ

2- **التنافسية المستدامة:** تركز على الإبداع التكنولوجي ورأس المال الفكري، وتحتوى على عناصر مثل التعليم، رأس المال البشري والإنتاجية، مؤسسات البحث والتطوير وقوى السوق.

المطلب الثاني: محددات التنافسية

توصل " بورتر " إلى طرح نموذج رائد للتنافسية المسمى " بنموذج الماسة " (Diamond Model) تتضمن مجموعة من المحددات التي تؤلف البيئة التنافسية الكلية للصناعات التي تحكم عملية تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية للدولة. وتنقسم إلى أربع محددات رئيسية تتمثل في عوامل الإنتاج، ظروف الطلب، الصناعات الدائمة والصناعات ذات الصلة، استراتيجية المؤسسة، ومحددان ثانويين هما: دور الدولة وأحداث الصدفة.

ويمكن حصر هذه المحددات في ما يلي: (2)

أولاً: المحددات الرئيسية

1- **عوامل الإنتاج:** يصنفها "بورتر" إلى خمس مجموعات أساسية: الموارد البشرية، الموارد المائية، موارد معرفية، رأس المال، والبنية التحتية. فهو يعتبر أن نجاح الدول في صناعاتها يكون عند خلق منتج متميز وأكثر أهمية من خلال الاستغلال الأمثل لتلك العوامل.

2- **الطلب:** يشير هذا العنصر إلى أهمية تأثير الطلب المحلي على نجاح سلع أو خدمات صناعية معينة، فتحقيق المزايا التنافسية يتطلب الانطلاق من الطلب المحلي المعتمد على الجودة، وهذا يعد خطوة أساسية في تحقيق القدرة على تلبية الطلب العالمي والمنافسة دولياً.

3- **الصناعات الملائمة وذات الصلة:** إن نجاح صناعة معينة دولياً يوفر فرص تدفق المعلومات وتبادل التقنيات التي ترفع مستوى الإنتاجية وتسمح بزيادة الطلب على المنتجات أو الخدمات المكملة التي تعرضها

(1) محمد عدنان وديع، (2003): القدرة التنافسية وقياسها، سلسلة جسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط: الكويت، ص: 05.

(2) نرجس حداد، (2009): نمو النشاط السياحي كمؤشر لقياس القدرة التنافسية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم التجارية، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، ص: 54.

الصناعات ذات الصلة وعليه تتحقق المزايا التنافسية دوليا بالتفاعل والتكامل بين القطاعات المختلفة وبين فروع الصناعة الواحدة.

4- إستراتيجية المؤسسة، هيكلها والمنافسة: تعد هذه الخاصية أهم محددات الميزة التنافسية الوطنية التي تتمكن من خلالها المؤسسات اختراق الأسواق الدولية، فلا يمكن لصناعة ما اكتساب ميزة تنافسية دولية إلا إذا كان لمؤسساتها الكفاءة الكاملة لاستراتيجيتها وهيكلها التنظيمية والقدرة العالية لسياستها وأساليبها الإدارية على أن تتلاءم مع البيئة المحلية.

استنادا إلى ما سبق لا يمكن الفصل بين المستوى المحلي والمستوى الدولي، كما لا يمكن حصر التنافسية في أحد المستويين، بل أن التنافسية الحقيقية هي القدرة على التحول من تغطية السوق المحلية إلى التوغل في الأسواق العالمية.

ثانيا: محددات فرعية

وتتمثل في:⁽¹⁾

1- دور الدولة: رغم الاختلافات المتعددة القائمة حول دور الدولة في دفع عجلة التنافسية، إلا أنه يمكن التأكيد على تحول هذا الدور من التدخل المباشر للحكومة بالدعم والحماية للأعمال التجارية، إلى دور المساندة غير المباشرة التي تتمثل في إجراءات التهيئة البيئية لبيئة الأعمال المحيطة بالمؤسسات كتقليص العوائق التجارية والضريبية وخلق بيئة تساعد على اكتساب المزايا التنافسية رغم أن هذا العامل يعد نوعيا بالنسبة للنموذج إلا أنه على الحكومة أن تلعب دورها بجدارة مما يسمح بتشجيع المؤسسات على المنافسة ويدفعها لتحسين إنتاجيتها

2- أحداث الصدف: تعد هي الأخرى ركنا ثانويا في النموذج وتتمثل في الظروف التي تطرأ بشكل مفاجئ وتكون خارج نطاق المؤسسات والدولة على حد سواء، والتي لا يمكن التحكم فيها كحدوث تحولات هامة في الأسواق المالية العالمية أو أسعار الصرف، انقطاع مفاجئ في التكنولوجيا، القرارات السياسية للحكومات الأجنبية والحروب.

⁽¹⁾ كلثوم كباي، (2008): التنافسية وإشكالية الإدماج في الاقتصاد العالمي -دراسة حالة الجزائر تونس- الجزائر والمغرب، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة باتنة، الجزائر، ص: 44.

المطلب الثالث: مؤشرات قياس التنافسية

يعتمد المحللين الاقتصاديين على عدد من المؤشرات في تقييمها للوضع التنافسي، وهذه المؤشرات تختلف حسب نوع التنافسية حيث يمكن حصرها كالتالي:⁽¹⁾

أولاً: مؤشرات قياس تنافسية المؤسسة

يقدم "أوستن" (Austin) نموذجاً لتحليل الصناعة وتنافسية المؤسسة من خلال القوى الخمس المؤثرة على تلك التنافسية وهي:

✓ تهديد الداخلين المحتملين إلى السوق.

✓ قوة المساومة والتفاوض التي يملكها الموردون للمؤسسة.

✓ تهديد الإحلال أي البدائل عن منتجات المؤسسة.

✓ المنافسون الحاليون للمؤسسة في خدماتها.

يشكل هذا النموذج عنصراً هاماً في المنافسة على مستوى المؤسسة، وجاذبية منتجات مؤسسة ما يمكن أن تعكس الفاعلية في استعمال الموارد وعلى الأخص في مجال البحث والتطوير أو الدعاية، لهذا فإن الربحية وتكلفة الصنع والإنتاجية والحصة من السوق تشكل جميعاً مؤشرات للتنافسية على مستوى المؤسسة.

ثانياً: مؤشرات قياس تنافسية القطاع

يمكن حساب مقاييس التنافسية على مستوى فرع النشاط حينما تكون المعطيات عن المؤسسات التي تشكله كافية، وهذه المقاييس تمثل متوسطات قد لا تعكس أوضاع مؤسسة معينة ضمن الفرع المدروس، إن إجراء تحليل التنافسية على مستوى قطاع النشاط أو العناقيد يشترط أن تكون المتوسطات على هذا المستوى ذات معنى وفوارق مؤسسات القطاع محدودة، وتعود تلك الفوارق عادة إلى تفسيرات عديدة مثل توليفة المنتجات، عوامل الإنتاج، عمر المؤسسة، الحجم، الظروف التاريخية وعوامل أخرى.

وعليه فإذا كان من الممكن تقييم تنافسية المشروع في السوق المحلية أو الإقليمية بالقياس إلى المشروعات المحلية أو الإقليمية، فإن تقييم تنافسية فرع النشاط يتم بالمقارنة مع فرع النشاط المماثل لإقليم آخر أو بلد آخر الذي يتم معه التبادل، وفرع النشاط التنافسي يتضمن مشروعات تنافسية إقليمياً ودولياً أي تلك التي تحقق أرباحاً منتظمة في سوق حرة.

(1) وديع محمد عدنان، مرجع سبق ذكره، ص: 11.

في حين نجد غالبية مقاييس تنافسية المشروع تنطبق على تنافسية فرع النشاط، إذ أن فرع النشاط الذي يحقق بشكل مستديم مردودا متوسطا أو فوق المتوسط على الرغم من المنافسة الحرة من الموردين الأجانب، يمكن أن يعتبر تنافسا إذا تم إجراء التصحيحات اللازمة.

وعليه يمكن قياس تنافسية فرع النشاط بالاعتماد على مقاييس تنافسية المشروع أو المؤسسة، ومن أهم المؤشرات المستخدمة مؤشر التكاليف والإنتاجية، مؤشر الميزة النسبية الظاهرة، مؤشر التجارة والحصة من السوق الدولي⁽¹⁾.

ثالثا: مؤشرات قياس تنافسية الدول

أصبحت مؤشرات التنافسية الدولية مهمة جدا، بل أصبحت هي التي تشكل السياسات الاقتصادية الدولية والمحلية وتوجيه قرارات الاستثمار عالميا، إذ كل دولة تسعى من أجل تحسين مكانتها الدولية من خلال تحسين المتوسط الحسابي لتكوين كل مؤشر سواء كان أساسيا أو فرعيا للتنافسية. ولقياس تنافسية كل دولة هناك عدة مؤشرات منها:⁽²⁾

1- نمو الدخل الحقيقي للفرد: تطور الدخل الحقيقي حسب الفرد والإنتاجية مفاهيم مرتبطة ولكن ليست متشابهة، حيث يوضح "ماركوسان" (Markisen) هذه النقطة بقوله أن الدخل الحقيقي حسب الفرد يرتبط بعوامل الإنتاج الكلية، التوفر على رأس المال والموارد الطبيعية وكميات التبادل، فزيادة عوامل الإنتاج الكلية (عادة متمثلة في التطورات التكنولوجية) تزيد الدخل حسب الفرد، مثل ما يفعل تطور التخصيص الوطني بالموارد الطبيعية ورأس المال المادي، أو تحسن في المبادلات. وتزداد كميات التبادل لدولة ما بما فيها الدخل حسب الفرد عندما يكون طلب إضافي على المنتجات والخدمات المصدرة من طرف هذه الدولة، أو عرض عالمي إضافي على الخدمات التي تستوردها، ولهذا فإن مقاربات التنافسية الوطنية المبنية على التجارة والدخل حسب الفرد مرتبطة فيما بينها.

⁽¹⁾ هبة الله أوريسى، (2012): تنافسية القطاع السياحي وانعكاساته على التنمية المستدامة في الدول العربية-دراسة مقارنة بين الجزائر ومصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، ص:24.

⁽²⁾ الطيب دويس محمد، (2005): براءة الاختراع مؤشر لقياس تنافسية المؤسسات والدول حالة الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، ص ص: 13، 14.

فلما تكون محفظة صادرات دولة ما مركزة على قطاعات النشاط ذات نمو كبير ومحفظة الواردات مركزة على قطاعات نشاط ذو نمو ضعيف أو في حالة انحدار، فيمكن أن يكون مؤشر على تحسن كميات التبادل لهذه الدولة.

2- النتائج التجارية: تقترح الدراسات المتخصصة لقياس التنافسية ثلاث مقاييس رئيسية للنتائج التجارية المواتية لبلد ما والمتمثلة في⁽¹⁾: فائض مطرد في الميزان التجاري، حصة مستقرة أو متزايدة من السوق الدولية، تطور تركيب الصادرات نحو المنتجات ذات التقنية العالية أو القيمة المضافة المرتفعة.

3- أسعار الصرف: يستند المحللون إلى مؤشرات أسعار الصرف الحقيقية والفعلية لقياس القدرة التنافسية بين البلدان، ولقد بدأ استخدام مؤشرات أسعار الصرف الحقيقية بدلاً من أسعار الصرف الاسمية إثر تسارع معدلات التضخم في العالم.

4- المؤشرات الموسعة: تمثل بصفة عامة عوامل قياس التنافسية في الانفتاح الاقتصادي الوطني على التجارة الخارجية، الاستثمار الأجنبي، دور الحكومة في النشاطات الاقتصادية، تطور أسواق المال، نوعية البنية التحتية والمستوى التقني.

المبحث الثالث: التنافسية السياحية

إن تنافسية القطاع السياحي تعتبر من أهم المؤشرات الاقتصادية التي تسعى معظم دول العالم لتعزيزها ودراستها من أجل تبيان مكان قوتها وضعفها أيضاً لتبني سياسات واستراتيجيات في المدى المتوسط والقريب للرفع من مستوياتها.

المطلب الأول: مفهوم التنافسية السياحية

تعرف التنافسية السياحية حسب منظمة السياحة العالمية على أنها: " الزيادة في الإنتاج والتحسين في نوعية إنتاج السلع والخدمات بما يرضي أذواق المستهلكين السياحيين وقدرة الدولة على توليد موارد وإمكانيات تتفوق بها على منافسيها في الأسواق العالمية"⁽²⁾.

(1) مسعود جماني، (2008): أثر التجارة الإلكترونية على إنتاجية وتنافسية المؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، ص:15.

(2) محسن عبد الله الراجعي وآخرون، (2016): الميزة التنافسية للنشاط السياحي، الطبعة الأولى، دار الأيام للنشر والتوزيع: عمان، الأردن، ص: 122، 123.

وهي أيضا: " قدرة الدولة على توليد ثروة وإمكانيات تتفوق بها على منافسيها في الأسواق العالمية من خلال دمج الأصول مع عملية التصنيع (كالبنية التحتية)، ومن ثم تحويلها إلى نتائج اقتصادية"⁽¹⁾.

كما تعرف أيضا على أنها: " قدرة المؤسسات المنتمية للقطاع السياحي في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق المحلية والدولية بالاعتماد على ما تمتلكه من موارد وقدرات دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية ". ويمكن أن يكون القطاع السياحي تنافسيا إذا كان متوسط التكاليف للوحدة الواحدة المنتجة أو الخدمة تساوي أو أقل من مستواها لدى المنافسين في الدول الأخرى، إضافة إلى قدرة مؤسساته على التصدي للمنافسة سواء في المحلية أو الدولية من خلال المحافظة على حصتها السوقية والعمل على تنميتها باستمرار وتحقيق الأرباح⁽²⁾.

المطلب الثاني: مؤشرات قياس التنافسية السياحية

لقد اهتمت الكثير من المؤسسات الدولية بإعداد تقارير عن مستوى تنافسية الدول في مجالات اقتصادية عديدة، وكان أحدثها في مجال السياحة والسفر حيث أصدر أول تقرير لذلك عام 2007 لفتح المجال أمام تقييم إنجازات دول العالم في هذا المجال ووضعها في ترتيب تنازلي حسب معايير محددة.

أولا: حسب مؤشرات مرصد تنافسية السياحة

تقاس التنافسية الدولية السياحية من خلال المؤشرات التالية:⁽³⁾

- 1- **مؤشر السعر:** ويعبر عن أسعار السلع الرئيسية المستهلكة من طرف السياح وتتألف من مركبين هي إشعار الفنادق ومؤشر القوة الشرائية للعملة.
- 2- **مؤشر تطور البنية التحتية:** وتشكل كل عناصر البنية التحتية المتعلقة بالسياحة كمدى تطور شبكة السكك الحديدية، كمية ونوعية شبكة الاتصالات السلكية واللاسلكية، المطارات، حالة الطرقات والمرافق الصحية، المياه،... إلخ.

(1) عائشة شرفاوي، حميدة أوكيل، (2017): تنافسية القطاع السياحي الجزائري في ظل الاستراتيجية الجديدة لتطوير القطاع، الملتقى الوطني السابع حول مقومات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أوكلى محند أولحاج- البويرة-، الجزائر، يومي 09 و10 جانفي 2017، ص: 08.

(2) محسن عبد الله الرجعي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 123.

(3) صباح شنايت، خيضر خنفرى، (2015): تنافسية القطاع السياحي في الجزائر واقعه وتحدياته، مجلة دفاتر البحوث العلمية (العدد السادس)، ص: 198.

- 3- **مؤشر البيئة والمحيط:** تعد جودة البيئة من العوامل الأساسية المحددة للوجهة السياحية ويعكس هذا المؤشر نوعية المحيط المادي ومدى دعم ومشاركة الدولة في إدارة البيئة ويضم هذا المؤشر الكثافة السكانية، انبعاث ثاني أكسيد الكربون، المصادقة على المعاهدات الدولية.
- 4- **مؤشر التطور التكنولوجي:** ويعبر عن مدى استخدام القطاع السياحي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- 5- **مؤشر الموارد البشرية:** ويعبر عن مستوى اليد العاملة في قطاع السياحة من حيث التعليم وخبرتها في مجال الإدارة الفندقية والتسيير السياحي لما له من تأثير على تقديم خدمة ذات جودة للسائح.
- 6- **مؤشر الانفتاح:** يعبر هذا المؤشر على درجة انفتاح الدولة على التجارة الدولية ويتضمن مجموعة من المؤشرات نذكر منها: مؤشر الحصول على التأشيرة، مؤشر الانفتاح السياحي والتجاري، ومؤشر مقدار الضرائب على التجارة الدولية.
- 7- **مؤشر التنمية الاجتماعية:** تقاس جودة الحياة، بواسطة مؤشر التنمية الاجتماعية والذي يجمع بين مؤشر التنمية البشرية ذو الفروع الثلاثة (متوسط العمر، التعليم ومستوى الدخل)، مؤشر الحواسيب الفردية، وترتبط جودة الحياة بالجانب السياحي من خلال مساهمتها في جودة النشاط السياحي في الوجهة.
- 8- **مؤشر التنمية البشرية السياحية:** يقيس هذا المؤشر مستوى التنمية البشرية على نطاق النشاط السياحي ويحسب على أساس متوسط مؤشر آثار السياحة ومؤشر المشاركة السياحية، حيث يقيس الأول الأثر المباشر للسياحة على الاقتصاد، من خلال جمع إجمالي إيرادات ونفقات السياح كنسبة مئوية من الناتج الداخلي الإجمالي، ويقاس الثاني مشاركة الأفراد في النشاط السياحي عن طريق حساب مجموع السياح الوافدين والمغادرين كنسبة مئوية من بين مجموع سكان البلاد.

ثانيا: حسب معيار تنافسية قطاع السياحة والسفر للمنتدى الاقتصادي العالمي

يقوم المنتدى الاقتصادي العالمي وبصفة دورية بإصدار تقارير التنافسية العالمي لقطاع السياحة والسفر ويضم في عام 2017، 136 دولة حيث يهدف التقرير دوريا إلى قياس وتحديد العوامل والسياسات المؤثرة على تنمية قطاع السياحة والسفر في الدول مجال الدراسة، إذ يعتمد في تقريره على ثلاث مؤشرات رئيسية تتحدد من خلالها تنافسية القطاع، وتتمثل في ما يلي:⁽¹⁾

(1) زيان بروجة علي، (2016): تقييم تنافسية السياحة لدول شمال إفريقيا وفق مؤشر المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) خلال الفترة (2007-2015)، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا (العدد الرابع عشر)، ص: 144.

1- مؤشر الإطار التنظيمي والقانوني للسياحة: يرصد العناصر ذات الصلة بالسياسات الحكومية المتبعة وتشمل الصيغ القانونية والإجرائية، الاستدامة البيئية، السلامة والأمن، الصحة والنظافة وأولويات السياحة والسياحة والسفر.

2- مؤشر البنية التحتية وبيئة الأعمال لقطاع السياحة: يرصد العناصر المتعلقة ببنية ممارسة الأعمال والبنية التحتية لكل اقتصاد، ويشمل إلى جانب تنافسية الأسعار المحلية للاقتصاد المعنى البنية التحتية لكل قطاع النقل الجوي، النقل البري، قطاع السياحة وقطاع المعلومات والاتصالات.

3- مؤشر الموارد البشرية الثقافية والطبيعية لقطاع السياحة: ويشمل العنصر البشري والثقافي في الموارد التي يتمتع بها كل اقتصاد مثل: موارد بشرية، جاذبية السفر والسياحة وأيضا التغيير المناخي، والموارد الطبيعية والثقافية. حيث يعتمد في حساب المؤشرات الفرعية والكلية على البيانات الاحصائية التي تم تجميعها من مصادر دولية ووطنية.

المطلب الثالث: نماذج التنافسية السياحية

من أهم النماذج النظرية التي تناولت التنافسية "نموذج كالجاري"، "نموذج بون".

أولاً: نموذج كالجاري "calgary model"

هناك العديد من الدراسات التي تناولت تقييم وتحليل التنافسية على مستوى قطاع السياحة، والعمل الرائد في هذا المجال كان لـ "ريتشي وكروشي" (Grouch and ritchie) وذلك سنة 1993، حيث قدما إطارا تحليليا لشرح تنافسية السياحة للدولة، وتم بناء هذا النموذج المسمى بنموذج كالجاري انطلاقا من نظام التنافسية الوطنية "لورتر" المشار إليه سابقا، أين يتم تحليل التنافسية على مستوى القطاع وذلك بطرح خمس مركبات أساسية للتنافسية السياحية، هذه المركبات بدورها تتضمن عددا من العوامل التي ترتبط بالوجهة السياحية كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (01): العوامل المرتبطة بالوجهة السياحية

الكفاءة	المعلومات	المؤسسات	الإدارة	الجاذبية
الكفاءة الإنتاجية	النظام الداخلي	القدرات	الجهود	عوامل الجذب للوجهات
وكفاءة التجربة	لإدارة المعلومات	والاستراتيجيات	الإدارية	السياحية وقوى الردع
السياحية	والبحوث	الإدارية	والتسويقية	والأمن

المصدر: نرجس حداد، (2009): نمو النشاط السياحي كمؤشر لقياس القدرة التنافسية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم التجارية، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، ص: 61.

يتبين من الجدول السابق أن النموذج يتضمن خمس مركبات رئيسية للتنافسية السياحية وهي كالآتي⁽¹⁾:

1- الجاذبية: يتكون هذا المركب من عناصر للجذب والعرض وتشمل: الموارد الطبيعية والمناخ، الخصائص الثقافية الاجتماعية... إلخ، كما يشمل هذا المركب على عامل أساسي وهو السلامة والأمن، فعدم الاستقرار السياسي والأمني، وضعف الهياكل الطبية والصحية، والقوانين واللوائح الداخلية مثل تأشيرة الدخول، كل هذه العوامل يمكن أن تشكل حاجزا يحول دون التوجه إلى المنطقة السياحية.

2- الإدارة: يؤكد النموذج على أن الاختيار الجيد والتنفيذ المحكم للسياسات الإدارية يسمح بتحسين القدرة التنافسية للوجهة السياحية.

3- المؤسسات: يمكن لمؤسسات القطاع تفعيل دورها في تعزيز التنافسية للمنطقة السياحية من خلال القدرات الإدارية والأساليب التنظيمية.

4- المعلومات: يتضمن النموذج استخدام نظم المعلومات التحصيلية، باعتبارها أساسا في عمليات صنع القرار أين توفر الإدارة الداخلية للمعلومات للقدرة على أداء أحسن وأعلى للمنتج السياحي.

5- الكفاءة: تمثل المركب الأكثر أهمية في النموذج وتشمل على عاملين هما كفاءة التجربة، التي تركز على قدرة المقصد أو المنطقة السياحية على توفير التجربة المناسبة المتوقعة والموعودة، والعامل الثاني يتمثل في الكفاءة الإنتاجية التي يتضمن مجموعة من المتغيرات المفترضة لتطوير المهارات.

يبين هذا النموذج مختلف الأركان التي تقوم عليها التنافسية للمناطق السياحية لذلك تعني تنافسية مقصد سياحي معين القدرة على تحقيق أداء ووضعية في السوق الدولية لتكون أحسن من المنافسين،

(1) هبة الله أوريسي، مرجع سبق ذكره، ص: 52.

ويتوقف ذلك على مدى إمكانية تفسير وتنظيم الموارد المتاحة بفاعلية وعقلانية لتعظيم الأداء في تلك السوق.

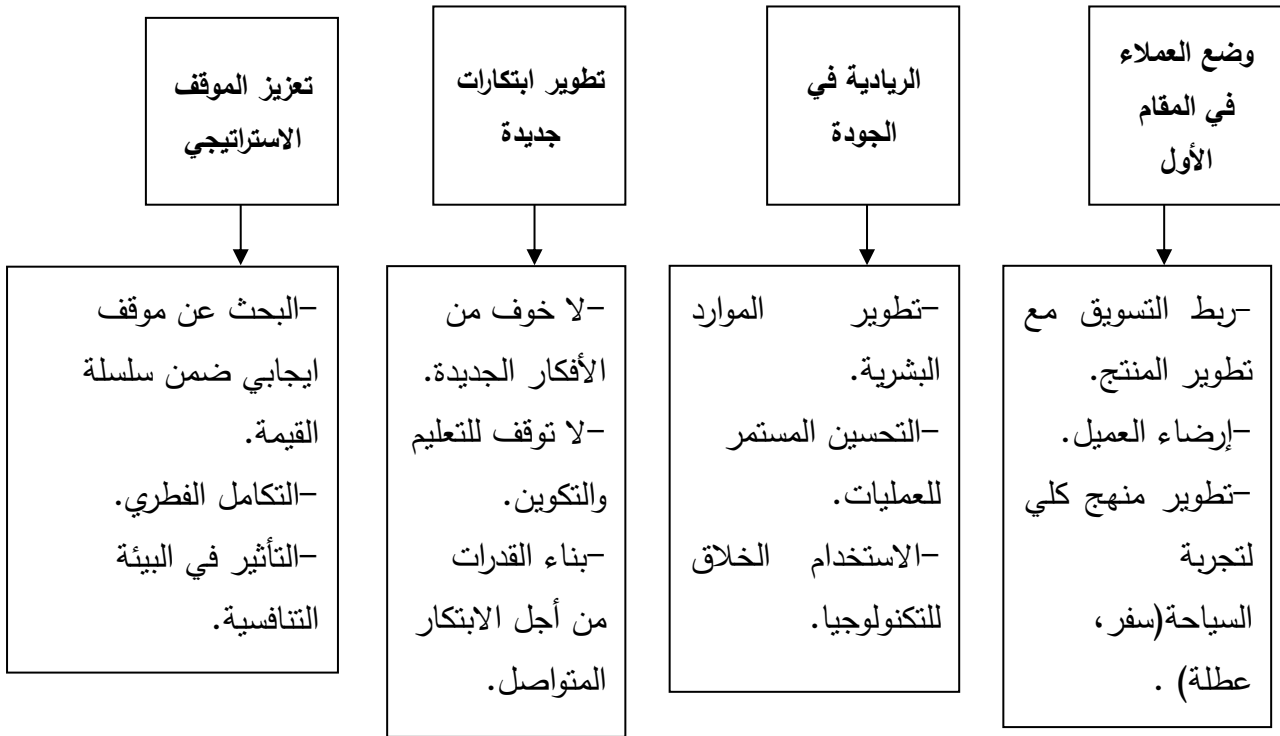
ثانيا: نموذج "بون" "POON"

يعد "بون" أيضا أحد رواد البحث في قضايا التنافسية السياحية، حيث يشير إلى أربعة مبادئ أساسية وهي:⁽¹⁾

- ✓ وضع العملاء في المقام الأول.
- ✓ أن تكون السياحة القطاع الرائد من حيث الجودة.
- ✓ تطوير ابتكارات جذرية.
- ✓ تعزيز الموقف الاستراتيجي من خلال سلسلة القيمة.

وتمثل هذه المبادئ الأربعة للتنافسية السياحية الناجحة حسب "بون" والموضحة في الشكل التالي:

شكل رقم (02): مبادئ النجاح في تنافسية السياحة والسفر.



المصدر: هبة الله أوريسي، (2012): تنافسية القطاع السياحي وانعكاساته على التنمية المستدامة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، ص:53.

(1) هبة الله أوريسي، مرجع سبق ذكره، ص:53.

يعد هذا النوع مختلف نوعا ما عن نموذج "بورتر"، ويأخذ في عين الاعتبار أربعة خصائص رئيسية والتي أصبحت تتميز بها صناعة السياحة اليوم وهي:

- ✓ التوجه بالخدمة في هذه الصناعة والحاجة إلى التركيز على جودة تسليم الخدمة والتي ترتبط بدورها ارتباطا وثيقا بتنمية المورد البشري.
- ✓ التطور المتزايد للمستهلكين للسفر والترفيه.
- ✓ الانتشار الواسع لصناعة تكنولوجيا المعلومات.
- ✓ التحول الجذري لصناعة السياحة، مما يتطلب الابتكار والتحسين المستمر لضمان القدرة على المنافسة.

المبحث الثالث: التنافسية السياحية حسب المنتدى الاقتصادي العالمي

تمثل التنافسية معيار لتقييم الأداء والوقوف على جوانب القوة والضعف، ولهذا اهتمت الكثير من المؤسسات الدولية بإعداد تقارير عن مستوى تنافسية الدول في مجالات اقتصادية كان أحدثها مجال السياحة والسفر، وفيما يلي سوف نستعرض منهجية تقرير التنافسية العالمي بالإضافة إلى واقع السياحة على المستوى الدولي والعربي.

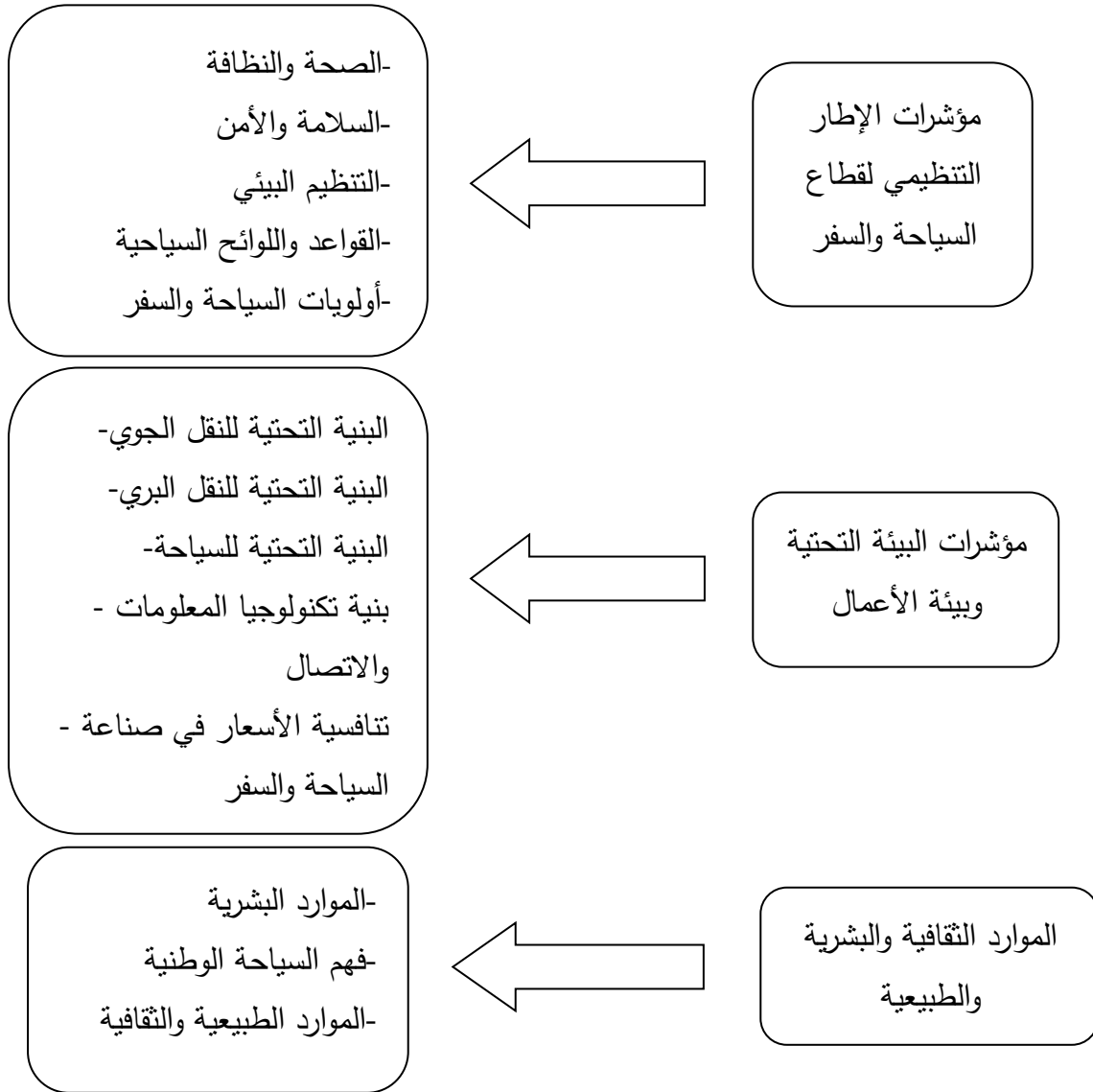
المطلب الأول: استعراض منهجية تقرير التنافسية العالمي

قام المنتدى الاقتصادي العالمي بإصدار تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر على المستوى العالمي، وكان أول إصدار هذا التقرير سنة 2007، حيث تم استقصاء معلومات عن 24 دولة حينها، لكنه أخذ بالتطور منذ ذلك الوقت إلى يومنا هذا، وهذا ما يوافق إصدار التقرير الخاص ب 2017 .

أولاً: المنهجية المتبعة في تصنيف الدول ضمن تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر

اعتمد هذا التقرير في تحليله لتنافسية قطاع السياحة والسفر في الدول المشاركة، والبالغ عددها 136 دولة على 13 مؤشرا، بحيث قسمت تلك المؤشرات إلى ثلاث مجموعات رئيسية والتي تمثل الركائز الأساسية التي يعتمد عليها في التصنيف والموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم(03): مؤشرات تنافسية السياحة والسفر لسنة 2007



Source : Jennifer Blank, Tea chiesa ,(2007) : **the travel and tourism competitiveness report 2007**, world economic forum: Genva, switzerland, p :05.

وقد اعتمد هذا التقرير في تحليله لتنافسية قطاع السياحة والسفر في الدول المشاركة على نوعين رئيسيين من البيانات وهما:⁽¹⁾

⁽¹⁾ Jennifer Blank, tea chiesa, (2007) : **the travel and tourism competitiveness report 2007**, world economic forum: Genva, switzerland, p :05.

1- **بيانات كمية:** وهي تلك البيانات المتعلقة بأداء قطاع السياحة والسفر وقدرة القطاع على استخدام واستغلال التكنولوجيا الحديثة، وقد تم الحصول على هذا النوع من المعلومات من خلال الهيئات الدولية مثل منظمة السياحة العالمية، مجلس السياحة والسفر العالمي، إضافة إلى الحصول على بعض المعلومات من قبل كبريات الشركات العاملة في هذا القطاع، وكذلك النشرات الإحصائية المحلية والدولية المنشورة.

2- **بيانات نوعية:** هي بيانات يتم الحصول عليها من خلال المسوحات الميدانية التي يقوم بها المنتدى الاقتصادي العالمي، وهو موجه لقياس آراء وملاحظات رجال الأعمال وصناع القرار في الدول المشاركة، ويتم اختيارهم بناء على أسس معينة تحدد من قبل المنتدى، وبالتالي فإن التقرير يستند إلى استخدام هذه البيانات في مصادر متاحة للجمهور، ومن مؤسسات السفر والسياحة الدولية، من خبراء، وبضم المؤشر أيضا نتائج استطلاع الرأي التنفيذي وهو استطلاع شفوي شامل يجريه المنتدى الاقتصادي العالمي كما أشرنا سابقا وشبكة المعاهد الشريكة التابعة له (المعاهد البحثية ومؤسسات الأعمال) في الدول التي يغطيها التقرير، ويقدم الاستطلاع بيانات بشأن العديد من القضايا الكيفية المؤسسية والمتعلقة ببيئة الأعمال.

يتضمن التقرير أيضا تحليلا للعوامل المحركة لتنافسية قطاع السفر والسياحة على مستوى الدولة، ويقدم هذا التحليل معلومات قائمة على المقارنة ومفيدة في اتخاذ القرارات المتعلقة بالأعمال ودعم سياسات الحكومات التي تطمح إلى تحسين هيئات السياحة والسفر.

إضافة إلى ما تقدم فإن التقرير يتضمن مساهمات من خبراء القطاع كما تبحث العديد من فصول التقرير في بعض المسائل مثل: كيف يمكن لإجراءات تسيير التأشيرات أن تطلع بدور أكبر في تحفيز النمو الاقتصادي.

إن التقرير الذي يتم إصداره مرة كل سنتين يحتوي على توصيات مفصلة للدول التي يبلغ عددها 136 دولة (سنة 2017)، وسنقدم ملخص شاملا للوضع العام لهذه الدول في المؤشر الإجمالي إضافة إلى المؤشرات الفرعية مع تقديم دليل إرشادي بشأن أبرز الجوانب السلبية والايجابية التنافسية لكل دولة. وبالتالي فإن المنتدى الاقتصادي العالمي استطاع إعداد هذا التقرير الوثيق مع الشريك "بوز وكومباني" Booz and Company "بالإضافة إلى الشركاء المعنيين بتقديم البيانات مثل: شركة ديلويت، والاتحاد الدولي للنقل الجوي، والاتحاد الدولي لحماية الطبيعة، ومنظمة السياحة العالمية، ومجلس السياحة والسفر العالمي وقد حصل المنتدى أيضا على رؤى هامة من شركاء الصناعة وهم: شركة ايرباص، شركة الاتحاد للطيران، ومجموعة سافران وفنادق ومنتجعات ستار ورد، وشركة فيزا.

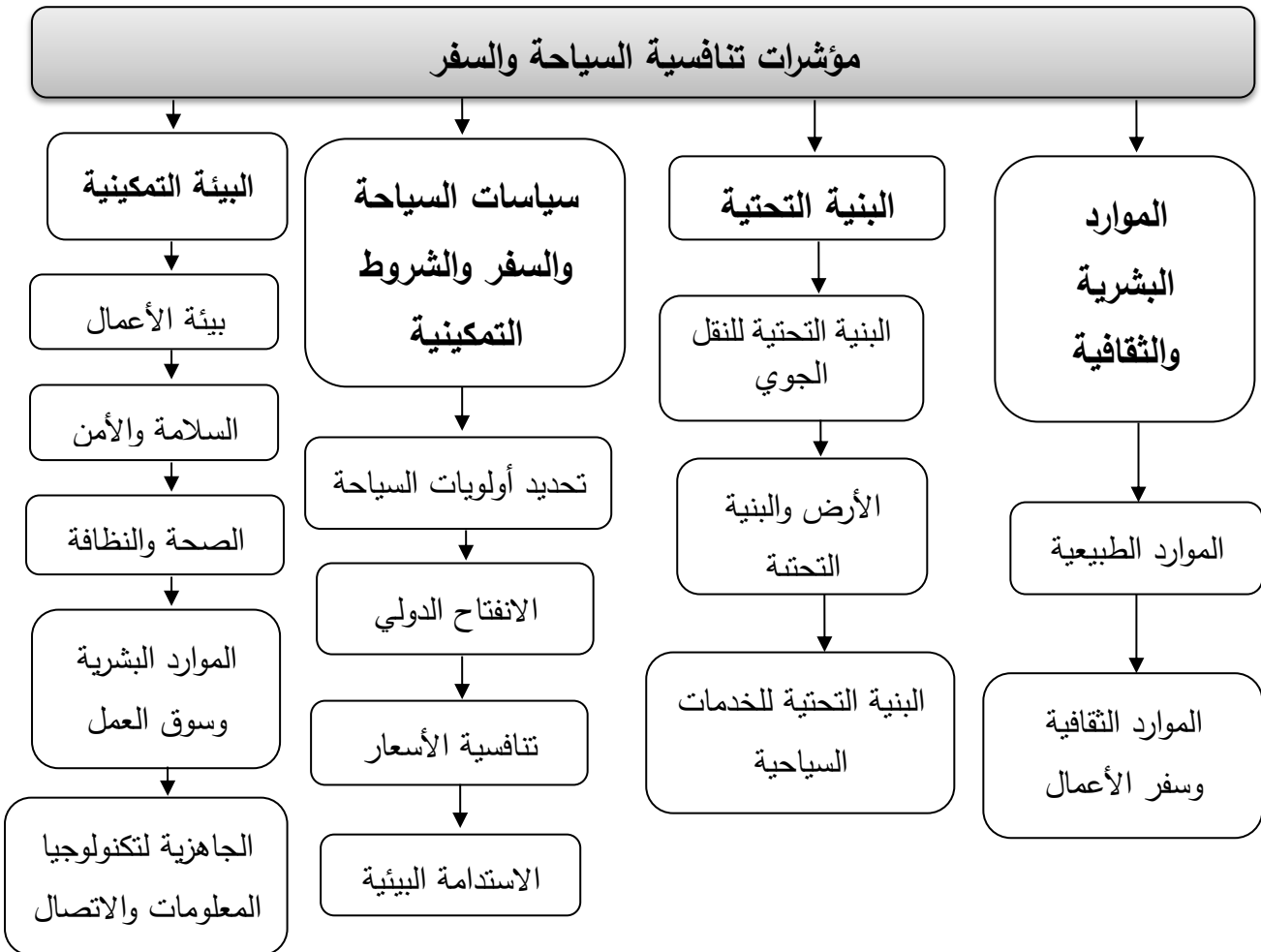
ثانياً: تقديم مؤشرات تنافسية قطاع السياحة والسفر

كما سبق وذكرنا فإن التقارير المنبثقة من المنتدى الاقتصادي العالمي تطراً عليها تعديلات حسب كل نسخة، إذ اعتمد المنتدى الاقتصادي في تقريره الأخير حول تنافسية السياحة والسفر على أربعة مؤشرات عكس ما سبق من التقارير، وتتمثل هذه المؤشرات في ما يلي:

- ✓ مؤشر البيئة التمكينية والذي يحتوي هو الآخر على خمسة مؤشرات فرعية؛
- ✓ مؤشر سياسات السياحة والسفر وشروط التمكين ويحتوي على أربعة مؤشرات فرعية؛
- ✓ مؤشر البنية التحتية يحتوي على ثلاثة مؤشرات؛
- ✓ مؤشر الموارد البشرية والثقافية يضم مؤشرين.

والشكل التالي يوضح تصنيف هذه المؤشرات:

الشكل رقم (04): مؤشرات تنافسية قطاع السياحة والسفر 2017.



Source: rebotocroti, tiffany misrahi,(2007): **the travel and tourism competitiveness**, report, world economic forum, Geneva Switzerland:, p:23.

كما ذكرنا سابقا فإن المؤشرات الأربعة عشر (14) تحسب على أساس البيانات المستمدة من استقصاء الرأي التنفيذي (المسح)، والبيانات الكمية من مصادر أخرى، ثم تحسب المؤشرات الفرعية والتي تتبثق أساسا من المؤشرات الرئيسية الأربعة، حيث تحسب كمتوسطات غير مرجحة للمؤشرات، وتتمثل المؤشرات الفرعية فيما يلي: (1)

1- بيئة الأعمال (يتكون من 12 مؤشرا ثانوية): ويقاس هذا المؤشر مدى توفر البلد على بيئة أعمال مواتية للشركات للقيام بالأعمال التجارية مثل: حماية حقوق الملكية وكفاءة الإطار القانوني، فعالية النظام الضريبي والسياسات المنافسة، بما في ذلك المنافسة على المستويين المحلي والدولي، وتقاس من حيث الاستثمار الأجنبي المباشر، هذه العوامل هامة لجميع القطاعات، بما في ذلك السياحة، وبالإضافة إلى ذلك فإن التكلفة والوقت اللازم لإقامة المشاريع تعتبر مسألة مهمة بالنسبة للصناعة السياحية.

2- السلامة والأمن (يتكون من 5 مؤشرات ثانوية): السلامة والأمن هي العامل الحاسم في تحديد القدرة التنافسية لصناعة السياحة في البلاد، ومن المرجح نزوح المسافرين إلى البلدان أو المناطق الخطرة. مما يجعلها أقل جاذبية من أجل تطوير القطاع السياحي في تلك الأماكن السياحية، هنا تؤخذ بعين الاعتبار انتشار الجريمة والعنف وكذلك الإرهاب ومدى الاعتماد على أجهزة الشرطة في توفير الحماية من الجريمة.

3- الصحة والنظافة (يتكون من 6 مؤشرات فرعية) : يقاس تحسين مياه الشرب والصرف الصحي وهو مهم لصحة المسافرين، وأيضا توفر الأطباء في المستشفيات بالإضافة إلى تأثير معدل انتشار فيروس نقص المناعة البشرية والملاريا على إنتاجية القوى البشرية.

4- الموارد البشرية وسوق العمل (يتكون من 9 مؤشرات فرعية): يقاس مدى توفر الموارد البشرية على مهارات من خلال التعليم والتدريب وتعزيز سوق العمل من خلال التوزيع الجيد لتلك المهارات بكفاءة، فالأول يتضمن رسمية معدلات التحصيل الدراسي وإشراك القطاع في الارتقاء بالموارد البشرية مثلا الاستثمار في الأعمال التجارية وفي خدمات التدريب وخدمة العملاء، أما الثاني فيشمل تدابير من المرونة والكفاءة وانفتاح سوق العمل ومشاركة المرأة، وذلك لتقييم عمق المواهب في البلاد وقدرتها على تخصيص الموارد البشرية من أجل استخدام أفضل.

5- جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصال (يتكون من 8 مؤشرات فرعية): فتكنولوجيا المعلومات والاتصالات منتشرة بكثرة في وقتنا هذا، ومهمة في جميع القطاعات، إذ يقاس هذا المؤشر مدى وجود البنية

(1) شعبان فرج، فهيمة حدادو، (2016): تنافسية القطاع السياحي حسب مؤشرات التنافسية العالمية لصناعة السياحة والسفر، الملتقى العلمي الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول (نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، الجزائر، (9 و10 نوفمبر 2016)، ص: 67، 68.

التحتية الصلبة والحديثة (تغطية شبكة الهاتف النقال ونوعية إمدادات الكهرباء)، وأيضا على قدرة الشركات والأفراد على استخدام وتوفير الخدمات عبر الأنترنت، لأنها تستخدم في مسارات التخطيط وحجز السفر والإقامة.

6- تحديد أولويات السياحة والسفر (يتكون من 6 مؤشرات فرعية): يقيس مدى اهتمام الحكومة بالقطاع السياحي وتوجيه الأموال لمشاريع التنمية الأساسية، وتنسيق الجهات الفاعلة والمواد اللازمة لتطوير هذا القطاع، ومدى تأثير سياسة الحكومة في جعل القطاع السياحي قادر على جذب المزيد من الاستثمارات الخاصة، واستقطاب السياح مباشرة من خلال الحملات التسويقية، وهذا دليل على أهمية قطاع السياحة في استراتيجية الحكومة.

7- الانفتاح الدولي (يتكون من 3 مؤشرات فرعية): إن تطوير القطاع السياحي يتطلب درجة معينة من الانفتاح الدولي وتسهيل السفر، فالسياسات التقليدية مثل متطلبات تأشيرة مرهقة يقلل رغبة السياح في زيارة البلاد بشكل غير مباشر والحد من توافر الخدمات الأساسية وتشمل مكونات هذا العامل دخولا للحكومة في اتفاقيات الخدمة الجوية الثنائية، مما يؤثر على توافر المواصلات الجوية للبلاد، وعدد من اتفاقيات التجارة الإقليمية، وإمكانية الوكلاء في تقديم خدمات السياحة.

8- سعر التنافسية في الصناعة (يتكون من 4 مؤشرات فرعية): إن انخفاض التكاليف المتعلقة بالسفر في بلد ما تزيد من جاذبيتها بالنسبة لكثير من المسافرين فضلا عن تشجيع الاستثمار في القطاع، ومن بين جوانب القدرة التنافسية التي يقيسها هذا المؤشر سعر تذكرة السفر، الضرائب ورسوم المطارات، التكلفة النسبية للإقامة في الفنادق، تكاليف المعيشة وتكاليف أسعار الوقود، والتي تؤثر بشكل مباشر على تكاليف السفر.

9- الاستدامة البيئية (يتكون من 10 مؤشرات فرعية): تعتبر الاستدامة البيئية ميزة تنافسية مهمة في ضمان جاذبية البلد في المستقبل لتوفير موقعا جذابا للسياحة، وهذا المؤشر يقيس حالة المياه وموارد الغابات، ضغط الصيد الساحلي وأولويات التنمية المستدامة في استراتيجيات الحكومة.

10- البنية التحتية للنقل الجوي (يتكون من 6 مؤشرات فرعية): وهو يقيس مدى سهولة تنقل المسافرين إلى ومن البلدان، وكذا التنقل داخل البلاد، كما يقيس هذا المؤشر كمية النقل الجوي، كثافة المطارات، عدد شركات الطيران العاملة، وأيضا جودة البنية التحتية للنقل الجوي للرحلات الداخلية والدولية.

11- البنية التحتية للنقل الأرضي والموانئ (يتكون من 7 مؤشرات فرعية): يقيس مدى توفر الوسائل الفعالة للوصول إلى المراكز التجارية الرئيسية ومناطق الجذب السياحي، وهو أمر حيوي للقطاع السياحي،

حيث يتطلب ذلك شبكة واسعة من الطرق والسكك الحديدية، والبنى التحتية للموانئ التي تلبى المعايير الدولية من الراحة والأمن والكفاءة .

12- البنية التحتية للخدمات السياحية (يتكون من 4 مؤشرات فرعية): يقيس مستوى البنية التحتية للخدمات السياحية من خلال عدد غرف الفنادق، وأيضا مدى إمكانية الوصول إلى الخدمات مثل تأجير السيارات وأجهزة الصراف الآلي.

13- الموارد الطبيعية (يتكون من 5 مؤشرات فرعية): البلدان ذات الأصول الطبيعية بشكل واضح لها ميزة تنافسية في جذب السياح، وهذا المؤشر يقيس جودة البيئة الطبيعية، من خلال المناظر، ثراء الحيوانات في البلاد، نسبة المناطق المحمية على المستوى الوطني، ومدى توفر على حدائق وطنية ومحميات طبيعية.

14- الموارد الثقافية وسعر الأعمال (يتكون من 5 مؤشرات فرعية): يقاس من خلال مواقع الثقافة للتراث العالمي.

المطلب الثاني: واقع التنافسية السياحية على المستوى الدولي

تمثل التنافسية السياحية معيار لتقييم أداء الدول مقارنة بغيرها من دول العالم وذلك للوقوف على جوانب القوة والضعف.

أولا: تقييم الأداء السياحي على المستوى الدولي

ما انفك قطاع السياحة يعكس اتجاهها تصاعديا في الاقتصاد العالمي، وهو ما يعكس النمو الكبير والمستدام من ناحية عدد السياح الوافدين، وكذلك الإيرادات السياحية الدولية.

1- السياحة الدولية الوافدة: حقق عدد السياح الوافدين في العالم سنة 2015 نموا مقارنة بسنة 2014، حيث بلغ 1168 مليون سائح، مرتفعا بنسبة 4.4% مما كان عليه في نفس الفترة من سنة 2014، أما بخصوص تطور السياح الوافدين إلى أول عشر وجهات سياحية في العالم خلال الفترة (2013-2015) فهو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (02): تطور عدد السياح الوافدين إلى أول عشر وجهات سياحية في العالم (2013-2015)

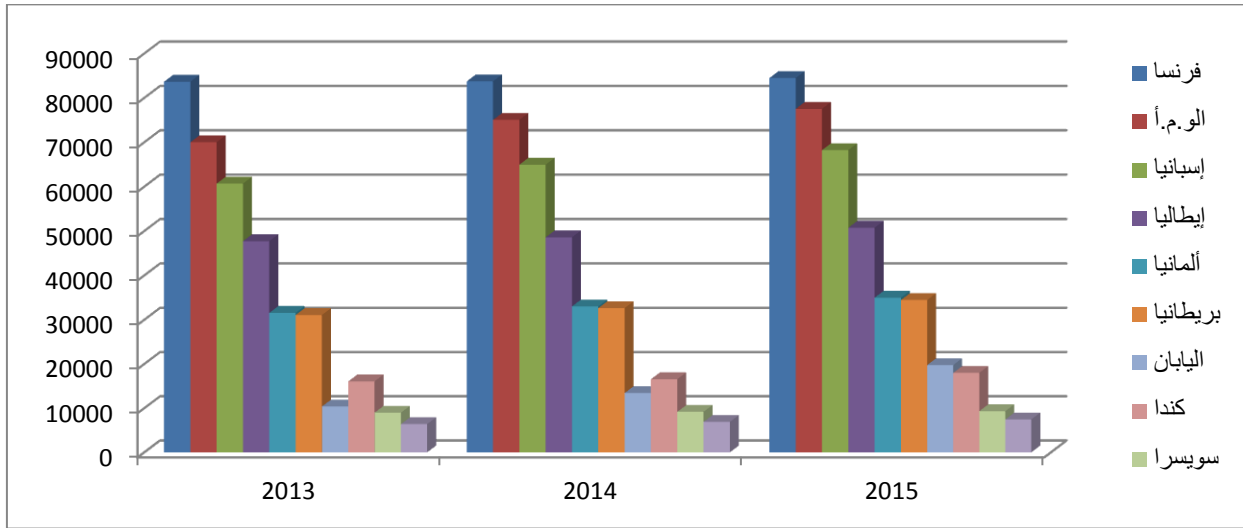
الوحدة: (مليون سائح)

الدولة	2013	2014	2015
فرنسا	83.634	83.701	84.452
الو.م.أ.	69.995	75.022	77.510
اسبانيا	60.675	64.939	68.215
ايطاليا	47.704	48.576	50.732
ألمانيا	31.545	33.005	34.972
بريطانيا	31.064	32.613	34.436
اليابان	10.364	13.413	19.737
كندا	16.059	16.537	17.970
سويسرا	8.967	9.158	9.305
استراليا	6.382	6.884	7.444

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على تقرير منظمة السياحة والسفر 2016 على الموقع:

www.e-unwto.org/doi/book (2017/03/25).

الشكل رقم (05): تطور عدد السياح الوافدين إلى أول عشر وجهات سياحية في العالم(2013-
(2015)



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (02) .

من خلال الجدول والشكل نلاحظ أن عدد السياح الوافدين إلى أول عشر وجهات سياحية في العالم خلال الفترة الممتدة بين سنة 2013 و 2015 في ارتفاع من سنة إلى أخرى وهذا ما يعكس الاهتمام بالقطاع السياحي إضافة إلى الاستقرار الأمني والسياسي لهذه الدول، فضلا عن تنوع الخدمات وجودتها.

أما عن ترتيب هذه الدول من حيث السياحة الوافدة فتلاحظ احتلال فرنسا الصدارة من حيث عدد السياح الوافدين حيث بلغ 84 مليون سائح سنة 2015 ما يعادل 7.2 % من إجمالي عدد السياح في العالم، تليها الو.م.أ ب 77 مليون سائح ما نسبته 6.5 %، في حين أخذت إسبانيا المرتبة الثالثة بما نسبته 5.8 %، أما إيطاليا فتأتى من المركز الخامس بنسبته 4.3 %، أما باقي المراكز فأخذتها كل من ألمانيا، بريطانيا، اليابان، كندا، سويسرا على التوالي في حين تحتل استراليا المركز الأخير من حيث عدد السياح الوافدين في أولى عشر دول بما نسبته 0.6 % من إجمالي سياح العالم.

2- الإيرادات السياحية:

سنحاول في هذا الجزء نتبع تطور الإيرادات السياحية للعشر وجهات السياحية الأولى في العالم خلال الفترة ما بين 2013 إلى 2015

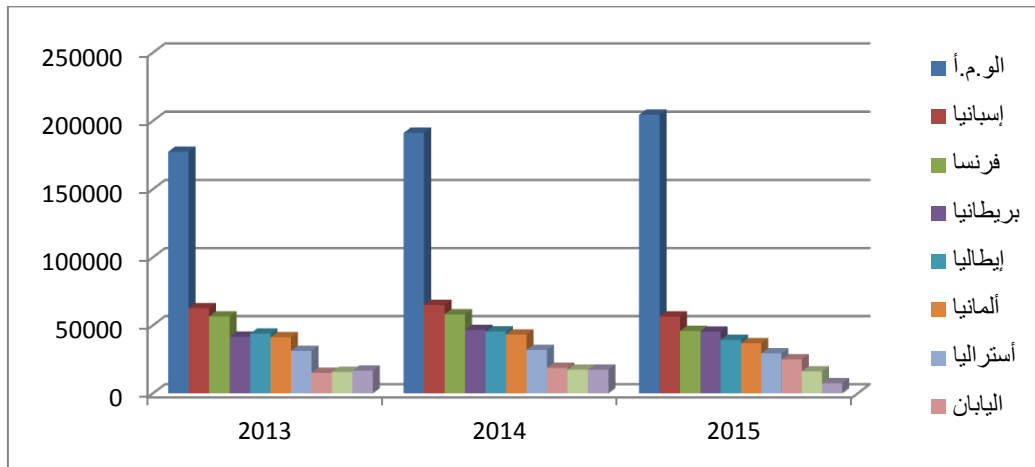
الجدول رقم (03): تطور الإيرادات السياحية في أول عشر وجهات سياحية في العالم (2013-2015)

الوحدة: بليون دولار

الدولة	2013	2014	2015
الو.م.أ	177.484	191.325	204.523
إسبانيا	62.637	65.111	56.526
فرنسا	56.562	58.156	45.920
بريطانيا	41.624	46.539	45.464
إيطاليا	43.912	45.488	39.449
ألمانيا	41.279	43.321	36.867
استراليا	31.261	31.935	29.413
اليابان	15.131	18.853	24.983
كندا	15.829	17.445	16.229
سويسرا	16.779	17.439	16.198

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على تقرير منظمة السياحة والسفر 2016.

الشكل رقم (06): تطور الإيرادات السياحية في أول عشر وجهات سياحية في العالم (2013-2015)



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (03).

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ احتلال الو.م.أ الصدارة من حيث الإيرادات السياحية، إذ بلغ نصيبها سنة 2015 ما يقارب 204 مليون دولار بنسبة 16.19% من إجمالي الإيرادات في العالم، إذ أنها لا تحتل المركز الأول من حيث عدد السياح الوافدين، وهذا راجع للسياسة المتبعة في الو.م.أ في إدارة قطاعها السياحي وذلك من خلال التركيز على مردودية القطاع السياحي بدلا من الاهتمام بالسياحة كثيفة العدد التي تعتبر أسلوب يهدد التنوع الطبيعي ومناطق الجذب السياحي، والسبب يعود إلى أن متوسط إنفاق السياح القادمين إلى الو.م.أ أكبر من نظيرتها في فرنسا التي احتلت الصدارة من حيث عدد السياح الوافدين، لتحتل المركز الثالث بعد إسبانيا بـ 45 مليون دولار أي ما يعادل 3.5% من إجمالي الواردات في العالم، في حين نجد أن المراتب الأربعة الأخيرة كانت من نصيب كل من أستراليا، اليابان، كندا وسويسرا بما نسبته على التوالي 2.3%، 1.90%، 1.22%، 1.2% من إجمالي الإيرادات السياحية في العالم.

ثانيا: تحليل واقع التنافسية على المستوى الدولي

فيما يخص هذا الجزء، سنحاول إعطاء تحليل للتنافسية السياحية لأولى عشر وجهات حسب المؤشر الكلي للتنافسية السياحية، وفي الجدول الموالي ترتيب لهذه الوجهات.

الجدول رقم (04): ترتيب أول عشر وجهات حسب المؤشر الإجمالي لتنافسية السياحة والسفر لعام 2017 مقارنة ب 2015.

الدولة	اسبانيا	فرنسا	المانيا	الو.م.أ.	بريطانيا	سويسرا	استراليا	ايطاليا	اليابان	كندا
2015	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2017	1	2	3	6	5	10	7	8	4	9

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لسنة 2015 و2017.

وسنوضح معطيات الجدول أكثر من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (07): ترتيب العشر وجهات الأولى حسب المؤشر الإجمالي لتنافسية السياحة والسفر



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (04).

من خلال الجدول والشكل السابقين، نلاحظ أن هناك حالة ثبات في ترتيب أولى ثلاث دول في مؤشر التنافسية، حيث احتفظت اسبانيا، فرنسا إضافة إلى ألمانيا بنفس ترتيبها في هذا المؤشر لعام 2017 مقارنة بعام 2015، حيث ظلت اسبانيا في المرتبة الأولى من بين 136 دولة للمرة الثانية على التوالي إذ عرفت اسبانيا بأنها مركز ثقافي وحضاري هائل، يحتوي على الكثير من الحضارات القديمة، إضافة إلى الآثار والكنوز المعمارية المميزة في هذه المدينة، والتي تعد من أبرز عناصر الجذب السياحي فيها، أما فرنسا فأخذت المركز الثاني باعتبارها وجهة سياحية الأكثر شعبية في العالم، حيث اشتهرت بفن الطهي والطعام، كذلك الأزياء والفن والثقافة، بالإضافة إلى احتوائها على 37 موقع مدرج في قائمة اليونسكو للتراث العالمي، كما تضم العديد من الدول ذات الثقافة العالية والشواطئ والمنتجعات السياحية المميزة، أما ألمانيا فبقيت في المرتبة الثالثة، في حين حافظت كل من المملكة المتحدة وإيطاليا على نفس المراتب، فالمملكة المتحدة في

الرتبة الخامسة وإيطاليا المرتبة الثامنة. أما الو.م.أ فقد انخفض نصيبها بمرتبتين مسجلة انخفاضاً من المرتبة الرابعة سنة 2015 إلى المرتبة السادسة سنة 2017، كما تعتبر سويسرا مثالا آخر للدول التي انخفض نصيبها في قائمة أفضل عشر وجهات، إلى المرتبة العاشرة.

فضلا عن هذا فقد أظهرت اليابان وكندا تحسنا كبيرا حيث صعدت اليابان خمس مراتب لتصل إلى المرتبة الرابعة، وكندا صعدت بمرتبة واحدة لتصل إلى المرتبة التاسعة.

المطلب الثالث: واقع التنافسية على المستوى العربي

شهد النشاط السياحي العالمي مع بداية القرن الواحد والعشرين نموا متميزا، فحسب بيانات منظمة السياحة العالمية ارتفع عدد السياح الدوليين من 435 مليون سائح سنة 1990 إلى 1.2 مليار سائح في عام 2015 وبمعدل نمو سنوي 4% مقارنة بسنة 2014، وعلى ضوء هذه المعطيات سنحاول الإحاطة بأهم مؤشر للسياحة الدولية.

أولا: السياحة الدولية الوافدة على المستوى العربي

تشير إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة أن عدد السياح الوافدين إلى الدول العربية تمثل نسبة ضئيلة من إجمالي السياح على المستوى العالمي بحيث بلغ 97 مليون سائح في عام 2015 أي ما يمثل 8.17% من عدد السياح في العالم، فيما يعتبر هذا العدد قليلا خاصة إذا ما قورن مع نسبة السياح القادمين لفرنسا والمقدرة ب 7.08%، أما بخصوص تطوّر عدد السياح الدوليين الوافدين إلى الدول العربية خلال الفترة (2010-2015) سنحاول توضيحه من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (05): تطور عدد السياح الوافدين لبعض الدول العربية خلال الفترة (2010-2015)

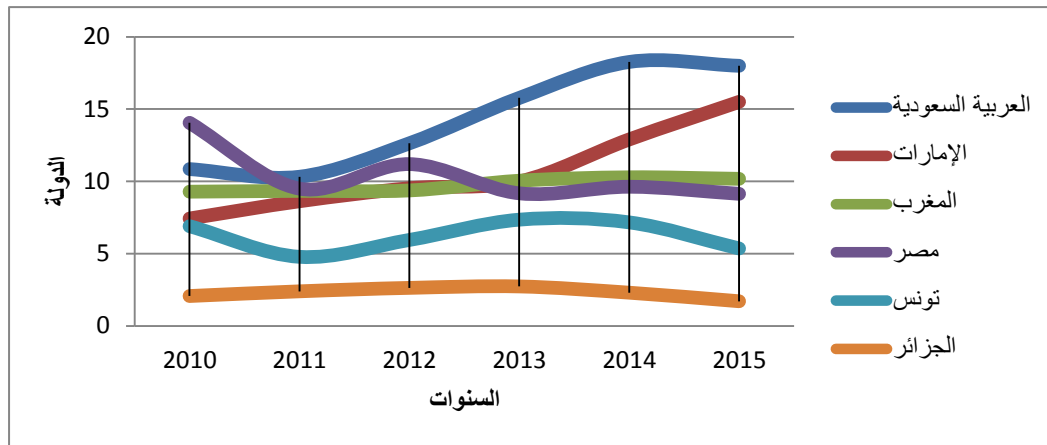
الدولة	2010	2011	2012	2013	2014	2015
العربية السعودية	10.850	-	-	15.772	18.260	17.994
الإمارات	7.432	-	-	9.990	12.90	15.5
المغرب	9.288	9.342	9.375	10.046	10.282	10.177
مصر	14.051	9.497	11.196	9.174	9.628	9.139
تونس	6.902	4.782	5.950	7.352	7.163	5.359
الجزائر	2.070	2.395	2.634	2.733	2.301	1.710

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات منظمة السياحة العالمية والموقع

www.e.unwto.org/doi/book ، (2017/04/15) .

نلاحظ من خلال الجدول أن عدد السياح الوافدين لبعض الدول العربية بلغ أكثر من 60 مليون سائح دولي سنة 2015. ما يمثل 5.05% من إجمالي عدد السياح في العالم، وهذا ما يعكس المستوى المنخفض للطلب السياحي للدول العربية، رغم ما توفره من إمكانيات ومقومات سياحية. وعند تتبع تطور السياحة الوافدة للدول العربية في الفترة التي يشملها الجدول نجد أن الطلب السياحي في سنة 2011 شهد انخفاض واضح مقارنة بالسنة التي قبلها بنسبة 6%، بسبب تراجع السياح على كل من تونس ومصر نتيجة ما عاشته هاذين الدولتين من عدم استقرار سياسي، أما عن ترتيب الدول من حيث عدد السياح الوافدين لسنة 2015، نجد أن المملكة العربية السعودية تحتل المرتبة الأولى بنسبة 1.43% من عدد السياح الدولي تليها الإمارات بنسبة 1.26%، لتحل المغرب المرتبة الثالثة ب 0.84%، أما مصر وتونس فتحتلان المرتبتين الرابعة والخامسة على التوالي ب 0.75% و 0.42% وهي نسب منخفضة.

الشكل رقم (08): تطور عدد السياح الوافدين لبعض الدول العربية بين 2010 و2015.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد بيانات الجدول رقم (05).

ثانيا: الإيرادات السياحية على المستوى العربي

تأتي إيرادات القطاع السياحة نتيجة إنفاق السائح على الأنشطة المختلفة سواء في المجال الفنادق أو المطاعم أو الرحلات السياحية وغيرها، سنحاول من خلال الجدول رقم () تتبع تطور الإيرادات السياحية لبعض الدول الرائدة في هذا المجال خلال الفترة الممتدة من (2010-2015).

الجدول رقم (06): يوضح تطور الإيرادات السياحية لبعض الدول العربية خلال الفترة (2010-2015).

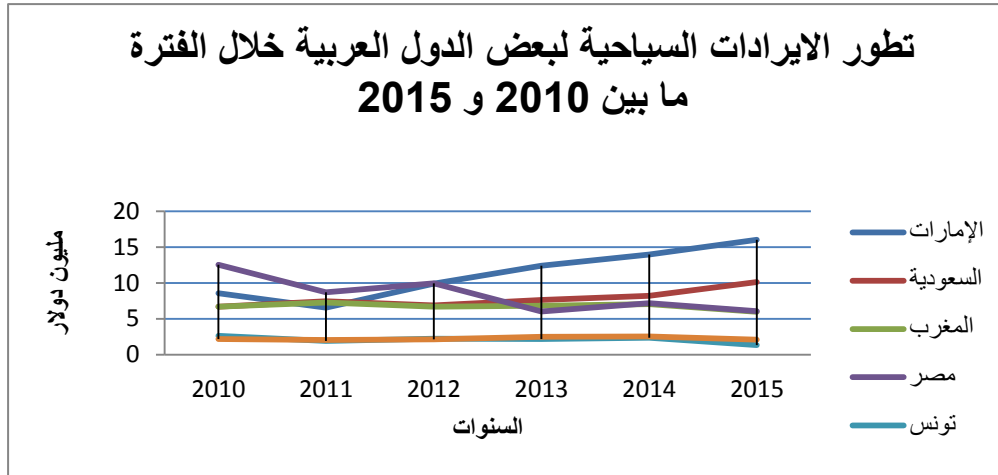
الوحدة: مليون دولار

الدولة	2010	2011	2012	2013	2014	2015
الإمارات	8.577	-	-	12.389	13.969	16.033
السعودية	6.712	-	-	7.651	8.238	10.130
المغرب	6.703	7.281	6.711	6.854	7.056	6.003
مصر	12.528	8.707	9.940	6.047	7.208	6.065
تونس	2.645	1.914	2.227	2.191	2.359	1.354
الجزائر	219	209	217	250	258	-

Source :www.e.unwto.org/da/book

http:// data bank .world bank .org/ data/ home.aspx.world tourism organization(unwto), tourism, highlights, 2016.

الشكل رقم (09): يوضح تطور الإيرادات السياحية لبعض الدول العربية خلال الفترة (2010-2015)



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (06).

من الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن حجم الإيرادات السياحية للدول العربية بلغ 44.625 مليون دولار بزيادة تقدر ب 6 مليون دولار عن سنة 2010، وهذه الإحصائية تدل على الأهمية الكبيرة لهذه الصناعة في الاقتصاد، ومن الملاحظ أيضا أن الإيرادات السياحية للدول العربية مرت تقريبا بنفس المراحل التي مرّ بها الطلب السياحي، حيث انعكست أيضا الأحداث السياسية وعدم الاستقرار الأمني في المناطق العربية سلبا على حجم الإيرادات خاصة في سنة 2011 حيث تراجعت الإيرادات في هذه السنة لبعض الدول مقارنة بالسنة التي قبلها من 22 مليون دولار إلى 18 مليون دولار.

أما عن ترتيب هذه الدول من حيث مساهمتها في الإيرادات السياحية في سنة 2015 نجد الإمارات العربية المتحدة تحتل الريادة وهو عكس ما لمسناه من حيث السياحة الوافدة والذي تصدرته السعودية، حيث تساهم الإمارات ب 1.26% من حجم الإيرادات بينما تساهم السعودية ب 0.79% وهو فارق متفاوت حيث يرجع هذا الاختلاف الملاحظ في ترتيب الدول العربية من حيث السياحة الوافدة عن ترتيب هذه الدول بالنسبة إلى الإيرادات السياحية إلى عدّة أسباب منها:

- ✓ الاختلاف في الأنظمة الإحصائية السياحية بين الدول العربية في كيفية حساب وإحصاء عدد السياح.
- ✓ الاختلاف في متوسط إنفاق السائح اليومي من دولة إلى أخرى بسبب اختلاف الأسواق السياحية المستهدفة .
- ✓ اختلاف نوعية السياحة في حدّ ذاتها، فهناك دول تتميز بالسياحة البيئية خاصة دول المغرب العربي، بينما تتميز السياحة في مصر والإمارات بسياحة البحث عن الآثار.

✓ الاختلاف في مدة إقامة السائح من دولة إلى أخرى بالنسبة لهذه الدول.

كما أن هناك عوامل أخرى تعتبر من الأسباب التي تبرر التباين كالاختلاف في جودة الخدمات السياحية وأيضا مدى تقارب الخدمات الأساسية للسياحة مع الخدمات المكملة، بالإضافة إلى الاختلاف في أسعار الصرف للعملات الوطنية مقارنة بالعملات الأجنبية.

ثالثا: تحليل واقع التنافسية السياحية على المستوى العربي

أما في هذا الجزء سنحاول أن نعطي تحليلا للموقع التنافسي السياحي لبعض الدول العربية الرائدة في مجال السياحة وفقا لتقرير التنافسية السياحية والموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (07): يوضح الترتيب الدولي بعض الدول العربية حسب المؤشر الإجمالي للتنافسية

السياحية خلال الفترة (2011-2015)

الدولة	2011		2013 (140 دولة)		2015 (141 دولة)		2017 (136 دولة)	
	الرتبة	الدرجة	الرتبة	الدرجة	الرتبة	الدرجة	الرتبة	الدرجة
الإمارات	-	-	-	-	24	4.4	29	4.49
السعودية	-	-	-	-	64	3.82	63	3.8
المغرب	78	3.93	71	4.03	62	3.81	65	3.81
مصر	75	3.96	85	3.88	83	4.49	74	3.64
تونس	47	4.39	-	-	79	3.54	87	3.05
الجزائر	133	3.37	132	3.07	123	2.95	118	3.07

Source : world economic forum,(2011,2013,2015,2017): the travel and tourism competitiveness, report.

من خلال عرض نتائج هذا المؤشر خلال عام 2017، نلاحظ أن الإمارات لديها أفضل أداء بين الدول العربية المكونة للجدول حيث تحتل المرتبة 29 عالميا، تليها السعودية في المركز الثاني والمغرب بالمركز الثالث، أما تونس فتراجعت في الترتيب من المرتبة 47 سنة 2011 إلى المرتبة 87 سنة 2017، وبالنسبة للجزائر فهي موجودة في مؤخرة الترتيب حيث تحتل المرتبة 118 عالميا سنة 2017 من بين 136 دولة.

خلاصة

مما سبق نستنتج أن التنافسية تعنى القدرة على المنافسة في السوق من خلال القدرة على التوفيق بين نوعية الخدمة وحاجيات المستهلك ضمن الشروط الملائمة لها. إذ أنه بالرغم من وجود اختلاف حول مفهوم التنافسية السياحية على مختلف المستويات إلا أنها متكاملة فيما بينها، كما أن جميع الدول أصبحت تسعى لتحسين وضعيتها التنافسية من خلال البحث عن الطرق والوسائل الكفيلة لتعزيز قدرتها التنافسية على المستوى الدولي. إذ يعتمد المنتدى الاقتصادي العالمي في إصدار تقريره حول تنافسية قطاع السياحة على استخدام مجموعة من المؤشرات، تسمح بإجراء مقارنة على المستوى الدولي لتقييم وضعية القطاع السياحي والمساعدة على تحسينها، كما تشكل هذه المؤشرات حافزا لتشجيع السياحة وتطوير القطاع نظرا لأهميته على جميع المستويات.

الفصل الثالث

واقع تنافسية القطاع السياحي لدول المغرب العربي (الجزائر - تونس - المغرب)

المبحث الأول: المقومات السياحية لدول المغرب العربي

المبحث الثاني: مؤشرات تنافسية القطاع السياحي

(الجزائر - تونس - المغرب)

المبحث الثالث: استراتيجيات ترقية القطاع السياحي

في كل من الجزائر - تونس - المغرب

تمهيد

يلعب القطاع السياحي دورا مهما ورئيسيا في دعم حركة النشاط الاقتصادي باعتباره قطاعا حيويا، وكغيره من القطاعات الاقتصادية يعرف هذا القطاع تزايد المنافسة الدائرة حوله، بين مختلف دول العالم سعيا منها لاستقطاب أكبر عدد من السياح.

ودول المغرب العربي من بين الدول التي تسعى جاهدة من أجل تطوير وترقية قطاعها السياحي، وهذا ما يستدعي وضع سياسات واستراتيجيات من أجل تحقيق نتائج إيجابية والنهوض بتنافسية قطاعها السياحي. وسنحاول من خلال هذا الفصل إلقاء الضوء على المقومات السياحية في الجزائر، تونس والمغرب، ثم نستعرض مختلف مؤشرات التنافسية العالمية لأداء القطاع السياحي لكل من الجزائر، تونس والمغرب، ثم نتطرق إلى الاستراتيجيات السياحية المعتمدة في كل من الجزائر، تونس والمغرب.

المبحث الأول: المقومات السياحية لدول المغرب العربي

تمثل المقومات السياحية تلك الإمكانيات الطبيعية والمادية والصناعية التي يتوفر عليها أي بلد وهي بمثابة الركائز الأساسية للعرض السياحي، ويعتبر التمييز بين الدول في مدى هذه الموارد والمقومات شرطا ضروريا أو أحد العوامل الرئيسية المحددة للطلب السياحي في أغلب الأحيان ولبعض الأنماط السياحية بشكل خاص مثل السياحة التاريخية والدينية، أما الخدمات السياحية فتعتبر شرط كفاية لتحقيق الجذب السياحي.

المطلب الأول: المقومات السياحية في الجزائر

تمتلك الجزائر ثروة وطاقت سياحية هامة موزعة على أنحاء التراب الوطني منها الطبيعية كالموقع الجغرافي، المناخ والتضاريس، ومنها ما هو متعلق بصنع الإنسان من تاريخ، حضارات وآثار، إضافة إلى توفر المقومات المادية التي تعتبر من العوامل التي تساعد على تطوير السياحة وازدهارها.

أولاً: المقومات السياحية الطبيعية

تعتبر المقومات الطبيعية من أهم العوامل لجذب السياح إلى أي إقليم سياحي كما أن الترابط بين المقومات الطبيعية من مناخ، شواطئ، وغطاء نباتي تعطي للأقاليم السياحية أهمية مميزة، والجزائر تمتاز بترابط هذه العوامل وتكاملها في موقع استراتيجي جغرافي يربط بين الشمال والجنوب، ويمتاز بمناخ معتدل يساعد على استمرار الموسم السياحي على مدار السنة.

1- الموقع الجغرافي: تقع الجزائر شمال القارة الإفريقية وهي تتوسط بلاد المغرب العربي، يحدها من الشمال البحر المتوسط ومن الشرق تونس وليبيا ومن الغرب المغرب الأقصى وموريتانيا ومن الجنوب النيجر ومالي، تمتد أرض الجزائر في أقصى اتساع لها على مساحة تزيد عن 1900 كلم من الشمال إلى الجنوب، و1800 كلم من الشرق إلى الغرب، والمساحة الكلية للجزائر تبلغ 2381741 كلم²، وهي من أكبر بلدان المغرب العربي⁽¹⁾.

2- الساحل الجزائري: يمتد الساحل الجزائري على مسافة 1200 كلم، وهو يتميز بارتفاعه وتكونه الصخري، توجد به عدة فضاءات سياحية نادرة ومن أهم المناطق السياحية الممتدة على هذا الساحل نجد: القالة، تيفزيرت، سيدي فرج، تنس، جيجل⁽²⁾.

(1) صالح بزة، مرجع سبق ذكره، ص: 51.

(2) عمار مراتي، (2017): واقع الاستثمار السياحي في الجزائر وسبل ترقيته، الملتقى الوطني السابع حول مقومات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، (09 و 10 جانفي 2017) ص: 7.

3- المناطق الجبلية: وتتمثل هذه المناطق في مرتفعات الأطلس التلي الذي يقطع الجزائر من الشرق إلى الغرب، حيث أن هذه المرتفعات تشكل فرصة كبيرة لسياحة الاستكشاف والراحة، وقد أقيمت عدّة محطات سياحية على هذه المرتفعات منها محطة الشريعة السياحية على ارتفاع 1510م، والتي تمنح للزائر فرصة ممارسة رياضة الترحلق على الثلج، إضافة إلى جبال القبائل والتي تشكل حدائق طبيعية التي أقيمت فيها حدائق تيكجدة السياحية، وأيضا الأطلس الصحراوي الذي قد يختلف عن سابقه في المناظر المناخ النباتات⁽¹⁾.

4- الصحراء الجزائرية: تحتوى الصحراء الجزائرية على معالم ومنحوتات تعود إلى 7000 و 8000 سنة، والتي تعكس رغبة الإنسان الأول في إظهار الحقيقة التي عاش فيها حيث تختلف المناطق الصحراوية عن المناطق الشمالية من حيث طبيعتها الجغرافية، تضاريسها، نباتاتها، ومناخها كما تختلف وتتوسع هذه المناطق فيما بينها، ومن أهم محطاتها السياحية مدينة الوادي وغرداية، عاصمة واد ميزاب المنفردة بهندستها المعمارية شكلا وطرازا ووحدات الساورة ومن أجمل واحاتها تاغيت وبتي عباس وتيميمون بالإضافة إلى الأهقار والطاسيلي أين توجد محطة الأسكرم وهي أعلى قمة في الهقار، ومحطة الطاسيلي تعتبر أول محمية صحراوية مصنفة عالميا⁽²⁾.

5- المحطات المعدنية: تتمتع الجزائر بطاقات هائلة من المياه المعدنية الموزعة عبر التراث الوطني وتقدر ب 202 منبع معدني، وهي قائمة على مواقع بونيقية مثل حمام دباغ، او رومانية مثل حمام ريغة التي تجمع بين الصحة نظرا لخاصيتها العلاجية والمتعة للموقع الخلاب، ومن أشهر الحمامات : حمام الصالحين (بسكرة)، حمام بوحنيقية (معسكر)، لغانة (غرداية)، عين ورقة (جبال الأطلس الصحراوي)، حمام ملوان (البليدة)⁽³⁾.

ثانيا: المقومات التاريخية الحضارية

تعتبر الجزائر من الدول التي تمتلك إرثا تاريخيا وحضاريا، تمتد جذوره إلى أعماق التاريخ مرورا بمختلف المراحل التاريخية لهذا البلد، الذي يتميز بتنوع حضاراته ومواقعه الأثرية التي تمثل حضارات مختلفة

(1) عبد المالك توبي، بودريالة رفيق، (2016): صناعة السياحة في الجزائر بين الآفاق والتحديات، الملتقى العلمي الدولي حول: صناعة السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، (09 و10 نوفمبر 2016)، ص:4.

(2) نفس المرجع السابق، ص:4.

(3) نوال بن لكحل، الآغا تغريد، (2014): السياحة في الجزائر مقوماتها وموقعاتها، مجلة دفاتر (العدد06)، ص:277.

مرت على الجزائر عبر حقبة زمنية طويلة تركت آثار ثقافية واجتماعية متنوعة في الوسط الاجتماعي من بينها الحضارة الرومانية، البربرية والعربية، الإسلامية، والتي تعكس غنى هذا الإرث الثمين.

ومن أهم المواقع التاريخية والحضارية التي تتوفر عليها الجزائر "موقع الطاسيلي" والذي يعتبر من أهم المواقع حيث يعود تاريخه إلى 6000 سنة قبل الميلاد، وتتجلى عظمتها من الحفريات التي كشفت عن بقايا الحيوانات والنباتات التي كانت تعيش في هذه المنطقة، وأيضا "حي القصبه" والذي تم تسجيله كتراث عالمي سنة 1992 في الجزائر العاصمة، حيث تعتبر من أجمل المعالم الهندسية في المنطقة المتوسطية، تطل على جزيرة صغيرة كانت موقعا تجاريا للقرطاجيين خلال القرن الرابع قبل الميلاد. وكذلك "قصر ميزاب" بغرداية والذي يعود تاريخ بنائه إلى القرن العاشر ميلادي، إذ يحيط به خمسة قصور ذات تصاميم بطابع صحراوي وهي عبارة عن قوى محصنة ذات هندسة بسيطة متناسبة مع طبيعة البيئة في هذه المنطقة. وقلعة "بني حماد" الذي تعتبر من المواقع الأثرية الهامة في التراث التاريخي للجزائر، والتي تتوفر على آثار رومانية، آثار إسلامية وآثار للدولة الحمادية ودولة الموحدين خلال فترة تواجدهم في هذه المنطقة. أما ولاية سطيف فيوجد بها "موقع جميلة" والذي كان يعرف قديما باسم "كويكل" وهي تسمية ذات أصل نوميدي لمدينة رومانية، ويتشابه تصميم هذه المدينة مع نظيره مدينة "تمقاد" الأثرية.

أما الجزائر العاصمة فهي تتوفر على العديد من المعالم التاريخية، التي تشهد عن تاريخ هذه المنطقة، ومن أهم هذه المعالم والمواقع التاريخية:⁽¹⁾

✓ "دار عزيزة": عبارة عن قصر بني في العهد العثماني لاستقبال بعض الضيوف.

✓ "مسجد كتشاوة": الذي تم بناؤه في عهد الباي التركي بالجزائر العاصمة منذ أكثر من أربعة قرون مضت.

✓ "الجامع الكبير": الذي يعتبر أكبر مساجد العاصمة، تم بناؤه من طرف المرابطين في نهاية القرن الحادي عشر.

كما تمتلك الجزائر تراث حضاري وثقافي هام متمثل في المتاحف نذكر منها:⁽²⁾

✓ المتحف الوطني "سيرتا": بقسنطينة وهو من أقدم المتاحف في الجزائر، متحف "باردو الوطني"، والذي يوجد بالجزائر العاصمة.

(1) سماعيني نسبية، مرجع سبق ذكره، ص: 53.

(2) نفس المرجع السابق، ص: 54.

- ✓ المتحف الوطني "زيانة": يوجد بمدينة وهران، يشمل حفريات من عصور ما قبل التاريخ.
 - ✓ المتحف الوطني للجهاد: ويوجد بالجزائر العاصمة، تتمثل معروضاته في آثار عن الثورة التحريرية.
 - ✓ المتحف الوطني للفنون الجميلة: بالحامة في الجزائر العاصمة، تعرض به ألوان الفن العصري كالرسم، التصوير، النحت... إلخ.
 - ✓ متحف تيمقاد: يوجد بمدينة باتنة، يضم قطعاً من الفسيفساء وآثار قديمة منها نقود وأسلحة وتمائيل.
- إلى جانب هذا التراث الحضاري والتاريخي الذي تتوفر عليه الجزائر فإنها تمتلك تراثاً ثقافياً شعبياً، يتمثل في إرث من العادات والتقاليد والأعياد المحلية، ومنتجات متنوعة للصناعة التقليدية مثل صناعة الزرابي التي تشتهر بها بعض مناطق البلاد، مثل منطقة غرداية، الجلفة، الأوراس وصناعة النحاس التي تعرف بها مدينة قسنطينة، وصناعة الفخار المتواجدة في عدد من مناطق البلاد سيما مناطق القبائل.
- وعليه فإن الإمكانيات الطبيعية والتاريخية والحضارية للجزائر لا يستهان بها، مما يستوجب المحافظة عليها واستغلالها بعقلانية وتمثيها.

ثالثاً: المقومات المادية

لا تقتصر المقومات السياحية على الإمكانيات الطبيعية والتاريخية منها فحسب، بل تدعم هذه الإمكانيات بأخرى مادية، وتتمثل هذه الإمكانيات المادية في توفير البنية التحتية كالطرق، المطارات والموانئ إضافة إلى شبكة الاتصالات، كما يجب أيضاً توفير طاقة فندقية تتناسب مع مختلف المستويات الاقتصادية للسائحين، ولهذا فالجزائر تسعى جاهدة من أجل تدعيم مقوماتها المادية لتعزيز قطاعها السياحي.

1- البنية التحتية:

وتتمثل في⁽¹⁾:

أ- النقل:

إن الاهتمام بقطاع النقل كان من خلال تطوير شبكات الطرق والموانئ والمطارات، فكتافة الطرق البرية في الجزائر تشكل عامل هام لتشجيع السياحة في مختلف المناطق ومن أهم هذه الشبكات:

(1) عبد المالك توبي، بودريالة رفيق، مرجع سبق ذكره، ص: 8.

✓ النقل البري: تتمتع الجزائر بشبكة كبرى من الطرق تعتبر الأهم من نوعها في الدول العربية حيث بلغ طولها حوالي 109452 كلم سنة 2007، ويعتبر النقل البري الأهم استعمالا بالنسبة للسياح وبالأخص السياحة الداخلية وتنقسم هذه الشبكة إلى:

✓ الطرق الوطنية: 28275 كلم

✓ الطرق الولائية: 23926 كلم

✓ الطرق البلدية: 57251 كلم

✓ النقل الجوي: تتوفر الجزائر على 35 مطار منها 15 مطار دوليا، وتغطي شبكة الخطوط الجوية 96400 كلم، كما تتوفر على 150 وكالة موزعة في الجزائر وخارجها، ومن أهم المطارات نجد مطار هواري بومدين الذي يتوفر على طاقة استيعاب مقدر ب 6 ملايين مسافر سنويا ومجهز بأحدث التقنيات إلى جانب مطار قسنطينة، وهران، ومطار باتنة...إلخ.

✓ النقل البحري: تتوفر الجزائر على 13 ميناء بحريا رئيسيا منها تسعة موانئ معدة لاستقبال وتنقل الأشخاص والبضائع ومن أهمها ميناء الجزائر الذي يستقبل 30 % من واردات بلادنا وأربعة موانئ مخصصة للمحروقات، ومن أهم الموانئ التي يستعملها السياح: ميناء الجزائر، وهران، عنابة، سكيكدة، بجاية، الغزوات.

✓ شبكة السكك الحديدية: يبلغ طولها 4200 كلم مزودة بحوالي 200 محطة، وتغطي خاصة المناطق الشمالية وبذلك تبقى هذه الشبكة بعيدة عن تلبية الاحتياجات الوطنية بصفة عامة⁽¹⁾.

ب- خدمات الاتصالات:

إن الانفتاح على الأسواق الدولية نتيجة للتحويلات الكبرى التي اعتمدها الجزائر أدت إلى تحرير قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية ونتاج عنه ثروة الاتصالات من خلال التطور الكبير الذي عرفه الهاتف المحمول، فبالإضافة إلى المتعامل "موبيليس" فقد بلغ عدد مشتركيه سنة 2011 حوالي 11 مليون مشترك، فقد تعززت هذه الوضعية بدخول متعاملين جدد وهما "جيزي" الذي بلغ عدد مشتركيه سنة 2012 حوالي 17.8 مليون مشترك والمتعامل "أوريدو" الذي بلغ عدد مشتركيه نهاية 2014 أكثر من 12.2 مليون

(1) جمال كبيش، بلال كرامش، (2016): واقع السياحة في الجزائر، الملتقى العلمي الدولي حول: صناعة السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل الجزائر، (09 و10 نوفمبر 2016)، ص: 8.

مشترك، أما بخصوص الاشتراك بالنسبة للخط الهاتفي الثابت فقد وصل إلى حوالي 3 ملايين مشترك سنة 2010.

2- الطاقة الفندقية:

تمثل الطاقة الفندقية القدرة الاستيعابية للوحدات الفندقية وكل المؤسسات المعدة لاستقبال السياح القادمين إلى الدولة السياحية المضيفة، وتعد الطاقة الفندقية أحد المؤشرات التي بواسطتها يمكن قياس مدى تقدم هذا القطاع في بلد معين.

حيث عرفت الطاقة الفندقية التي تتوفر عليها الجزائر تطورات معتبرة لكن هذا التطور يبقى بعيدا إذا ما قورنت مع مستوى الطاقات التي تتوفر عليها دول الجوار.

أ- طاقة الإيواء بالسرير

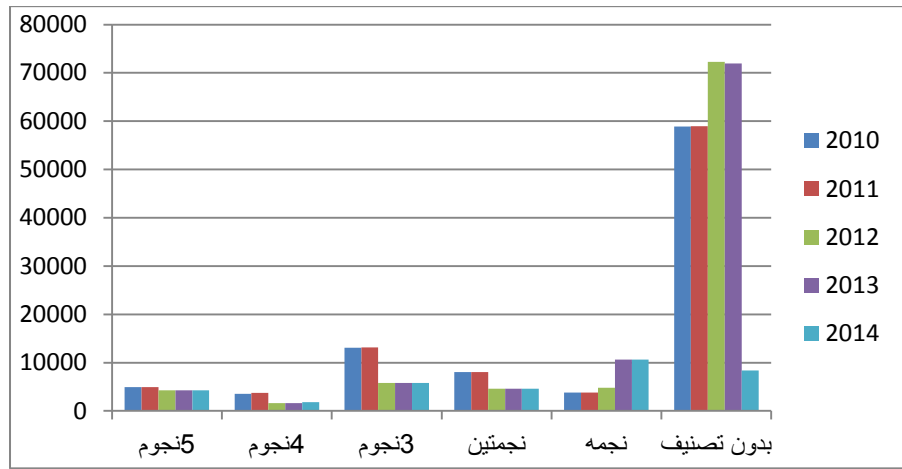
جدول رقم (08): طاقة الإيواء في الجزائر للفترة 2010-2014.

2014	2013	2012	2011	2010	
عدد الأسرة	عدد الأسرة	عدد الأسرة	عدد الأسرة	عدد الأسرة	
4242	4242	4242	4948	4948	فندق خمس نجوم
1800	1600	1600	3750	3560	فندق أربع نجوم
5829	5775	5775	13180	13090	فندق ثلاث نجوم
4605	4605	4605	8070	8070	فندق نجمتين
10639	10639	4807	3804	3804	فندق نجمة
8406	71943	72296	58985	58905	فندق بدون نجوم
99605	98804	96898	92737	92377	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعات التقليدية.

ولتوضيح أكثر طاقات الإيواء نوضحها في الشكل التالي:

شكل رقم (10): يوضح طاقة الإيواء في الجزائر للفترة 2010-2014



المصدر: من إعداد الطالبتين: بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (08)

نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن أعلى نسبة من إجمالي طاقات الإيواء كانت من نصيب الفنادق الغير المصنفة أي بدون نجمة، ثم تأتي فنادق ذات ثلاث نجوم غير أن هذا التطور كان ضعيفا. كما نلاحظ أن عدد الأسرة التي توفرها الهياكل السياحية في تزايد مستمر وإن كان بنسب متباينة، ففي سنة 2010 كان عدد الأسرة 92377 سريرا، واستمر هذا العدد في الارتفاع ليصل في سنة 2012 إلى 96898 سرير. أما فيما يخص السنتين 2013 و2014 فقد سجلنا ارتفاعا في هذه الطاقة الفندقية مقارنة بسنة 2012.

عدد الفنادق حسب التصنيف:

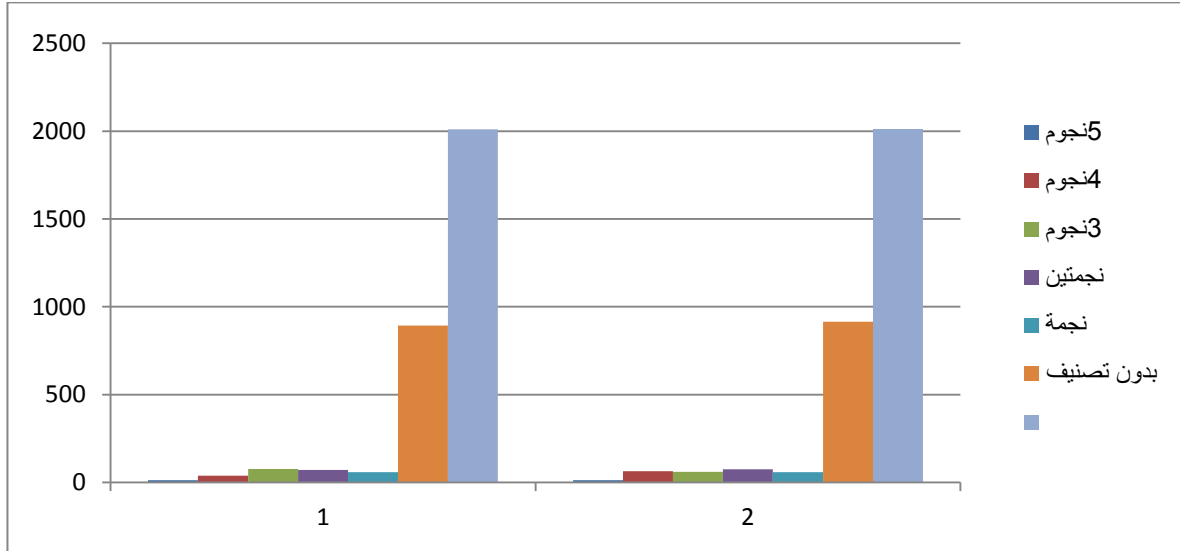
جدول رقم (09): يوضح عدد الفنادق في الجزائر حسب التصنيف للفترة 2010-2011

المجموع	فنادق بدون تصنيف	فندق نجمة واحدة	فندق نجمتين	فندق ثلاثة نجوم	فندق أربعة نجوم	فندق خمس نجوم	الدرجات
							السنوات
1152	893	58	72	77	39	13	2010
1184	915	58	74	60	64	13	2011

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات وزارة السياحة والصناعات التقليدية على الموقع: www.matta.gov.dz

ولنوضح أكثر تطور عدد الفنادق في الجزائر حسب التصنيف الذي وضعتها المنظمة العالمية للسياحة نورد الشكل الموالي:

الشكل رقم (11): يوضح تطور عدد الفنادق حسب التصنيف (2011-2012)



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (09).

من خلال الجدول والشكل السابقين يتضح لنا جليا أن الفنادق غير المصنفة استحوذت على الحصة الأكبر من إجمالي عدد الفنادق في الجزائر، فقد سجلت سنة 2011 ما نسبته 77.28%، في حين أن الفنادق الأخرى المصنفة وبالأخص ذات خمس نجوم، لم يصل إلى تلبية الطلب المحلي والدولي ووصل عددها في نفس السنة إلى 13 فندق تقريبا.

أما فيما يخص سنتي 2013 و2014 فقد عرفتا زيادة في عدد المؤسسات الفندقية والجدول الموالي يوضح عدد المؤسسات الفندقية والجدول الموالي يوضح عدد هذه الأسرة حسب الطابع القانوني.

الجدول رقم (10): يوضح توزيع عدد الفنادق في الجزائر حسب الطابع القانوني

القطاع	2013	2014
القطاع العمومي	65	65
القطاع الخاص	1062	1059
الجماعات المحلية	42	54
المختلطة	07	01
المجموع	1176	1185

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات وزارة السياحة والصناعات التقليدية

المطلب الثاني: المقومات السياحية في تونس

تحتل تونس موقعا ممتازا في دول المغرب العربي رغم صغر مساحتها مقارنة بالدول المجاورة، وعلى الرغم من صغر مساحتها إلا أنها تتوفر على كنوز طبيعية متنوعة، ومخزون تاريخي وثقافي عريق، مما ساعدها على تطوير قطاعها السياحي، كما سعت تونس جاهدة إلى تدعيم هذه المقومات السياحية بإمكانيات مادية وذلك استجابة للطلب المحلي والأجنبي على منتجها السياحي.

أولاً: المقومات الطبيعية

تتعدد هذه المقومات ما بين الموقع الجغرافي، المناخ، التضاريس ويمكن ذكرها كالتالي:

- 1- **الموقع الجغرافي:** يعتبر الموقع الجغرافي أساسيا وهاما في التدفق على المناطق المختلفة، حيث تتميز تونس بموقع استراتيجي أقصى شمال قارة إفريقيا، وهي من أصغر الأقطار بالمغرب العربي، حيث تبلغ مساحتها 163610 م². تحدها الجزائر غربا، ليبيا من الجنوب الشرقي، البحر الأبيض المتوسط يحيط بها من الشمال والشرق، أما الواجهة البحرية فتتمتد على 1300 كلم من الشمال الغربي إلى الجنوب الشرقي⁽¹⁾.
- 2- **المناخ:** يؤثر المناخ بصورة مباشرة في الأنشطة السياحية، فالسائح يفضل الجو المعتدل والحرارة المقبولة، فتونس يسودها مناخ البحر المتوسط في المناطق الشمالية وتساقط كميات كبيرة من الأمطار نظرا لقربها من البحر وارتفاعا عن سطحه، أما فصل الصيف فيمتاز بأنه حار جاف صيفا. أما في وسط تونس

(1) الجغرافيون العرب، نبذة عن جغرافية تونس، (2017/04/22)، www.arabgeographers.net.

فإن المناخ شبه جاف تقل فيه نسبة الأمطار عن المناطق الشمالية، أما جنوبا فإن المناخ الجاف هو السائد بسبب الطبيعة الصحراوية وندرة مياه الأمطار في تلك المناطق⁽¹⁾.

3- التضاريس: تنقسم تضاريس تونس إلى:⁽²⁾

أ - ساحل شمالي: يتميز بأنه صخري مرتفع تجاوره أعماق بحرية، فيه خلجان واسعة كخليج تونس، سهول ساحلية ضيقة لاقترب الجبال من البحر، أما الساحل الشرقي فهو ساحل رملي منخفض قليل التعاريج فيه خلجان واسعة كخليج الحمامات.

ب- الجبال: هي سلسلة واحدة من جبال الأطلس البحري أعلاها سلسلة خمير.

ج- الهضاب: امتداد لهضبة الشطوط في الجزائر تنتهي بسهول رملية، وسطح تونس يتألف من سهول ساحلية تمتد على السواحل البحرية المطلة على البحر المتوسط وتتسع في الوسط، أما المناطق الجنوبية فهي امتداد للصحراء الجزائرية⁽³⁾.

4- النبات الطبيعي والحيوانات: يشكل النبات الطبيعي عنصرا هاما من عناصر الجذب السياحي لما يحققه من تنوع وأشكال جمالية منفردة ومناظر طبيعية، وهو يختلف حسب اختلاف المناخ والموقع وأشكال السطح. والحيوانات البرية تعدّ عامل جذب هام من خلال ازدياد أنشطة الصيد التي تمارس في مناطق وأقاليم مثيرة، وللحفاظ عليها من الانقراض اتخذت إجراءات تحذر من الصيد الجائر خلال إقامة المحميات الطبيعية التي أصبحت مقصدا سياحيا يستمتع فيه السائح بمشاهدته الحيوانات في طبيعتها⁽⁴⁾.

ثانيا: المقومات السياحية الحضارية والتاريخية

إن المقومات الحضارية والتاريخية لا تقل أهمية عن المقومات الطبيعية في قطاع السياحة، وتونس من البلدان الحاضنة لجمال الطبيعة وأقدم المعالم الحضارية، حيث تجمع بين الماضي العتيق والحاضر الحديث، فالمدينة القديمة لتونس العاصمة تم تأسيسها بين القرن الثاني عشر والسادس عشر، وقد حافظت منذ القدم على لقبها التاريخي وعلى مقومات إغرائها من خلال المساجد والدروب وبنائاتها العتيقة. تعتبر هذه المدينة من أهم وأغنى المدن الإسلامية، عرفت إشعاعا كبيرا بفضل مدارسها وقصورها وأضرحتها، معالمها

(1) ليلي العجايب، أين تقع تونس، www.mawdo3.com (2017/04/20).

(2) كهينة رشام، قاسمي آسيا، (د.ت): التجربة التونسية في مجال السياحة-واقع وأبعاد ورهانات-، الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر واقع وآفاق، المركز الجامعي العقيد أكلي محند الحاج، البويرة، الجزائر، ص:5.

(3) مجد الصالح، التضاريس في تونس، www.earthplanet.ahlamontad.com (2017/04/20).

(4) رشام كهينة، قاسمي آسيا، مرجع سبق ذكره، ص: 05.

التي تفوق سبعمائة موقع، وهي تشهد على تاريخ عريق لهذه المدينة. كما تعتبر مدينة قرطاج جزءا من التراث الثقافي الإنساني، إضافة إلى هذه المدن التاريخية الهامة مثل: "قرية سيدي بوسعيد"، التي تعدّ أول موقع محمي في العالم، "مدينة المهديّة" التي كانت العاصمة الأولى للخلفاء الفاطميين، "مدينة الحمامات" السياحية التي تستقطب السياح والعديد من الكتاب والشعراء والفنانين، حيث ما يميز هذه المدينة تجديد وتوزيع منتوجها السياحي، إضافة إلى مدينة "سوسة" التي صنفت كتراث عالمي منذ عام 1988م، يعود تاريخها إلى 3000 سنة مضت، تضم معالم أثرية يرجع تاريخها إلى القرنين الثاني والثالث هجري.

كما تتوفر تونس على العديد من المتاحف التي تعطي فرصة لزيارتها للتعرف على تاريخ تونس ومن أهم هذه المتاحف نجد:

✓ **متحف باردو الوطني:** الذي يعرف زائره على حضارات تونس وفنونها، وهو ثري بقطع الفسيفساء الرومانية والتحف البونيقية.

✓ **متحف "دار عبد الله":** وهو قصر قديم مصمم على طراز البيوت التونسية تعرض به عينات من حياة أعيان العاصمة.

✓ **متحف الخزف:** أعد لعرض مجموعات من قطع الخزف وعينات من الكتابة المنقوشة وصخور مصقولة.

✓ **متحف المحيطات وعلوم البحر:** وهو معرض لمجموعة ثرية من أحواض السمك، طيور، كائنات بحرية يعود تاريخها إلى القرن السادس عشر ميلادي.

بالإضافة إلى هذا فإن التراث التونسي غني بعادات وتقاليد تترجمها تلك الصناعات التقليدية اليدوية، كالنحاس، الفخار، النسيج بتنوع أشكاله وألوانه التي تعتبر عن تراث كل منطقة، وأيضا صناعة الجلود والحلي، صناعة الخزف وتحف رائعة بأشكال فنية وبألوان مختلفة⁽¹⁾.

وعليه فتنوع المنتجات السياحية لتونس جعلها قبلة للعديد من السياح من مختلف دول العالم مهما كانت الفترة المختارة للرحلة. وذلك من أجل التمتع بجمال الطبيعة أو زيارة المتاحف الأثرية، فهي مدينة تعدّ تحفة للناظرين بأسوقها ومعمارها الفريد.

(1) صليحة عشي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 48، 49.

ثالثا: المقومات السياحية المادية

سعت تونس جاهدة إلى تدعيم مقوماتها الحضارية والتاريخية، بإمكانيات مادية تمثلت في توفير بنية تحتية هامة. وذلك استجابة للطلب السياحي المحلي والأجنبي، فهي تمتلك مطارات متنوعة موزعة على كافة أنحاء تونس، بالإضافة إلى شبكة متطورة من الطرق والمواصلات.

1- البنية التحتية:

تسعى تونس جاهدة في تطبيق برنامج من أجل تطوير البنية التحتية، وذلك حتى تكون قادرة على التكيف مع مقتضيات التنافسية العالمية والمتمثلة في⁽¹⁾:
أ- النقل:

يعاني قطاع النقل في تونس تدهورا ملحوظا، وعليه تم مؤخرا اتخاذ إجراءات عديدة لتطوير خدمات النقل سواء الجوي أو البحري أو البري :

✓ **النقل البري:** تتوفر بتونس شبكة من الطرق طولها 19000 كلم، وطريق سيار موزعة على كامل تراب الجمهورية.

✓ **النقل البحري:** أن تنوع الأنشطة وتكاملها وأيضا مواقع الموانئ الفريدة، سمح باستيعاب عدد متنوع من البواخر، ومعالجة أي نوع من البضائع. وتتمثل هذه الموانئ في: ميناء تونس، بنزرت، بورقبيبة، حلق الوادي، سيدي يوسف.

✓ **النقل الجوي:** تبلغ طاقة المطارات حاليا 10.550 مليون مسافر سنويا. وبلغ عدد شركات الطيران الأجنبية 112 شركة. ومن أهم المطارات الدولية: طبرقة، صفاقس، جربة، وقفصة.

✓ **السكك الحديدية:** حيث بلغ طول السكك الحديدية 2.256 كلم، وتغطي كامل تراب الجمهورية، تؤمن هذه السكك نقل 13 مليون طن من البضائع و 36.9 مليون راكب في السنة.

ب- الاتصالات:

تعتبر تونس أول دولة عربية تتصل بشبكة الأنترنت وذلك في سنة 1991. كما أنها تشهد كغيرها من دول العالم ارتفاعا كبيرا في عدد مستخدمي الشبكة، مما جعلها تحتل المركز الثالث إفريقيا بمعدل انتشار يقدر ب 46.16% في سنة 2014 خصوصا مع دخول خدمات الجيل الرابع حيز الاستغلال. ولكن وعلى

(1) الجمهورية التونسية، البنية التحتية في تونس، (2017/04/20) www.emploi.nat.tn

الرغم من تطور وسائل الاتصال إلا أنه يوجد فارق بين جودة الخدمة المفترض تقديمها وما هو على أرض الواقع سواء التغطية أو مستوى الجودة⁽¹⁾.

1- الطاقة الإيوائية:

منذ عقود مضت وتونس تسعى جاهدة من أجل تطوير مقوماتها المادية، ومنها الطاقة الفندقية، وهذا من أجل تلبية طلبات سياحها الوافدين إلى هذا البلد.

أ- طاقة الإيواء بالسرير:

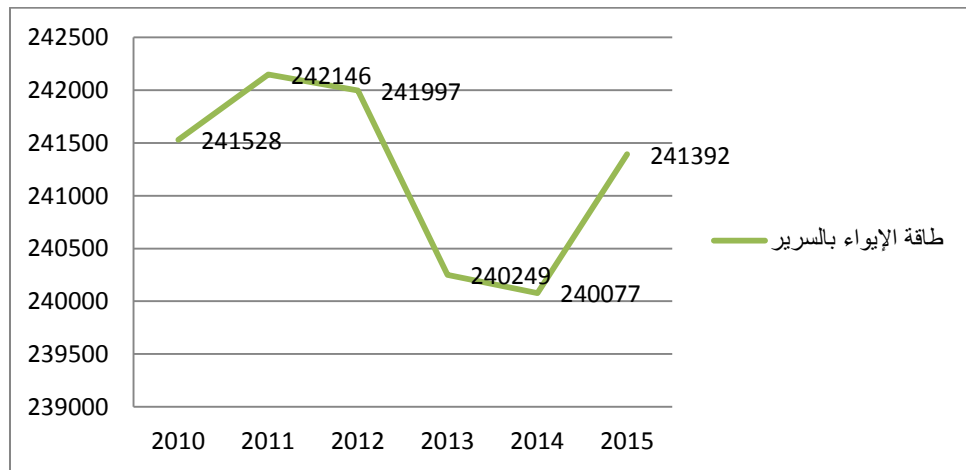
جدول رقم (11): تطور الطاقة الإيوائية للفترة 2010-2015

الوحدة: سرير

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015
طاقة الإيواء بالسرير	241528	242146	241997	240249	240077	241392

المصدر: الديوان الوطني التونسي للسياحة.

الشكل رقم (12): الطاقة الإيوائية في تونس للفترة 2010-2015



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (11)

من خلال الشكل نلاحظ نموا بطيئا في العدد الإجمالي للطاقة الإيوائية لتونس، فرغم أن هناك زيادة من سنة إلى أخرى إلا أن الارتفاع كان بنسب ضئيلة خلال الفترة (2010-2015)، إذ قدر عدد الأسرة سنة

(1) علاء الدين الجبالي، واقع جودة خدمات الأنترنت في تونس، (2019/04/20)، www.igmena.org.

2015 بـ 24139 سرير بنسبة 16.67% من إجمالي عدد الأسرة لنفس السنة، حيث تم إنجاز 1315 سرير خلال الفترة (2014-2015).

ب- تطور المؤسسات السياحية:

في الجدول التالي سوف نستعرض تطور المؤسسات السياحية في تونس من 2010 إلى 2015

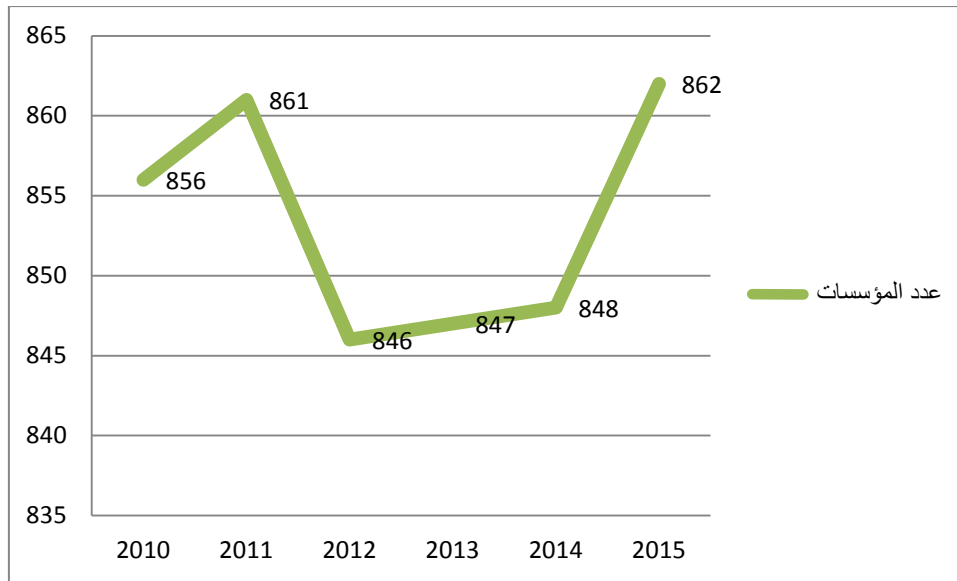
جدول رقم (12): تطور المؤسسات السياحية في تونس للفترة 2010-2015

الوحدة: العدد

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015
عدد المؤسسات	856	861	846	847	848	862

المصدر: الديوان الوطني التونسي للسياحة.

الشكل رقم (13): تطور عدد المؤسسات السياحية في تونس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (12)

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن عدد المؤسسات السياحية في سنة 2010 كان 856 مؤسسة سياحية، ليرتفع إلى 861 مؤسسة سياحية سنة 2011، ثم نلاحظ تراجع ملحوظ بدءاً من سنة 2012 وهذا بسبب الأوضاع الأمنية التي مرت بها تونس والتي لها تأثير مباشر في هذا الانخفاض، لترتفع تدريجياً إلى 862 مؤسسة سنة 2015. وهذا التطور يعكس الجهور المبذولة من طرف السلطات التونسية من أجل النهوض بالقطاع السياحي من جديد بعد الهزة الذي عرفها بسبب الأوضاع الامنية.

المطلب الثالث: المقومات السياحية في المغرب

يعتبر المغرب من الدول التي تتوفر على مقومات جذب سياحية طبيعية وحضارية، وأيضا موقعه الجغرافي الذي يعدّ بمثابة همزة وصل بين القارة الإفريقية والأوروبية وطبيعته الجبلية المتميزة وامتداد شواطئه على البحر المتوسط والمحيط الأطلسي.

أولا: المقومات الطبيعية

1- **الموقع الجغرافي:** المغرب بلد يقع شمال غرب إفريقيا، تحدّه الجزائر شرقا، موريتانيا جنوبا ويطل على كل من اسبانيا والبرتغال، يترعّ على مساحة تقدّر ب 462000 كلم² وشريط ساحلي طوله 3500 كلم⁽¹⁾.

2- **المناخ:** يختلف مناخ المغرب حسب المناطق فهو متوسطي بالشمال، محيطي بالغرب، وصحراوي بالجنوب. أما المناطق الجبلية بالجنوب فمناخها بارد ورطبا خلال فصل الشتاء، حيث تعرف جبال الأطلس تساقط الثلوج بكثافة وهذا ما يسمح للسياح بممارسة هواياتهم كتسلق الجبال والتزلج على الثلوج، كما يعرف النصف الشمالي للبلاد فصلي⁽²⁾:

أ- **فصل جاف:** يمتد من شهر ماي إلى نهاية شهر سبتمبر.

ب- **فصل معتدل:** من بداية أكتوبر إلى نهاية شهر أبريل.

3- **التضاريس:** تضاريس المغرب متنوعة ومتعدّدة وهي تنقسم إلى⁽³⁾:

أ- **الأطلس الكبير:** وهي عبارة عن سلاسل شامخة تمتدّ من أغادير على المحيط الأطلسي في اتجاه الشمال الشرقي وأعلى قممها جبل طوبقال، وهي أعلى قمة جبلية في الوطن العربي.

ب- **الأطلس المتوسط:** يوجد في شمال الأطلس الكبير ومن أشهرها بويبلان، جبل بوناصر، تكثر بها البحيرات الجبلية والشلالات، تمتد على شكل قوس من الشمال الشرقي إلى الجنوب الغربي وتقترب من سلسلة جبال الريف شرقا، كما تتصل بجبال الأطلس الكبير من الجنوب وتعدّ هذه الجبال بمثابة خزان مياه بالنسبة للمغرب حيث تتبع منها كل الأنهار المهمة في البلاد.

⁽¹⁾ ويكيبيديا الموسوعة الحرة، جغرافية المغرب، (2017/04/21)، <https://ar.wikipedia.org>

⁽²⁾ صليحة عشي، مرجع سبق ذكره، ص: 38.

⁽³⁾ ألاء جرار، تضاريس المغرب العربي، (2017/05/22) www.mawdo3.com.

ج- الأطلس الصغير أو الأطلس الصحراوي: وتمتد جنوب الأطلس الكبير وتشرف بسفوحها على سهل وادي درعة، وبسفوحها الغربية على سهل وادي سوس، وأعلى قممها جبل سيروا 3304 متر، كما تتميز سفوحها الغربية بأنها مغطاة بالحشائش والغابات أما الجنوبية فهي شبه جرداء.

د- السهول: تقع بين جبال الأطلس بأقسامه المختلفة وهي سهول مرتفعة ذات تربة خصبة. كما تحف بالساحل الأطلسي بعض السهول الفيضية الخصبة، يفصل بين بعضها البعض منطقة السبخات والمستنقعات.

و- الصحراء: هي إقليم جاف أجرد يغطيه الحصى والرمال والفتات الصخرية والواحات المتناثرة.

هـ- الانهار: في المغرب شبكة مهمة حيث يعدّ المغرب من أغنى الدول العربية من حيث المياه وتتكون هذه الشبكة من الروافد المائية الجبلية، التي تنحدر من المحيط الأطلسي والبحر الأبيض المتوسط، وتتبع من جبال الأطلس المتوسط بصفة عامة وتنحدر أنهار المغرب جميعا نحو المحيط الأطلسي.

ثانيا: المقومات السياحية الحضارية والتاريخية

المغرب بلد متعدّد في مكوناته الحضارية والتاريخية منها ما يعود إلى العصر الحجري والمتمثلة في "مقالع طوما"، "جبل يغود"، "دار السلطان"، "مغارة تافوغالت"، كما نجد النقوش الصخرية المنتشرة في مناطق متعدّدة مثل جبال الأطلس، المناطق الصحراوية والشبه صحراوية، ومنها ما يعود إلى ما قبل الإسلام منها: "موقع ثمودة"، "موقع كوطا"، وهو مجمع صناعيا خاصا بتمليح السمك، "موقع الأقواس الأثري" فيشمل حفريات لبقايا أثرية⁽¹⁾. ومواقع أخرى كثيرة لها أهميتها التاريخية والحضارية التراث المغربي، منها "موقع ويلي" الذي تم تسجيله تراثا عالميا عام 1997م.

كما يتوفر المغرب على مواقع أثرية ومعالم تاريخية ومتاحف تعكس الحضارة الإسلامية ومن أهمها⁽²⁾:

- ✓ موقع القصر الصغير: تشمل حفرياته بقايا أثرية.
- ✓ مدينة سبتة الإسلامية: حيث كانت تمثل منتزعا لسكانها خلال القرن الثاني عشر ميلادي.
- ✓ المتحف الأثري بالرباط: حيث يقدم لزاره تاريخ المغرب لفتحات تاريخية بعيدة تعود إلى ما قبل التاريخ إلى غاية الفترة الإسلامية.

(1) سعيد مبشور، مواقع آثار ما قبل الإسلام بالمغرب، ، (2017/04/13)، <http://groups.google.com>.

(2) وزارة الثقافة المغربية، المواقع والمباني التاريخية، (2017/04/13)، www.minculture.gov.ma.

✓ **متحف الفنون المعاصرة بطنجة:** وهو معرض لمجموعة من اللوحات من إبداعات الفن التشكيلي المغربي على مرّ التاريخ لفنانين مغاربة.

✓ **متحف الأسلحة بفاس:** الذي يضم تحفا من مختلف أنواع الأسلحة التي عرفها المغرب.

كما يحتضن المغرب مواقع أخرى معترف بها من طرف منظمة "اليونيسكو" للتراث العالمي، ومن بينها نجد⁽¹⁾:

✓ **مدينة فاس القديمة:** وهي ضمن التراث العالمي باعتبارها من المدن التاريخية القديمة، احتضنت أقدم جامعة في العالم، تتميز بمدارسها العتيقة وبنائاتها التاريخية ومساجدها.

✓ **قصر آيت بن حدو:** نموذج حي لجمال الهندسة المعمارية الصحراوية بجنوب المغرب.

✓ **ساحة "جامع الفنا":** وتعتبر تراث غير مادي، يتمثل في جماعات من الأفراد يقدمون مهاراتهم في القصة والفكاهة للتعبير عن التراث الثقافي والحضاري للمغرب.

إضافة إلى هذا فإن المغرب يحظى بتراث شعبي غني بعادات وتقاليد وصناعات تقليدية، كصناعة السجاد المغربي المميز بأشكاله وألوانه، صناعة النحاس، صناعة الجلد والطرز والحريز. كما يتولى المغرب اهتماما كبيرا بالمهرجانات لتنشيط السوق السياحية، ومن ضمن المهرجانات: مهرجان موسيقي كناوة بالصويرة، مهرجان الرباط، مهرجان مدينة فاس للموسيقى، المهرجان الدولي للسينما بمراكش ومهرجان أغادير للموسيقى العربية.

إن هذا الكم التاريخي والحضاري للمغرب دليل على أصالة الحضارة المغربية، وذلك لما تمتلكه من مواقع تاريخية تعبر عن فترات ما قبل الإسلام والحضارات التي تعاقبت على هذا البلد.

ثالثا: المقومات السياحية المادية

تتمثل المقومات السياحية المادية في توفير خدمات فندقية تتناسب مع أحجام ومستويات السائحين، إلى جانب توفير البنية التحتية الملائمة على غرار الطرق السريعة، الموانئ البحرية والجوية، شبكة

(1) المملكة المغربية، حرف المغرب، (2017/04/15) www.artizanat.gov.ma

الاتصالات وغيرها. وعليه فإن المغرب بذل مجهودات من خلال عدّة برامج ومخططات تنموية في مجال البنى التحتية والخدمات الفندقية، من أجل تحسين مستوى المنتج السياحي المغربي.

1- البنية التحتية:

يملك المغرب بنية تحتية لا بأس بها، وهي في تطوّر دائم إضافة إلى شبكة المواصلات ما فتئت تتوسع يوما بعد آخر تماشيا مع النمو الاقتصادي، كما أن المغرب يمتلك نظام اتصالات هاتفية مجهز.

أ- **النقل والمواصلات:** احتل المغرب في مجال النقل والمواصلات المرتبة الأولى بشمال إفريقيا، وتتوزع شبكة النقل في المغرب كما يلي⁽¹⁾:

✓ **شبكة الطرق البرية:** يبلغ طول هذه الشبكة 95000 كلم، والمغرب يملك أطول شبكة طرق في شمال إفريقيا، منها المعبّدة والغير معبّدة، وتنقسم إلى: طرق رئيسية، طرق جهوية، طرق إقليمية وجماعية.

✓ **شبكة السكك الحديدية:** تمتد هذه الشبكة على طول 1907 كلم، منها 53% خطوط مكهربة، 730 كلم من السكك المزروجة الاتجاه.

✓ **شبكة النقل الجوي:** توجد أهم المطارات المغربية في مدينة طنجة كمطار ابن بطوطة الدولي، مطار الرباط، مطار فاس ومطار مراكش.

✓ **شبكة النقل البحري:** إن توفر المغرب على ساحل طوله 3500 كلم ساعدها على إنجاز عدد مهم من الموانئ يوجد أهمها بمدينة طنجة، وأيضا يوجد موانئ بكل من المحمدية، الدار البيضاء، الداخلة والناظور.

ب- **الاتصالات:** أدت الاختيارات الاقتصادية الكبرى التي اعتمدها المغرب والتي ارتكزت على الانفتاح على الأسواق الدولية إلى تحرير قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية وهو ما ساهم في إحداث ثروة اتصالات في المغرب من خلال التطور الهائل في استخدام الهاتف وشبكة الانترنت.

وتشير الإحصائيات إلى أن عدد المنخرطين في شبكة الهاتف النقال بلغت 40 مليون مشترك، أما عدد خطوط الهواتف الثابتة فبلغ مليون و300 ألف خط، وهذا حسب إحصائيات 2013، أمّا بالنسبة لشبكة الأنترنت فبلغ عدد مستخدميها أكثر من مليون و200 ألف مشترك⁽²⁾.

(1) السياحة في المغرب، (2017/04/19)، <http://ar.wikipedia.org/wiki>

(2) السياحة في المغرب، (2017/04/19)، <https://ar.wikipedia>

2- الطاقة الإيوائية

إن تطور الطاقة الإيوائية في المغرب يعتبر عامل إيجابي في السياحة المغربية، وذلك من أجل تلبية الطلب الحالي والمستقبلي للسياح، ففي سنة 2016 بلغت الطاقة الإيوائية المصنفة 242624 سرير، أي بزيادة 29011 سرير مقارنة بسنة 2015.

الجدول رقم(13): تطوّر الطاقة الإيوائية حسب عدد الأسرة وحسب فئة التصنيف خلال الفترة (2011-2016)

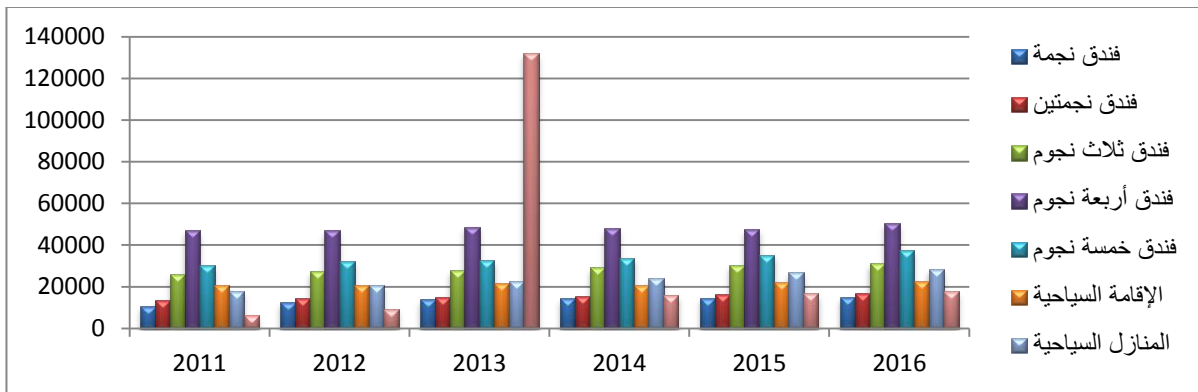
(2016)

صنف الفنادق	2011	2012	2013	2014	2015	2016	نسبة التغير 2016/2015	الحصة سنة 2016
فندق نجمة	10488	12339	13950	14406	14574	14862	%2	6%
فندق نجمتين	13685	14328	14960	15246	16092	16558	3%	7%
فندق ثلاث نجوم	25768	27397	27825	29127	30132	30978	3%	13%
فندق أربعة نجوم	46993	47097	48575	48072	47572	50487	6%	21%
فندق خمسة نجوم	30187	32231	32320	33643	35217	37308	6%	15%
الإقامة السياحية	15843	16102	17250	20930	22256	24177	9%	10%
التجمعات السياحية	20673	20671	21519	20409	22215	22335	1%	9%
المنازل السياحية	17789	20660	22382	23882	26694	28168	6%	12%
أخرى	6448	9266	131993	15896	16582	17751	7%	7%
المجموع	187874	200091	211974	221611	231334	242626	5%	100%

المصدر: (2017/04/18)، www.tourisme.gov.ma/fr/tourisme-en-chiffres.

وللتوضيح أكثر قمنا بإنجاز الشكل التالي:

الشكل رقم (14): تطوّر الطاقة الإيوائية حسب عدد الأسرة وحسب الفئة خلال الفترة (2011-2016)



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (13)

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن الطاقة الإيوائية للمغرب عرفت تطورا خلال الفترة الممتدة من 2011 إلى 2016، ففي سنة 2011 بلغ إجمالي عدد الأسرة 187874 سرير ليصل هذا العدد سنة 2016 إلى 242626 سرير، مما يعنى أن عدد الأسرة ارتفع بنسبة 29.13% مقارنة بسنة 2011. ورغم هذا التطور الذي عرفته الطاقة الإيوائية بالمغرب إلا أنه مازال يعاني من نقص في الهياكل بسبب تزايد الطلب السياحي.

المطلب الرابع: مقارنة للمقومات السياحية في دول المغرب العربي (الجزائر، تونس والمغرب)

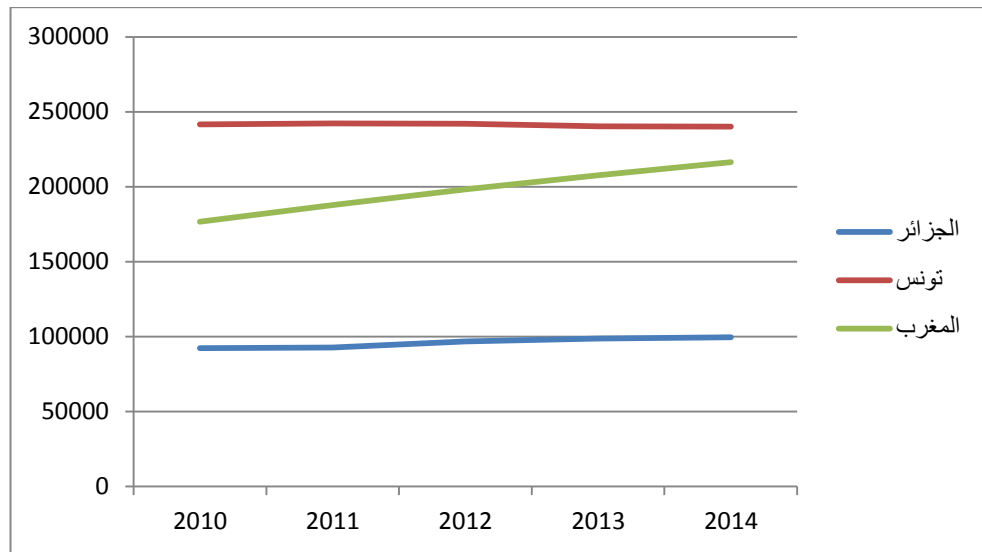
تعتبر المقومات السياحية عنصر من العناصر الأساسية المكونة للعرض السياحي والمتمثلة في تلك الإمكانيات الطبيعية والمادية والصناعية التي يتوفر عليها أي بلد مما يستلزم تأمينها وحمايتها للاستفادة منها، وبحكم الموقع الجغرافي لدول المغرب العربي اتضح لنا مدى الثراء والغنى الطبيعي، الثقافي والحضاري الذي تتميز به هذه الدول والذي يمكنها من احتلال مكانة هامة إذا ما استغل جيدا، إذن الاختلاف يكمن في مقومات البنية التحتية التي لا تقل أهمية عن باقي مقومات الجذب السياحي، إذ عملت كل من تونس والمغرب على تدعيم مقوماتها من خلال تطوير البنى التحتية، إذ لها علاقة مباشرة بالتنمية الاقتصادية فلا يمكن لنا الحديث عن تطوير وترقية القطاع السياحي دون وجود بنى تحتية، أما الجزائر فقد عانت من نقص في الهياكل القاعدية والبنى التحتية وسنركز في هذه المقارنة على طاقات الإيواء التي تعتبر أهم عنصر في المقومات المادية التي نستطيع من خلالها معرفة مدى تطور القطاع السياحي في بلد ما.

الجدول رقم (14): مقارنة لطاقت الإيواء لدول المغرب العربي (محل المقارنة) للفترة (2010-2014)

معدل التغير %	المغرب	معدل التغير %	تونس	معدل التغير %	الجزائر	
6.77	176630	0.68	241528	6.93	92377	2010
15.49	187827	0.25	242146	0.38	92737	2011
5.52	198211	-0.06	241997	4.48	96898	2012
4.71	207566	0.72	240249	1.96	98804	2013
4.24	216386	-0.07	240077	0.81	99605	2014

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجداول رقم (08) و (11) و (13).

الشكل رقم (15): مقارنة لطاقت الإيواء لدول المغرب العربي (محل المقارنة) للفترة (2010-2014)



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (14)

من خلال الشكل والجدول السابقين نلاحظ ضعف الطاقة الإيوائية للفنادق الجزائرية إذ بلغت سعتها 99605 سرير سنة 2014 وهو ما يشكل 41.5% من حجم الطاقة الإيوائية للفنادق التونسية و 46.03% من حجم الطاقة الإيوائية للفنادق المغربية، وهو دليل على النقص الكبير الذي يعاني منه القطاع السياحي على مستوى مدى توفر طاقة إيوائية تستجيب لأي ارتفاع في الطلب السياحي، ويعود هذا النقص لانخفاض عدد الفنادق في الجزائر مقارنة بتونس والمغرب إضافة إلى الحجم الصغير لأغلب الفنادق الجزائرية وعدم قدرتها على توفير خدمات تراعى المعايير الدولية.

أما على مستوى النمو السنوي للطاقة الإيوائية فنلاحظ نمو ضعيف خاصة إذا ما تم مقارنته بتطور نمو الطاقة الإيوائية المغربية إذ لم تتطور الطاقة الإيوائية للفنادق الجزائرية سنة 2014 سوى ب 7.82% مقارنة بسنة 2010 . بينما بلغت الطاقة الإيوائية الفندقية للمغرب خلال تلك الفترة بنسبة 22.5% وهذا بفضل الاستثمارات الكبرى الموجهة للقطاع السياحي المغربي.

المبحث الثاني: مؤشرات تنافسية القطاع السياحي في الجزائر، تونس والمغرب

إن استخدام المؤشرات لقياس تنافسية القطاع السياحي يسمح بإمكانية إجراء المقارنة وتقييم الوضعية الحالية لقطاع السياحة، ومن ثم معرفة جوانب التحسن وتعزيزه، كما تشكل هذه المؤشرات حافزا تشجع الحكومات على انتهاج سياسات اصلاحية في هذا المجال، باعتبارها أدوات رئيسية لمتابعة ومقارنة التطورات الحاصلة مع الأهداف المسطرة، وسنتناول في هذا المبحث تقييم تنافسية القطاع السياحي في كل من الجزائر، تونس والمغرب من خلال تحليل المؤشرات الأساسية والفرعية.

المطلب الأول: تنافسية القطاع السياحي في الجزائر، تونس والمغرب حسب المؤشر الإجمالي

نعتمد في تحليلنا هذا لتنافسية القطاع السياحي لكل من الجزائر، تونس والمغرب على تقرير تنافسية السياحة والسفر العالمي، والجدول الموالي يوضح الوضعية العامة لتنافسية القطاع السياحي وذلك حسب المؤشر الإجمالي للتنافسية السياحية.

الجدول رقم (15): تنافسية القطاع السياحي في الجزائر، تونس، المغرب وفقا للمؤشر الإجمالي

	المغرب		تونس		الجزائر	
	النقطة	الرتبة	النقطة	الرتبة	النقطة	الرتبة
سنة 2015 (140 دولة)	3.81	62	3.54	79	2.95	123
سنة 2017 (136 دولة)	3.81	65 ↓	3.50	87 ↓	3.07	118 ↑

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على تقرير تنافسية السياحة والسفر (2015-2017).

يوضح الجدول الرتبة التنافسية لقطاع السياحة لكل من الجزائر، تونس والمغرب، فبالنسبة للمغرب فقد تراجعت بثلاث مراتب مقارنة بسنة 2015 لتحل المرتبة 65 عالميا سنة 2017، رغم محافظتها على نفس التتقيط ب 3.81 نقطة خلال نفس السنتين، ويفسر هذا التراجع في الترتيب لسنة 2017 بتحسن بعض الدول في تقرير التنافسية السياحية لهذه السنة، حيث ارتفع رصيد بعض الدول في النقاط بشكل تجاوز النقطة التي تحصل عليها المغرب، وهو ما أدى به إلى فقدان بعض المراتب في التصنيف.

ونفس الشيء حدث مع تونس التي تراجعت هي الأخرى ب 8 مراتب مقارنة بسنة 2015، حيث احتلت المرتبة 87 عالميا سنة 2017، كما تحصلت على رصيد أقل من التتقيط .

أما بالنسبة للجزائر فقد حققت تحسنا ملحوظا بخمس مراتب مقارنة بسنة 2015 حيث كانت تحتل المرتبة 123 عالميا، لتحل المرتبة 118 من أصل 136 دولة لسنة 2017، وذلك من خلال تحسنها في التتقيط من 2.39 سنة 2015 إلى 3.07 سنة 2017، وهذه الرتبة التي احتلتها الجزائر تعكس موقعها المتأخر في قائمة الدول التي شملها التقرير والبالغ عددها 136 دولة، رغم الإمكانيات الطبيعية والبشرية التي تحوز عليها الجزائر.

المطلب الثاني: تنافسية القطاع السياحي في الجزائر حسب المؤشرات الفرعية

فيما يلي سوف نستعرض المؤشرات الأساسية الأربعة مثل ما توضحه الجداول التالية:

1- مؤشر البيئة التمكينية

يوضح الجدول التالي ترتيب مؤشرات البيئة التمكينية لقطاع السياحة في الجزائر:

جدول رقم (16): تنافسية البيئة التمكينية لقطاع السياحة في الجزائر

المؤشر الأساسي الأول: البيئة التمكينية					
المؤشرات الفرعية	بيئة الأعمال	السلامة والأمن	الصحة والنظافة	الموارد البشري وسوق العمل	الجاهزية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
الرتبة	110	81	89	112	96

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لتنافسية السياحة والسفر 2017

يشير الجدول إلى احتلال الجزائر مراتب متأخرة من حيث تنافسية بيئتها التمكينية وهذا ما يوضحه ترتيب المؤشرات الفرعية التابعة له، حيث احتلت المرتبة 110 في المؤشر الفرعي المتعلق ببيئة الاعمال

وهي مرتبة جد متأخرة، ويفسر ذلك حسب التقرير بسبب عدم كفاءة الإطار القانوني في تسوية المنازعات إضافة إلى ارتفاع التكاليف مع طول المدة المستغرقة في بداية الأشغال.

أما من حيث المؤشر الفرعي السلامة والأمن فتحتل المرتبة 81 وهي مرتبة متأخرة نوعا ما ومرد ذلك ارتفاع تكاليف أعمال الجرائم والعنف إضافة إلى تكاليف الأعمال الإرهابية، إلا أن الجزائر تحسنت حسب هذا المؤشر بعشر مراتب مقارنة بتقرير 2015.

أما فيما يتعلق بمؤشر الصحة والنظافة فتحتل المرتبة 89 وما يفسر هذا التأخر هو رداءة قنوات الصرف الصحي عدم القدرة على تحسين مياه الشرب إضافة إلى نقص في عدد الأطباء على العموم.

ومن خلال مؤشر الموارد البشرية وسوق العمل فتحتل الجزائر المرتبة 112 وهي مرتبة جد متأخرة، وهذا راجع بالأساس إلى الصعوبات التي تواجهها الدولة في توظيف العمال الأجانب.

في حين تحتل المرتبة 96 حسب المؤشر الفرعي لجاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصال وهي مرتبة متأخرة ويفسر ذلك بنقص استخدام الأنترنت في الأعمال إضافة إلى نوعية إمدادات الكهرباء.

2- مؤشر سياسات السياحة والسفر والشروط التمكينية

يوضح الجدول التالي تنافسية سياسات السياحة والسفر والشروط التمكينية لقطاع السياحة في الجزائر:

جدول رقم (17): تنافسية سياسات السياحة والسفر والشروط التمكينية لقطاع السياحة في الجزائر

المؤشر الأساسي الثاني: سياسات السياحة والسفر والشروط التمكينية				
المؤشرات الفرعية	تحديد أولويات السفر	الانفتاح الدولي	تنافسية الأسعار	الاستدامة البيئية
الرتبة	131	134	4	106

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لتنافسية السياحة والسفر لسنة 2017.

يتضح من خلال الجدول احتلال الجزائر لمرتبة متأخرة في هذا المؤشر حسب مكوناته الفرعية، حيث تحتل الجزائر المرتبة 131 حسب المؤشر الفرعي تحديد أولويات السياحة والسفر، يعود هذا التأخر إلى عدم توفر الدولة على معلومات شاملة لقطاع السياحة والسفر إضافة إلى عدم فعالية السوق والعلامة التجارية في جذب السياح.

كما تحتل المرتبة 134 في المؤشر الفرعي الانفتاح الدولي، وسبب هذا التأخر يرجع إلى نقص الاتفاقيات التجارية الاقليمية السارية إضافة إلى صعوبة الحصول على التأشيرة.

أما من حيث المؤشر الفرعي المتعلق بتنافسية الأسعار فالجزائر سجلت المرتبة الرابعة وهي مرتبة جد متقدمة، حيث يفسر هذا التقدم بانخفاض أسعار الوقود كون الجزائر من البلدان المصدرة للنفط الخام وأيضا بسبب انخفاض أسعار الفنادق.

في حين تحتل المرتبة 106 حسب المؤشر الفرعي الاستدامة البيئية وهي مرتبة متأخرة والسبب يعود إلى عدم صرامة الأنظمة البيئية إضافة إلى غياب المصادقة على المعاهدات البيئية وعدم الاهتمام باستدامة تنمية قطاع السياحة.

3- مؤشر البنية التحتية

يوضح الجدول التالي تنافسية مؤشر البنية التحتية لقطاع السياحة في الجزائر:

جدول رقم(18): تنافسية سياسات البنية التحتية لقطاع السياحة والسفر في الجزائر

المؤشر الأساسي الثالث: البنية التحتية			
المؤشرات الفرعية	البنية التحتية للنقل الجوي	الأرض والبنية التحتية الأرضية	البنية التحتية للخدمات السياحية
الرتبة	100	105	131

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لتنافسية السياحة والسفر لسنة 2017

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن الجزائر تعاني ضعفا شديدا في كافة المؤشرات الخاصة بالبنية التحتية، حيث تحتل المرتبة 100 حسب مؤشر البنية التحتية للنقل الجوي وهي رتبة متأخرة ويفسر هذا بقلة المطارات إضافة إلى انعدام الجودة في البنى التحتية للنقل الجوي، وأيضا قلة عدد شركات الطيران العاملة.

أما من حيث المؤشر الفرعي الأرض والبنية التحتية البرية فتحتل المرتبة 105 وهي مرتبة متأخرة أيضا وحسب التقرير يفسر ذلك بضعف شبكة النقل للسكك الحديدية وقلة عددها، ونقص في عدد الطرقات ورداعتها.

وفيما يتعلق بالمؤشر الفرعي الخاص بالبنية التحتية للخدمات السياحية فتحل الجزائر المرتبة 131، وهي أيضا مرتبة متأخرة وهذا راجع لنقص استعمال أجهزة الصراف الآلي إضافة إلى نقص الخدمات الفندقية وعدم جودتها.

4- مؤشر الموارد الطبيعية والثقافية

يوضح الجدول التالي تنافسية الموارد الطبيعية والثقافية لقطاع السياحة في الجزائر:

جدول رقم (19): تنافسية الموارد الطبيعية والثقافية لقطاع السياحة والسفر في الجزائر

المؤشر الأساسي الرابع: الموارد الطبيعية والثقافية		
المؤشرات الفرعية	الموارد الطبيعية	الموارد الثقافية وسفر الأعمال
الرتبة	124	53

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لتنافسية السياحة والسفر لسنة 2017.

من خلال المعطيات الواردة في الجدول والمتضمنة للمؤشرات الفرعية للمؤشر الأساسي لتنافسية الموارد الطبيعية والثقافية لقطاع السياحة في الجزائر نلاحظ احتلال الجزائر المرتبة 124 حسب المؤشر الفرعي الموارد الطبيعية وهي مرتبة متأخرة ويرجع هذا إلى نقص في المناطق المحمية، إضافة إلى إهمال المواقع الطبيعية والتراث العالمي والتي احصيت بسبعة مواقع مصنفة في التراث العالمي.

أما حسب المؤشر الفرعي الخاص بالموارد الثقافية وسفر الأعمال فتحل المرتبة 53 وهي مرتبة متقدمة وهذا بسبب امتلاك الجزائر لعدد من الملاعب الرياضية إضافة إلى عدد من المواقع الثقافية للتراث العالمي.

المطلب الثالث: تنافسية القطاع السياحي في تونس حسب المؤشرات الفرعية

تعمل تونس جاهدة على منافسة البلدان السياحية بالمنطقة، خاصة وأنها تتمتع بمقومات طبيعية، حضارية وتاريخية. فحسب تقرير تنافسية السياحة والسفر الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي فتونس تحتل المرتبة 87 عالمي من حيث مؤشر التنافسية السياحية الإجمالي، وفي ما يلي سوف نستعرض تنافسية المؤشرات الفرعية التابعة للمؤشر الإجمالي.

1- مؤشر البيئة التمكينية

يوضح الجدول التالي ترتيب مؤشرات البيئة التمكينية لقطاع السياحة في تونس:

جدول رقم (20): تنافسية البيئة التمكينية لقطاع السياحة في تونس.

المؤشر الأساسي الأول: البيئة التمكينية					
المؤشرات الفرعية	بيئة الأعمال	السلامة والأمن	الصحة والنظافة	الموارد البشرية وسوق العمل	الجاهزية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
الرتبة	66	102	75	113	73

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لتنافسية السياحة والسفر لسنة 2017.

من خلال الإحصائيات المكونة لمؤشر البيئة التمكينية لتونس فإنها تحتل مرتبة متأخرة عموما على المستوى الدولي حيث تمثل المرتبة 66 بالنسبة لمؤشر بيئة الأعمال، ويفسر هذا حسب التقرير بارتفاع التكاليف المخصصة للنشاط التجاري عدم كفاءة الإطار القانوني لتسوية المنازعات إضافة ضعف الناتج المتحصل عليه من الاستثمار الأجنبي وأيضا ارتفاع أسعار الضرائب.

أما فيما يتعلق بمؤشر السلامة والأمن فتحتل المرتبة 102 وهي مرتبة متأخرة ويفسر ذلك بارتفاع معدلات جرائم القتل إضافة إلى ارتفاع تكاليف أعمال الجريمة والعنف والأعمال الإرهابية، وعدم الاستقرار السياسي الذي تعرفه تونس في السنوات الأخيرة.

ومن خلال المؤشر الفرعي الصحة والنظافة فتحتل المرتبة 75 وهذا يفسر برداءة خدمات الصرف الصحي وتحسين مياه الشرب إضافة إلى نقص عدد الأطباء.

كما تحتل المرتبة 113 بالنسبة للمؤشر المتعلق بالموارد البشرية وسوق العمل وهي مرتبة متأخرة جدا، وهذا راجع إلى تراجع المستوى التعليمي بالنسبة للطور الثانوي إضافة إلى الصعوبة في توظيف العمال الأجانب.

وحسب المؤشر الفرعي الجاهزية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال فتحتل المرتبة 73 وهذه المرتبة تعتبر متأخرة على العموم بسبب قلة استخدام الأنترنت في الأعمال.

ثانيا- مؤشر سياسات السياحة والسفر والشروط التمكينية

يوضح الجدول التالي تنافسية مؤشر سياسات السياحة والسفر والشروط التمكينية لقطاع السياحة في

تونس:

جدول رقم (21): تنافسية سياسات السياحة والسفر والشروط التمكينية لقطاع السياحة في تونس.

المؤشر الأساسي الثاني: سياسات السياحة والسفر والشروط التمكينية				
المؤشرات الفرعية	تحديد أولويات السياحة والسفر	الانفتاح الدولي	تنافسية الأسعار	الاستدامة البيئية
الرتبة	48	76	9	89

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لتنافسية السياحة والسفر لسنة 2017.

يمثل الجدول المراتب التي احتلتها تونس حسب المؤشرات الفرعية المكونة لمؤشر سياسات السياحة والسفر والشروط التمكينية، حيث تحتل مرتبة متقدمة نوعا، فحسب المؤشر الفرعي تحديد أولويات السياحة والسفر احتلت المرتبة 48 وهي مرتبة متقدمة ساعدها في ذلك توفر بيانات شاملة بهذا القطاع إضافة إلى الإنفاق الحكومي على هذا القطاع، وأيضا اهتمام الحكومة بقطاع السياحة والسفر.

في حين تحتل المرتبة 76 حسب المؤشر الفرعي المتعلق بالانفتاح الدولي وهي مرتبة متوسطة، ويرجع هذا إلى صعوبة الحصول على التأشيرة، إضافة إلى قلة عدد الاتفاقيات الإقليمية السارية لها.

أما حسب المؤشر الفرعي المتعلق بتنافسية الأسعار فتحتل المرتبة 9، وهي مرتبة جد متقدمة ويفسر هذا بانخفاض أسعار الفنادق، وأيضا انخفاض أسعار الوقود وتطور القدرة الشرائية.

في حين تسجل تأخرا في المؤشر الفرعي المتعلق بالاستدامة البيئية باحتلالها المرتبة 89 وذلك بسبب عدم صرامة الأنظمة البيئية.

ثالثا - مؤشر البنية التحتية

يوضح الجدول التالي تنافسية البنية التحتية لتنافسية السياحة في تونس:

جدول رقم(22): تنافسية البنية التحتية لقطاع السياحة في تونس

المؤشر الأساسي الثالث: البنية التحتية			
المؤشرات الفرعية	البنية التحتية للنقل الجوي	الأرض والبنية التحتية البرية	البنية التحتية للخدمات السياحية
الرتبة	85	95	69

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لتنافسية السياحة والسفر لسنة 2017.

من خلال مكونات مؤشر البنية التحتية فإن تونس تحتل مرتبة متأخرة، حيث تحتل المرتبة 85 حسب المؤشر الفرعي المتعلق بالبنية التحتية للنقل الجوي وهي مرتبة متأخرة ويعود هذا إلى عدم قدرة الدولة على تغطية عدد كافي من المقاعد الجوية، والسفر إلى كافة الوجهات السياحية، بالإضافة إلى النقص المسجل في عدد المطارات.

أما من حيث المؤشر الفرعي المتعلق بالأرض والبنية التحتية البرية فتحتل المرتبة 95، وهي مرتبة متأخرة وذلك بسبب ضعف البنية التحتية للموانئ وشبكات النقل البري.

وبالنسبة للمؤشر الفرعي البنية التحتية للخدمات السياحية فتحتل 69 وهي مرتبة متأخرة بسبب ضعف جودة الخدمات في الفنادق، مع عدم وجود تمديد في الرحلات ونقص شركات تأجير السيارات.

رابعا - مؤشر الموارد الطبيعية والثقافية

يوضح الجدول التالي تنافسية مؤشر الموارد الطبيعية والثقافية لقطاع السياحة في تونس:

جدول رقم (23): تنافسية الموارد الطبيعية والثقافية لقطاع السياحة في تونس.

المؤشر الأساسي الرابع: الموارد الطبيعية والثقافية		
المؤشرات الفرعية	الموارد الطبيعية	الموارد الثقافية وسفر الأعمال
الرتبة	94	83

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لتنافسية السياحة والسفر لسنة 2017.

من خلال مكونات مؤشر الموارد الطبيعية والثقافية فإن تونس تحتل مراتب متأخرة، فحسب المؤشر الفرعي المتعلق بالموارد الطبيعية تحتل الرتبة 94 وهي مرتبة متأخرة وهذا راجع إلى النقص المسجل في إجمالي المناطق المحمية وأيضا ضعف جاذبية المواقع الطبيعية.

أما المؤشر الفرعي المتعلق بالموارد الثقافية وسفر الأعمال فتحل المرتبة 83، وهي مرتبة متأخرة بسبب إهمال الدولة للجانب الثقافي خاصة التراث العالمي والمواقع الثقافية.

المطلب الرابع: مؤشر تنافسية قطاع السياحة في المغرب حسب المؤشرات الفرعية

يوضح تقرير تنافسية السياحة والسفر الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي لسنة 2017 وضعية تنافسية هذا القطاع في المغرب مقارنة مع بقية الدول، إذ تحتل المغرب المرتبة 65 عالميا من حيث مؤشر التنافسية السياحية الإجمالي، وهي مرتبة متقدمة، مقارنة بالجزائر وتونس وهذا ما يعكسه التقدم المسجل في المؤشرات الأساسية التابعة لمؤشر التنافسية الإجمالي.

أولا: البنية التمكينية

يوضح الجدول التالي تنافسية مؤشر البيئة التمكينية لقطاع السياحة في المغرب:

جدول رقم (24): تنافسية البيئة التمكينية لقطاع السياحة في المغرب.

المؤشر الأساسي الأول: البيئة التمكينية					
المؤشرات الفرعية	بيئة الأعمال	السلامة والأمن	الصحة والنظافة	الموارد البشرية وسوق العمل	الجاهزية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
الرتبة	49	20	99	117	77

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لتنافسية السياحة والسفر لسنة 2017.

تتنوع المؤشرات المكونة لمؤشر البيئة التمكينية ما بين مؤشرات متقدمة، متوسطة وأخرى متأخرة، حيث يحتل المغرب الرتبة 49 في المؤشر الفرعي المتعلق ببيئة الأعمال، وهي مرتبة متقدمة نوعا ما، ويفسر ذلك حسب التقرير بسبب قصر مدة منح تراخيص البناء إضافة إلى عدم تأثير الضرائب بشكل كبير على حوافز العمل والاستثمار أيضا.

أما يتعلق بمؤشر السلامة والأمن فتحتل المرتبة 20 وهي مرتبة متقدمة جدًا وساعد على ذلك انخفاض معدّلات جرائم القتل، موثوقية خدمات الأمن، بالإضافة إلى انخفاض تكاليف التجارية المتعلقة بالجريمة والقتل.

وحسب المؤشر الفرعي للصحة والنظافة تحتل المغرب المرتبة 99 وهي رتبة متأخرة على الصعيد الدولي، ويفسر التقرير هذا التأخر بوجود نقص في عدد الأطباء والأسرة في المستشفيات ضف إلى ذلك غياب فرص الحصول على المياه للشرب وقنوات الصرف الصحية.

أما من خلال مؤشر الموارد البشرية وسوق العمل فتحتل المغرب المرتبة 117، وهي متأخرة وحسب التقرير يمكن إرجاع ذلك إلى انخفاض معدّلات الالتحاق بالتعليم خاصة المستوى الثانوي منه، إضافة إلى نقص دورات تدريب الموظفين.

وتحتل المرتبة 77 في المؤشر الفرعي المتعلق بجاهزية تكنولوجيا معلومات الاتصالات، وهي مرتبة متوسطة وهذا راجع بالأساس إلى ضعف في نوعية الإمداد بالإنترنت وأيضاً عدم الكفاءة في استخدام الإنترنت في الأعمال التجارية.

ثانياً: مؤشر سياسات السياحة والسفر والشروط التمكينية

يوضح الجدول التالي تنافسية مؤشر سياسات السياحة والسفر والشروط التمكينية لقطاع السياحة في المغرب:

جدول رقم (25): تنافسية سياسات السياحة والسفر والشروط التمكينية لقطاع السياحة في المغرب.

المؤشر الأساسي الثاني: سياسات السياحة والسفر والشروط التمكينية				
المؤشرات الفرعية	أولوية قطاع السياحة والسفر	الانفتاح الدولي	تنافسية الأسعار	الاستدامة البيئية
الرتبة	35	91	47	107

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لتنافسية السياحة والسفر لسنة 2017.

من خلال مكونات مؤشر تنافسية السياحة والسفر والشروط التمكينية نلاحظ أن المغرب احتلت في هذا المؤشر مراتب متأخرة نوعاً ما، حسب ما تعكسه المؤشرات الفرعية التابعة لها، حيث تحتل المرتبة 35 حسب المؤشر الفرعي المتعلق بتحديد أولوية قطاع السياحة والسفر وهي مرتبة متقدمة، وهذا راجع إلى اهتمام

الحكومة بقطاع السياحة وذلك من خلال توافر بيانات ومعلومات ذات شمولية بالقطاع السياحي وأيضا الدور الكبير الذي يلعبه التسويق في جذب السياح.

وفي ما يخص المؤشر الفرعي المتعلق بالانفتاح الدولي فإنها تحتل المرتبة 91 وهي مرتبة متأخرة وهذا راجع إلى صعوبة الحصول على تأشيرات الدخول، وأيضا عدم الاستفادة من الاتفاقيات التجارية الإقليمية.

أما المؤشر الفرعي المتعلق بالاستدامة البيئية فتحتل المغرب المرتبة 107 وهي مرتبة متأخرة وهذا يعكس عدم اهتمام المغرب باستدامة تنمية قطاع السياحة والسفر، إضافة إلى عدم الصرامة في تطبيق الأنظمة البيئية.

ثالثا: مؤشر البنية التحتية

يوضح الجدول التالي تنافسية مؤشر البنية التحتية لقطاع السياحة في المغرب:

جدول رقم(26): تنافسية سياسات البنية التحتية لقطاع السياحة في المغرب.

المؤشر الأساسي الثالث: البنية التحتية			
المؤشرات الفرعية	البنية التحتية للنقل الجوي	الأرض والبنية التحتية	البنية التحتية للخدمات السياحية
الرتبة	63	60	80

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لتنافسية السياحة والسفر لسنة 2017.

من خلال مكونات مؤشر البنية التحتية نلاحظ أن المغرب احتلت مراتب متوسطة، وهذا ما تعكسه المؤشرات الفرعية التابعة لها، حيث تحتل المرتبة 63 حسب المؤشر الفرعي البنية التحتية للنقل الجوي ويفسر الوضع بضعف البنية التحتية للنقل الجوي، وأيضا هناك نقص في المطارات وعدد شركات الطيران.

وفيما يخص المؤشر الفرعي المتعلق بالأرض والبنية التحتية فتسجل المرتبة 60، وهذه المرتبة تعتبر متوسطة أيضا بسبب بعض النقص في السكك الحديدية إضافة إلى رداءة بعض الطرقات.

أما فيما يتعلق بالمؤشر الفرعي المتعلق بالبنية التحتية للخدمات السياحية فتحتل المرتبة 80 وهي مرتبة متوسطة جدا، وهذا بسبب نقص شركات تأجير السيارات وانعدام الجودة في بعض الخدمات الفندقية، إضافة إلى بعض التأخر المسجل في التعامل مع أجهزة الصراف الآلي.

رابعا: مؤشر الموارد الطبيعية والثقافية لقطاع السياحة في المغرب

جدول (27): تنافسية الموارد الطبيعية والثقافية لقطاع السياحة في المغرب.

المؤشر الأساسي الرابع: الموارد الطبيعية والثقافية		
المؤشرات الفرعية	الموارد الطبيعية	الموارد الثقافية وسفر الأعمال
الرتبة	47	41

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لتنافسية السياحة والسفر لسنة 2017.

من خلال مكونات مؤشر الموارد الطبيعية والثقافية فإن المغرب تحتل مرتبة متقدمة نوعا ما، وهذا ما تعكسه المؤشرات الفرعية التابعة لها، فحسب المؤشر الخاص بالموارد الطبيعية فتحتل المرتبة 47، وهي مرتبة متقدمة وذلك لتوفرها على مواقع طبيعية سياحية مناطق محمية.

أما في يخص المؤشر الفرعي للموارد الثقافية وسفر الاعمال فتحتل المرتبة 41 وهي مرتبة متقدمة نتيجة احتواء المغرب على مواقع مسجلة في التراث العالمي، إضافة إلى توفرها على العديد من الملاعب الرياضية، المعارض والمؤتمرات التي تتعقد سنويا، ويفسر التقرير أيضا هذا التقدم نتيجة للتطورات الحاصلة على مستوى الطلب والحجز الإلكتروني للخدمات السياحية.

المطلب الخامس: مقارنة مؤشرات القوة لدول المغرب العربي (الجزائر، تونس والمغرب)

تسمح لنا مؤشرات القوة الواردة في تقرير تنافسية القطاع السياحي الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي بقياس مدى تأثيرها على تنافسية القطاع السياحي لدول المقارنة، بحيث يعتبر المنتدى الاقتصادي العالمي المؤشرات ذات الرتب من 1 إلى 50 كمؤشرات تنافسية بينما يعتبر المؤشرات ذات الرتب أكثر من 50 كمؤشرات غير تنافسية.

وفيما يلي سيتم مقارنة تنافسية دول المغرب العربي (الجزائر، تونس والمغرب) حسب مؤشرات القوة بحسب ما ورد في تقرير تنافسية السياحة والسفر لسنة 2017:

أولاً: أهم مؤشرات القوة للجزائر حسب تقرير تنافسية السياحة لعام 2017

الجدول رقم (28): أهم مؤشرات القوة للجزائر حسب تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي 2017

الترتيب	المؤشر
36	تكلفة التعامل مع تصاريح البناء
40	معدل جرائم القتل
01	انتشار فيروس نقص المناعة المكتسبة
43	معدل الالتحاق بالتعليم الابتدائي
48	معدل الالتحاق بالتعليم الثانوي
04	الأسعار التنافسية
38	ضرائب التذاكر ورسوم المطارات
05	تعادل القوة الشرائية
03	مستويات أسعار الوقود
46	معالجة مياه الصرف الصحي
43	ضغط الصيد على الساحل
41	المقاعد المحلية المتاحة
35	عدد المواقع الثقافية للتراث العربي
25	عدد الملاعب الرياضية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على تقرير تنافسية السياحة والسفر سنة 2017.

يوضح الجدول أهم مؤشرات القوة في تقرير السياحة العالمي 2017 حيث تمتلك الجزائر 15 نقطة قوة في هذا التقرير مقارنة ب 17 نقطة في تقرير 2015 وبالتالي فالجزائر تراجعت في ترتيب مؤشرين والمتمثلة في: مؤشر الملاريا التي كانت تحتل الرتبة 10 والموارد الطبيعية وسفر الأعمال الرتبة 50. والملاحظ أن الجزائر تحتل الرتبة الأولى في مؤشر محاربة فيروس نقص المناعة المكتسبة، كما تحتل مراتب متقدمة جدا في مؤشر مستويات أسعار الوقود بسبب توفر المادة الأولية (الجزائر بلد يعتمد على المحروقات)، كما توجد مؤشرات أخرى تعتبر نقاط قوة بالنسبة للسياحة الجزائرية مثل مؤشر التراث الثقافي غير المادي وعدد مواقع التراث الثقافي العالمي.

ثانيا: أهم مؤشرات القوة لتونس حسب تقرير تنافسية السياحة لعام 2017

الجدول رقم(29): أهم مؤشرات القوة لتونس حسب تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي 2017

الترتيب	المؤشر
49	حقوق الملكية
25	الوقت اللازم للتعامل مع تراخيص البناء
01	انتشار فيروس نقص المناعة
01	فيروس الملاريا
21	معدل الالتحاق بالتعليم الابتدائي
43	شركات الهاتف النقال
48	تحديد أولويات السياحة والسفر
19	الإنفاق الحكومي لقطاع السياحة
09	الوقت اللازم للحصول على معلومات للقطاع
37	متطلبات التأشيرة
48	الأسعار التنافسية
09	مؤشر أسعار الفنادق
21	تعادل القوة الشرائية
17	مستويات أسعار الوقود
47	معالجة مياه الصرف الصحي
34	كثافة السكك الحديدية
30	غرف الفنادق
46	عدد المواقع الطبيعية للتراث العالمي
30	عدد المواقع الثقافية للتراث العالمي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على تقرير تنافسية السياحة والسفر سنة 2017.

تمتلك تونس 20 مؤشر قوة في تقرير تنافسية السياحة العالمي، حيث تحتل المرتبة الأولى في مؤشر التصدي لفيروس نقص المناعة إضافة إلى مؤشر الملاريا، كما تحتل مرتبة متقدمة في مؤشر الوقت اللازم لتوفير المعلومات وهو ما يوضح اهتمام الدولة بالقطاع السياحي، وتحتل نفس المرتبة في مؤشر أسعار الفنادق والتي من خلالها تسمح للمستهلك الإحاطة بمتوسط الأسعار قبل الحجز، كما سجلت أيضا مؤشرات قوة أخرى.

ثالثا: أهم مؤشرات القوة للمغرب حسب تقرير تنافسية السياحة لسنة 2017

جدول رقم (30): أهم مؤشرات القوة للمغرب حسب تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي 2017

الترتيب	المؤشر
49	بيئة الأعمال
46	حقوق الملكية
39	تأثير قوانين الاستثمار على الأعمال التجارية
22	الوقت الممنوح للتعامل مع تراخيص البناء
34	تأثير الضرائب على الاستثمار
20	السلامة والأمن
29	تكاليف أعمال الجرائم والعنف
28	موثوقية خدمات الأمن
43	تكاليف الأعمال الإرهابية
34	مؤشر عمليات الإرهاب
29	معدل جرائم القتل
01	انتشار فيروس السيدا
01	مؤشر الملاريا
22	معدل الالتحاق بالتعليم الابتدائي
35	تحديد أولويات السفر
35	تحديد الحكومة لأولويات صناعة السياحة
42	تأثير العلامة في جذب السياح
37	شمولية المعلومات للقطاع السياحي
17	الوقت اللازم لتوفير المعلومات حول القطاع
36	تصنيف العلامة الاستراتيجية للبلد
47	الأسعار التنافسية
42	مناصب التشغيل في شركات الطيران
37	جودة السكك الحديدية
47	نوعية البنى التحتية للسياحة
47	الموارد الطبيعية
14	مجموع المناطق المحمية
24	الطلب القمي للسياحة الطبيعية
42	جاذبية المواقع والأصول الطبيعية
41	الموارد الثقافية وسفر الاعمال
22	عدد المواقع الثقافية للتراث العالمي
25	التراث الثقافي غير مادي
31	توفر الملاعب الرياضية

المصدر: من إعداد الطابنتين بالاعتماد على تقرير تنافسية السياحة والسفر لسنة 2017.

من خلال الجدول نلاحظ أهم مؤشرات القوة الخاصة بالمغرب حسب تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي والبالغ عددها 39 نقطة قوة، إذ تحتل المغرب المرتبة الأولى في المؤشرين الخاصين بالتصدي لنقص المناعة والملاريا، إضافة إلى احتلالها لمرتبة متقدمة في مؤشر مجموع المناطق المحمية.

من خلال قراءتنا لمؤشرات القوة لكل الجزائر، تونس والمغرب الواردة في تقرير تنافسية السياحة حيث:

❖ تفوقت الجزائر على تونس في مؤشر الأمن والسلامة وتفوقت في الترتيب على المغرب في مؤشر الصحة والنظافة، وبالرجوع إلى المتغيرات المكونة لمؤشر الأمن والسلامة في قاعدة بيانات المنتدى الاقتصادي نلاحظ أن الجزائر الأولى عالميا في قيمة المتغير مدى انتشار فيروس الإيدز في المؤشر الفرعي للصحة والنظافة. وهذا ما زاد من تنافسيتها في هذين المؤشرين الفرعيين.

❖ ضعف الجزائر في نتائج المتغيرات المكونة للمؤشر (سياسات السياحة والشروط التمكينية) ولا سيما أولويات السفر والسياحة والانفتاح الدولي. حيث إن اهتمام الجزائر بأولوية قطاع السياحة والسفر كصناعة كان ضعيفا ومتأخرا نسبيا، وكذا ضعف فاعلية الجهود التسويقية في جذب السياح، وضعف منظومة البيانات السياحية لعدم توفر الإحصاءات الكافية والدقيقة في هذا المجال.

❖ تحصلت كل من تونس والجزائر على ترتيب متقدم في المؤشر الفرعي الخاص بتنافسية الأسعار، بسبب انخفاض تكاليف المعيشة في هذين البلدين مقارنة بكثير من دول العالم وانخفاض أسعار الوقود في الجزائر التي تؤثر بشكل مباشر على تكاليف السفر، وهذا المعيار بالنسبة للجزائر يعتبر ميزة تنافسية مكنتها من احتلال مركز متقدم عالميا، وهو ما يمكن أن يساهم في توفير خدمات سياحية بأسعار معقولة وبالتالي تحسين مرتبتها على مستوى المؤشر العام للتنافسية السياحية وهذا في حالة بقاء أسعار صرف المنتجات على حالته. وهذا ما يمكننا قوله على تونس، لكنه لا يكفي لوحده لتحسين المركز العالمي ما لم يتم النهوض بباقي المؤشرات الفرعية.

❖ يشير تقرير التنافسية السياحية إلى أهمية البنية التحتية للنقل الجوي والبري والبحري في صناعة السياحة والسفر فالدول السياحية هي الدول التي تمتلك أكبر عدد من المطارات والموانئ والطرق البرية لتسهيل تدفق السائحين إليها، وحسب احصائيات منظمة السياحة العالمية فإن النقل الجوي يبقى الوسيلة الأكثر استعمالا من السياح بنسبة 54 % مقارنة بالنقل البري والبحري بنسبة 41% و 5 % على التوالي، وهذا يحسب لكل من تونس والمغرب كنقاط قوة، وهذا على خلاف الجزائر التي تعاني ضعفا شديدا في كافة المؤشرات الخاصة بالبنية التحتية ومن خلال الجدول فإن المتغيرات التي يتكون منها مؤشر البنية التحتية يتمحور حول نوعية البنية التحتية للنقل الجوي كعدد المطارات، عدد شركات الطيران العاملة، عدد الرحلات

الدولية، أما متغيرات البنية التحتية للنقل البري والبحري فتتمثل في نوعية شبكات الطرقات البرية والبحرية وكثافة السكك الحديدية، وبالنسبة للخدمات السياحية فركزت على عدد الغرف المتوفرة.

❖ من خلال المؤشرات الموجودة في الجدول فإن المغرب يتفوق على كل من الجزائر وتونس في مؤشر الموارد الطبيعية والثقافية لما يحسب له من نقاط قوة في هذا المؤشر وهذا نتيجة عدد المواقع المسجلة في التراث العالمي والبالغ عددها 9 مواقع، كما توجد العديد من الملاعب الرياضية وعدد المقاعد الدولية.

❖ أما الجزائر فقد احصت 7 مواقع مصنفة في التراث العالمي، وفي تونس بلغ عدد المواقع الطبيعية والثقافية المصنفة عالميا 8 مواقع.

المبحث الثالث: استراتيجيات ترقية القطاع السياحي في كل من الجزائر، تونس والمغرب

يعدّ القطاع السياحي في العصر الحالي موردا هاما لكثير من الدول يتطلب الاهتمام به وتطويره وتنميته، وذلك من أجل جعله أكثر تنافسية، وعليه بادرت كل من الجزائر، تونس والمغرب بمشاريع استراتيجية موجهة أساسا لتنمية قطاع السياحة وجعله أكثر جاذبية للسياح المحليين والأجانب، إذ قامت كل منها بصياغة استراتيجياتها الخاصة في المجال السياحي قصد تحسين أداء هذا القطاع، وفي ما يلي نستعرض الاستراتيجية السياحية الخاصة بكل دولة من هذه الدول.

المطلب الأول: الاستراتيجية السياحية في الجزائر حتى آفاق 2030

نظرا لتزايد الأهمية الاقتصادية للقطاع السياحي ودوره التنموي من جهة، والضعف المسجل في القطاع السياحي الجزائري من جهة أخرى، فإن الجزائر ومحاولة منها للنهوض بالقطاع السياحي عمدت إلى صياغة استراتيجية سياحية بدءا من سنة 2008 أطلقت عليها اسم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025، إلا أن التأخر المسجل على مستوى تطبيق هذه الاستراتيجية جعل الجهات الوصية على إطلاقها تمدد من آجال تنفيذها إلى سنة 2030 لتصبح الاستراتيجية تحت مسمى المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030⁽¹⁾. وهو أداة تترجم إرادة الدولة في تنمية القدرات الطبيعية، الثقافية والتاريخية للبلاد من أجل تحقيق القفزة المطلوبة وجعل السياحة أولوية وطنية للدولة يجب النظر إليها على أنها لم تعد خيار بل أصبحت ضرورة، باعتبارها من الموارد البديلة للمحروقات⁽²⁾.

(1) سمير سالمى، مرجع سبق ذكره، ص: 117.

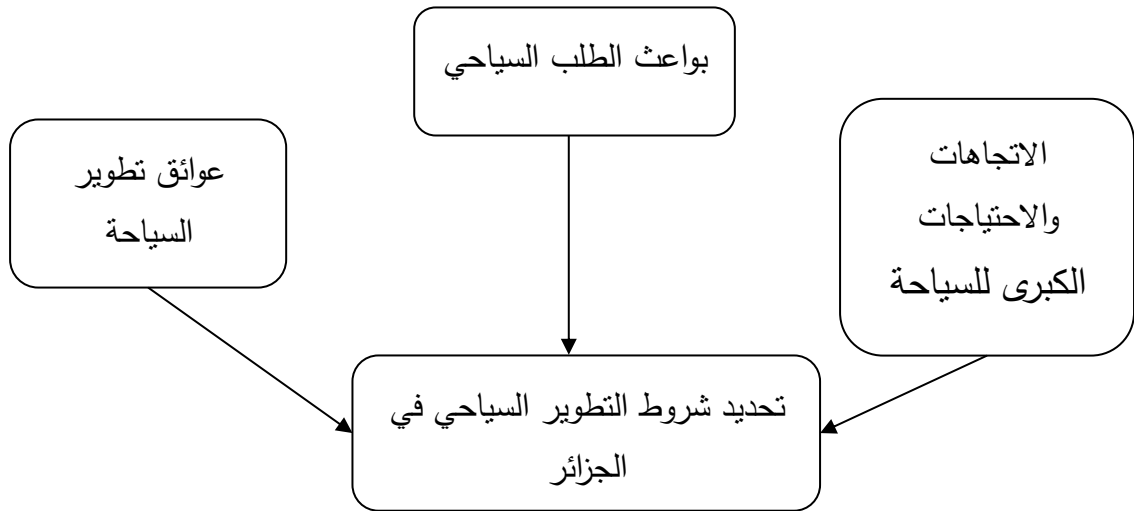
(2) عبد القادر لحسن، (2013): استراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025 الآليات والبرامج، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 02، ص: 190.

أولاً: تقديم المخطط الوطني للتهيئة السياحية

المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية جزء من المخطط الوطني للتهيئة العمرانية في آفاق سنة 2030، وهو نتيجة مرحلة طويلة من البحوث والتحقيقات والتقارير والاستثمارات التي توضح إرادة الدولة من أجل تطوير الإمكانيات الطبيعية والثقافية والتاريخية للجزائر، ووضعها في خدمة السياحة الجزائرية لتلتحق برتبة الامتياز في ناحية البحر الأبيض المتوسط في إطار التطوير المستمر.

إن هذا المخطط يوضح كيف تضمن الدولة التوازن الثلاثي العدالة الاجتماعية، الفعالية الاقتصادية والاستدامة البيئية على مستوى البلد، فالمخطط يعدد المعالم السياحية الكبرى لترسيخ مفهوم جديد ومقاربة خاصة للسياح كونها محركا للتنمية المستدامة ودعما للنمو الاقتصادي، كما تعتبر مصدرا لخلق الثروة وإنشاء مناصب شغل إضافة إلى توظيف كامل القدرات من أجل جعل الجزائر مقصد ووجهة متميزة في غضون 2030⁽¹⁾.

شكل رقم (16): شروط التطوير السياحي في الجزائر



Source : ministère du tourisme et d'artisanat, (2008) : audit du tourisme algérien, sdat 2025, livre01, p :31.

حيث يندرج ضمن شروط النهوض بالقطاع السياحي الجزائري تحديد بواعث الطلب السياحي العالمي والعمل على تلبيتها من خلال التعريف بمقومات الجذب السياحي المحلية، كما يتطلب إبراز العراقيل التي تعترض النشاط السياحي بغية إيجاد البدائل والحلول الدائمة.

(1) Ministère du tourisme et d'artisanat,(2008) : **audit du tourisme algérien**, sdat2025, livre 01,p :06.

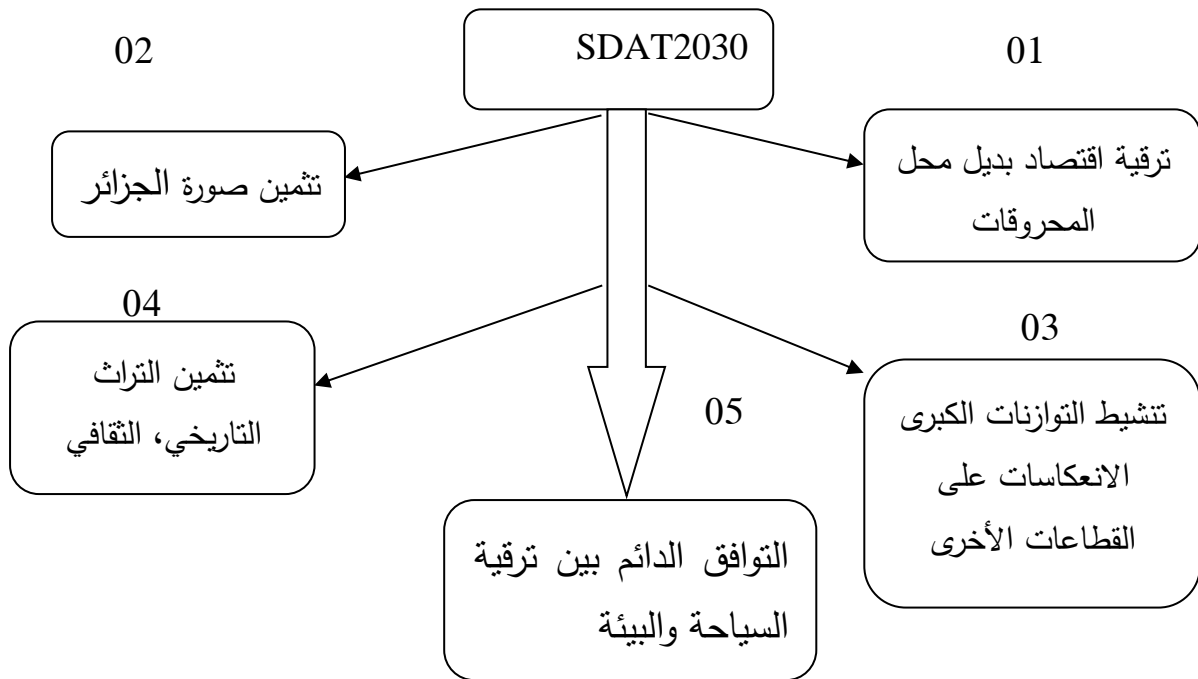
ثانيا: أهداف ومراحل إعداد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2030

يرمى المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي سطرت من أجل ترقية السياحة الجزائرية، ولهذا تم تصميم هذا المخطط وفق مراحل منسجمة لتجسيده الفعلي على أرض الميدان.

1- أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

يمكن توضيح أبعاد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (17): الأهداف الخمسة ل SDAT2030



المصدر: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، (2008): المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، البيئة والسياحة، كتاب رقم 01: تشخيص وفحص السياحة، ص:24.

يتبين من خلال الشكل أعلاه أن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية جاء لتحقيق خمسة أهداف أساسية، وهدفه الأول هو ترقية القطاع السياحي ليكون محركا رئيسيا للنمو الاقتصادي، من خلال جعل السياحة بديلا حقيقيا يحل محل المحروقات، مع منح السياحة الجزائرية مكانة دولية بغية المساهمة في خلق مناصب شغل، والمساهمة في تحقيق التوازنات الكبرى للاقتصاد الوطني، وهذا من خلال تحسين وضعية ميزان المدفوعات وجلب العملة الصعبة، بالإضافة إلى تشجيع السياحة من خلال تحسين العرض السياحي خاصة فيما يتعلق بجودة المنتج السياحي الجزائري.

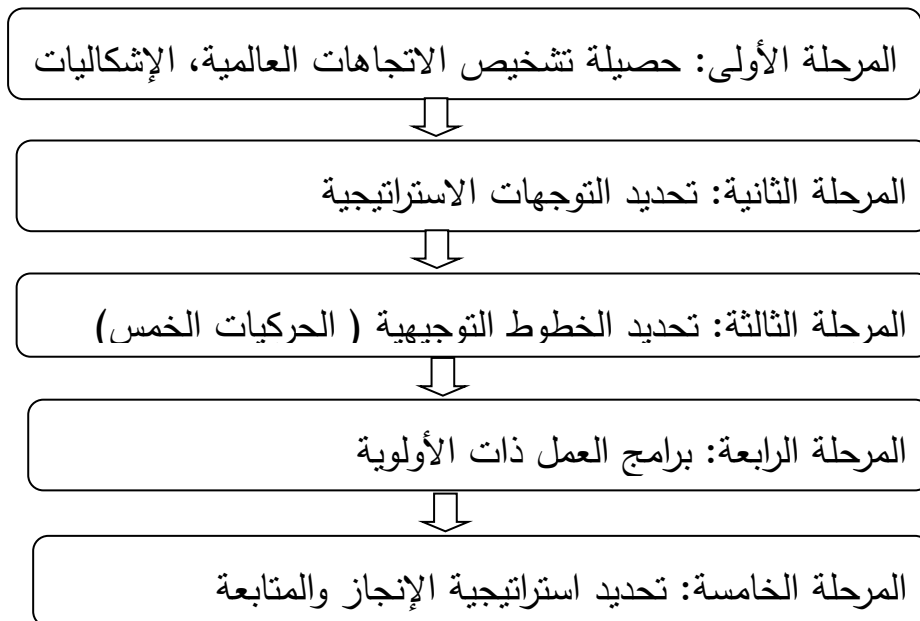
يسعى المخطط التوجيهي كذلك إلى التحسين المستمر والدائم لصورة الجزائر السياحية، بهدف تغيير التصور الذي يحمله المتعاملون الدوليون حول السوق السياحية الجزائرية، وهذا يجعل من السياحة الجزائرية سوقا رئيسية وهامة وليس سوقا ثانوية، كما يهدف إلى تحقيق انسجام القطاع السياحي مع بقية قطاعات الاقتصاد الوطني.

بما أن استراتيجيات السياحة المستدامة هي تلك التي تراعى وتحترم التنوع الثقافي وتحمي التراث وتساهم في التنمية المحلية، انطلاقا من هذا عمل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على إقامة علاقة متينة مع العناصر الأساسية للتراث الإقليمي الذي يشمل الإنسان الطبيعة، المناخ والتراث التاريخي، إذ تشكل هذه العناصر صورة السياحة وجاذبيتها وموقعها، كما تراعى التنمية المستدامة من الموارد البيئية والمحافظة عليها من خلال إدخال الديمومة البيئية في مجمل حلقات التنمية السياحية⁽¹⁾.

2- مراحل إعداد SDAT2030

يعتمد اعداد SDAT2030 على تشخيص معمق بمساهمة نقاش الملتقيات المحلية والجهوية والوطنية، وقد سمح هذا النقاش بإبراز وشرح الرهانات الكبرى للسياحة وإشكالياتها واتجاهاتها على الصعيدين الوطني والدولي وفيما يخص مراحل إعداد SDAT2030 سنوضحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (18): مراحل إعداد SDAT2030



المصدر: وزارة تهيئة الإقليم، (2008): البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، sdat2025، الكتاب رقم 02، المخطط الاستراتيجي: الحركيات الخمس وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، ص: 25.

(1) عبد القادر عوينان، مرجع سبق ذكره، ص: 289.

الشكل السابق يوضح المراحل الأساسية التي تم إعداد بها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، ولقد تم الاعتماد في إعداد هذا المخطط على تشخيص الاتجاهات العالمية، الإشكاليات والرهنانات من خلال تحديد التوجهات الاستراتيجية الجديدة والحركيات الخمس، وإعداد برامج العمل ذات الأولوية بالإضافة إلى وضع استراتيجيات جديدة مستقبلية، من أجل تحقيق الأهداف المرجوة.

ثالثا: الرهنانات المرفوعة من قبل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

رفعت الوزارة الوصية مجموعة من الرهنانات والتحديات للسياحة الجزائرية في المجال الاقتصادي والثقافي والبيئي، وذلك في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030، قصد النهوض وتطوير القطاع السياحي.

1- الرهنانات التي تواجه السياحة الجزائرية

تم إحصاء خمس رهنانات للتحويل السياحي في الجزائر، ومن هذه الرهنانات نجد:

- ✓ الرهنانات الاقتصادية.
- ✓ الرهنانات الثقافية.
- ✓ رهنانات التهيئة الجهوية والتنمية المحلية.
- ✓ الرهنانات حول التشغيل.
- ✓ رهنانات تحسين صورة الجزائر.

والجدول التالي يوضح هذه الرهنانات بأكثر تفصيل:

الجدول رقم (31): الرهانات الخمس للسياحة الجزائرية

طبيعة الرهان السياحي	صور الرهانات السياحية
الرهانات الاقتصادية	<ul style="list-style-type: none"> - زيادة الموارد من وسائل الدفع الخارجي. - الآثار المترتبة على ميزان المدفوعات. - آثار السياحة على القطاعات المنتجة الأخرى (الفلاحة، الصناعة التقليدية، البناء والأشغال - العمومية، الخدمات الأخرى المختلفة).
الرهانات حول التشغيل	<ul style="list-style-type: none"> - توفير فرص كبيرة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. - تعتبر السياحة أداة فعالة لإدماج الشباب في الحياة الاجتماعية والمهنية. - مساهمة السياحة في تثبيت السكان، وبالتالي الحد من الهجرة والنزوح الريفي.
رهانات التهيئة الجهوية والتنمية المحلية	<ul style="list-style-type: none"> - تعد السياحة العنصر الأساسي لأية سياسة تهيئة الجهوية والتنمية المحلية. - تعمل السياحة على تثمين الموارد المادية وغير المادية مع تعارضها مع أي شكل من أشكال تهديد الموارد البيئية.
الرهانات الثقافية	<ul style="list-style-type: none"> - السياحة عامل سلام وحوار بين الثقافات - تعمل السياحة على تثمين التراث الثقافي الغني ببلادنا - تعد السياحة وسيلة لانفتاح بين ثقافات الشعوب المختلفة.
رهانات تحسين صور الجزائر السياحية	<ul style="list-style-type: none"> - تحمل السياحة رهانا مهما والمتمثل في تحسين صورة الجزائر. - تساهم في تقوية جاذبية وجهة الجزائر خاصة فيما يتعلق بالاستثمار السياحي.

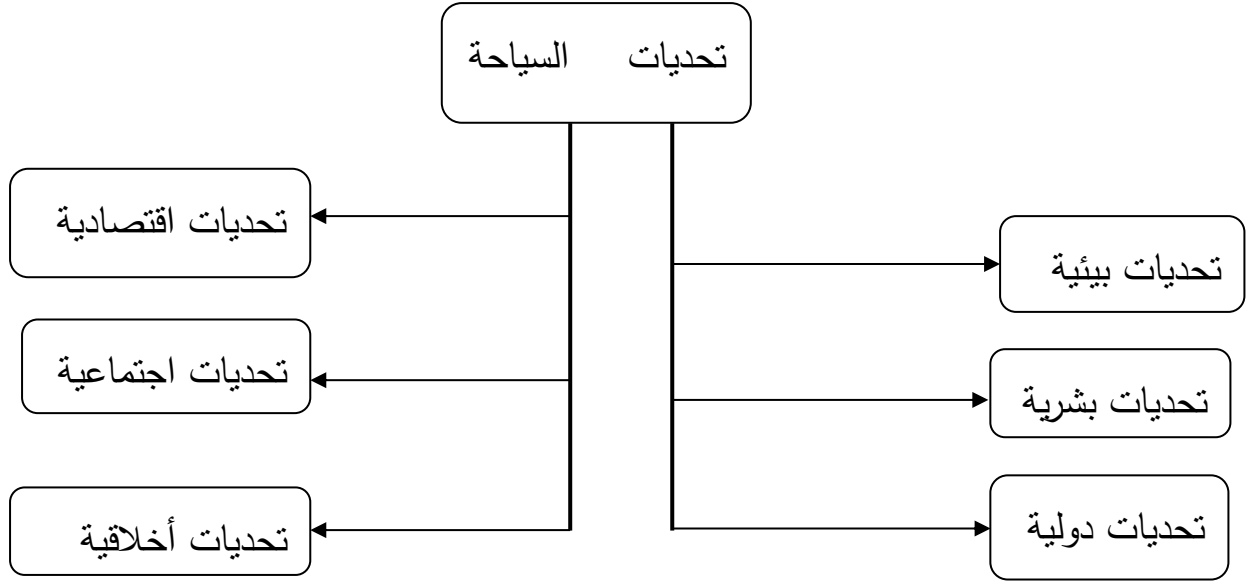
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات من المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب رقم(01): تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، ص،ص:15، 16.

2- تحديات السياحة الجزائرية

هناك مجموعة من التحديات رفعت من أجل تحسين والنهوض بالقطاع السياحي وهي موضحة في

الشكل التالي:

الشكل (19): تحديات السياحة الجزائرية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2030.

يظهر الشكل أن للسياحة الجزائرية مجموعة من التحديات التي لا بد عليها مواجهتها منها ما هو محلي ومنها ما هو دولي، إذ تعتبر التحديات نظرا لكون التفتح على العالم محفوف ويشوبه العديد من المخاطر، حيث يصبح الاقتصاد الوطني عرضة للصدمات المرتبطة بالعملة، ومختلف المنظمات الدولية كالمنظمة العالمية للتجارة والاتحاد الأوربي، ضف إلى ذلك الاندماج الجهوي في الوطن العربي والقارة الإفريقية، أما فيما يتعلق بتحديات الاقتصاد التي يجب على السياحة الجزائرية مواجهتها يتمثل في تشجيع واستقطاب الاستثمارات الأجنبية المباشرة، ونقل تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتسيير، والدخول إلى الأسواق السياحية العالمية⁽¹⁾.

إن التحديات البيئية لا تقل أهمية عن التحديات الاقتصادية، لأن تحقيق تنمية سياحية مستدامة يتطلب المحافظة على النظم البيئية، ولهذا تم إدراج حماية وتثمين الأنظمة البيئية في المخطط التوجيهي وهذا بهدف إعادة التوازنات المفقودة في الأنظمة البيئية إلى حالتها الأصلية.

ومن أجل مواجهة التحديات السابقة لابد من العمل على تحقيق الشروط المسبقة والضرورية لصيرورة السياحة في الجزائر وهي:

(1) عبد القادر عوينان، مرجع سبق ذكره، ص:290.

- ✓ لا بد من الاعتراف بالسياحة كأولوية أساسية وطنية.
- ✓ وضع استراتيجية واضحة المعالم من خلال معرفة نقاط القوة والضعف.
- ويؤكد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أن السياحة في الجزائر مشروع مستقبلي، وإذا ما حاولت السلطات تنفيذه من خلال السياسة الوطنية لتطوير السياحة آفاق 2030، والتي تركز على خمسة محاور أساسية:⁽¹⁾
- ✓ العمل على تحسين صورة الجزائر السياحية.
- ✓ إنشاء أقطاب الامتياز السياحية.
- ✓ وضع مخطط لتحسين نوعية المنتج السياحي وفق المواصفات الدولية، وحسبة رغبة الزبون المحلي والخارجي.
- ✓ اعتماد الشراكة بين القطاعين العام والخاص.
- ✓ وضع سياسة تمويلية موجهة للقطاع السياحي، تهدف إلى تسهيل عمليات الحصول على الأموال اللازمة لمختلف الأنشطة السياحية.

وهي أهداف استراتيجية تستلزم ترجمتها إلى أهداف مرحلية، ووضع أسس صناعة سياحية تكون إحدى البدائل لقطاع المحروقات، خاصة إذا تم استغلال بعض المزايا التي تتمتع بها الجزائر مقارنة ببلدان سياحية أخرى قريبة منها، وأيضاً هيكلية الإقليم الجزائري وتقسيمه إلى أقطاب سياحية للامتياز، والتي تعدّ من أهم المشاريع التي من شأنها تطوير القطاع السياحي الجزائري وزيادة التنافسية من أجل تحسين صورة الجزائر.

المطلب الثاني: الاستراتيجية السياحية في تونس آفاق 2020

تعد تونس من أوائل الدول الإفريقية في مجال التنمية السياحية، إذ راهنت منذ البداية على السياحة الدولية وياشرت أعمال التنمية في منتصف الستينيات بوضع مشروع طموح، وحققت نجاحاً كبيراً تؤكدته الزيادة الملحوظة في حجم الحركة السياحية مع ارتفاع الدخل السياحي. وبغية الحفاظ على المكتسبات المحققة وتطويرها في قطاع السياحة عمدت الحكومة التونسية إلى استراتيجية التنمية السياحية امتدت على مدى 15 سنة من 2001 إلى غاية 2016، ومن أجل الاستمرار في تطوير قطاعها السياحي عمدت إلى القيام باستراتيجية جديدة للفترة (2016-2020).

⁽¹⁾ مراد مختاري، الحسن شرعي، (2017): القطاع السياحي في الجزائر وآليات تطويره في ظل الاستراتيجية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الملتقى الدولي الأول حول: مقومات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر (09 و10 جانفي 2017)، ص: 13.

تسعى هذه الاستراتيجية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المبرمجة والمخططة وتجاوز مختلف العراقيل التي تحول دون تطوير هذا القطاع. وتتمثل هذه العراقيل في:⁽¹⁾

✓ صعوبة الوضعية المالية لبعض الفنادق أثرت سلبا على جودة العرض.

✓ تقادم منظومة الحكومة الخاصة بالهياكل المشرفة على القطاع.

✓ محدودية ميزانية الترويج السياحي.

✓ ضعف تنوع المنتج السياحي.

✓ ضعف القدرة التنافسية لمنتجات الصناعات التقليدية وغياب هياكل تتولى توفير المواد الأولية للحرفيين.

ومن أجل تحقيق الأهداف المبرمجة، تم إرساء استراتيجية تنمية السياحة التونسية والتي تتجسد في

شكل برامج عملية يقع تنفيذها خلال الفترة القادمة وإلى حدود سنة 2020. وتستند هذه الاستراتيجية إلى⁽²⁾:

✓ تنويع العرض السياحي وتحسين جودة الخدمات من خلال وضع علامة الجودة لتصنيف المؤسسات

السياحية ومواصلة برامج التأهيل السياحي بإدراج وكالات الأسفار والمطاعم السياحية ضمن هذا البرنامج.

✓ وضع خطة ناجعة من أجل النهوض بمنظومة التكوين السياحي وسد حاجيات القطاع، والارتقاء بعدد

خريجي مراكز التكوين السياحي من 427 متخرج خلال سنة 2016، إلى 800 متخرج بحلول سنة 2020.

✓ العلامة التجارية والتسويق وذلك بإدخال نظرة تسويقية جديدة عن طريق الترويج الموجه باستعمال

علامات تجارية .

✓ تحديث القطاع وذلك بإعادة هيكلة الوضعية المالية للقطاع السياحي.

ومن المشاريع المبرمجة انجازها خلال آفاق 2020 نذكر ما يلي⁽³⁾:

✓ مشروع المنتج السياحي الاستشفائي "لالة خديجة": ويتمثل في إنشاء قرية استشفائية بمنطقة حمام

الجديدي- الحمامات.

✓ مشروع "خليج فراتيلي": وهو قرية سكنية وسياحية إيكولوجية، تقع على طول الواجهة البحرية لمنطقة

الحويشات في ولاية بنزرت.

✓ القرى الثقافية: ويهدف المشروع إلى بناء وتهيئة قرى سياحية ذات طابع ثقافي.

(1) وزارة السياحة والصناعات التقليدية، التوجهات الاستراتيجية لقطاعي السياحة والصناعات التقليدية (2016-2020)،

<https://www.babnat>، (2017/04/25).

(2) نفس المرجع السابق.

(3) تونس 2020 الطريق لتحقيق الإدماج والاستدامة والفعالية، مؤتمر دولي، (2017/04/25) <https://wwwmdci.gov.tn>.

- ✓ مشروع "مارينا بنزرت": ويهدف إلى جعل تونس ومدينة بنزرت قطبا للسياحة الترفيهية في البحر الأبيض المتوسط، وذلك من خلال تقديم خدمات راقية للسياح ذوي الطاقة الشرائية العالية.
- ✓ منتجع وملعب غولف بالحمامات: يهدف إلى تنمية السياحة الرياضية وتنشيط وتنويع الاقتصاد.
- ✓ تحديث القطاع السياحي وإرساء قواعد حوكمة جديدة عبر إعادة النظر في المنظومة الإدارية المشرفة على القطاع، وتوزيع صلاحيات الديوان الوطني للسياحة التونسية، إلى ثلاثة هيكل مختصة تتعلق بمجالات التكوين، الترويج والتنمية السياحية.
- ✓ تطوير حجم الاستثمارات في القطاع إلى 30 مليون دينار تونسي، سنة 2020، مقابل 15.5 مليون دينار تونسي في سنة 2015.

✓ زيادة عدد مناصب الشغل في القطاع السياحي إلى 500 ألف منصب شغل.

وفي ما يخص قطاع الصناعات التقليدية فقد تم إعداد خطة استراتيجية لتنمية القطاع تعتمد على⁽¹⁾:

- ✓ تثمين الصناعات التقليدية وخصوصيتها وتحسين قدرتها التنافسية.
- ✓ التشجيع على الابتكار والتجديد مع المحافظة على الأصالة والتراث الوطني.
- ✓ النهوض بنشاط الزربية والحياكة باعتباره أهم مكون لمنظومة الصناعات التقليدية.
- ✓ التكتيف من المعارض الجهوية والمشاركة في المعارض والصالونات الدولية.
- ✓ تأهيل مؤسسات الصناعات التقليدية وتطوير طرق عملها.

المطلب الثالث: الاستراتيجية السياحية في المغرب رؤية 2020

وضعت المغرب استراتيجية تتعلق بتطوير القطاع السياحي أطلق عليها اسم "رؤية 2020" تركز على الاستمرار في جعل السياحة أحد المحركات الرئيسية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية بالمغرب، ويتمثل طموحها في أن تكون من بين أكبر عشرين وجهة عالمية بحلول سنة 2020، كما يتجلى هدفها الرئيسي في مضاعفة عدد الزائرين، أما من حيث العائدات فمن المتوقع أن ترتفع إلى 140 مليار درهم، مسجلة بذلك نموا سنويا قدره 9.6%.

(1) الجمهورية التونسية، وزارة السياحة والصناعات التقليدية، www.tourisme.gov.tn، (2017/04/25).

أولاً: الأهداف العامة لرؤية 2020

تهدف هذه الاستراتيجية إلى:⁽¹⁾

✓ سيكون تموقع المغرب ضمن أفضل 20 وجهة سياحية عالمية كوجهة مرجعية في مجال التنمية المستدامة في منطقة البحر الأبيض المتوسط.

✓ مضاعفة الطاقة الاستيعابية مع تحقيق 200000 سرير، بحث يحظى قطاع الفنادق بـ 150000 سرير.

✓ مضاعفة عدد السائحين الوافدين من خلال مضاعفة الحصة السوقية الأوروبية وجذب 1000000 سائح من الأسواق النامية.

✓ خلق 470 ألف منصب شغل جديد مباشر في جميع أنحاء التراب الوطني.

✓ الرفع من العائدات السياحية من أجل بلوغ 140 مليار درهم في 2020 أي ما يقارب 1000 مليار درهم.

✓ زيادة نقطتين للناتج المحلي الإجمالي السياحي في الناتج المحلي الإجمالي من أجل الوصول إلى ما يقارب 150 مليار درهم.

تعمل هذه الاستراتيجية على توجيه تدفقات الاستثمارات نحو تطوير منتجات جديدة، من خلال تعبئة قوية للموارد المالية الوطنية والدولية، من خلال إنشاء صندوق مغربي للتنمية السياحية بالتعاون بين الدولة والقطاع السياحي، ومن جهة أخرى وضع شراكة مستدامة مع صناديق الدول الصديقة لدعم هذا البرنامج الاستثماري.

ثانياً: المحاور الأساسية لتنفيذ رؤية 2020

تلتزم هذه الرؤية بالاستمرار في جعل السياحة أحد محركات التنمية الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية في المغرب، بحيث تسمح بوضع طموحات كبيرة لتنمية السياحة في العشرية المقبلة تقوم على أربع محاور أساسية تتمثل فيما يلي:⁽²⁾

1- الأصالة: رسخت السياحة المغربية ازدهارا وتموقعا منذ عدة عقود باعتمادها على الأصالة، وقد سمح هذا الاختيار بتميز تنافسية المغرب وتموقعه مقارنة مع الجهات المنافسة المباشرة التي ارتكزت في معظمها

(1) حري المخطارية، (2016): دور الاستثمار الأجنبي في ترقية القطاع السياحي في المغرب العربي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلى، الشلف، الجزائر، ص: 179.

(2) نفس المرجع السابق، ص: 180.

على السياحة المكثفة، وستعزز رؤية 2020 هذا الاختيار التاريخي من خلال منهجية مبتكرة تحافظ وتعزز التراث الثقافي والطبيعي للملكة.

2- التنوع: إن التميز أهم ما يميز السياحة بالمغرب، حيث تشهد تنوعا في المناطق والمناظر الطبيعية وأيضا في الثروات الطبيعية والنظم الإيكولوجية وتنوع الثقافات والتأثيرات وبذلك ستعزز رؤية 2020 هذا التنوع من خلال تجسيد سياسة طموحة لتهيئة السياحة.

3- الجودة: سيظل تطوير الطاقة الإيوائية الجديد هدفا استراتيجيا لرؤية 2020 التي تسعى إلى تحسين القدرة التنافسية، وخاصة ترسيخ ثقافة حقيقية لجودة الخدمات السياحية وتطوير عرض مبتكر في مجال التنشيط السياحي.

4- الاستدامة: ستضع رؤية 2020 التنمية المستدامة جوهر طموحها، وذلك مواكبة للتوجهات العامة المعتمدة في البلاد فالمغرب الذي تمكن من الحفاظ على موارده وأصالته، يتوفر في هذا الصدد على امكانيات حقيقية وكبيرة تسمح له بالتموقع والتميز في محيط يعرف بحدة التنافسية والتغيير المستمر.

ثالثا: البرامج الرئيسية لنهوض قطاع السياحة المغربية

قد تم تحديد ستة برامج مهيكلت تتمحور حول الثقافة والشواطئ والطبيعة، وترتكز هذه البرامج على السياحة المستدامة وعلى تحقيق قيمة مضافة عالية. وتتمثل هذه البرامج في:⁽¹⁾

✓ المخطط الأزرق 2020 والذي يهدف إلى إعادة التوازن للسياحة الشاطئية بهدف إنشاء عرض تنافسي على الصعيد الدولي.

✓ التنمية المستدامة وتهدف إلى تثمين الموارد الطبيعية مع الحفاظ عليها .

✓ التراث والموروث الثقافي الذي يهدف إلى إبراز الهوية الثقافية للمغرب من خلال هيكلت التراث المادي من خلال إحداث منتجات جديدة.

✓ التنشيط والرياضة والترفيه، الذي يطمح إلى خلق عرض ترفيهي متنوع يكمل البنية التحتية السياحية.

✓ مواقع تجارية صغيرة ذات قيمة مضافة عالية وتهدف إلى استقطاب الأعمال وتمديد فترات إقامتهم من خلال خلق انسجام بين قطاعات الرياضة والترفيه والثقافة لجعل المغرب وجهة دولية جديدة للسياحة الصحية.

(1) أحمد نصير، يونس زين، (2016): رؤية اقتصادية تنموية للمخطط الأزرق للنهوض بالسياحة في المملكة المغربية آفاق 2020، الملتقى العلمي الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من تجارب الدولية الرائدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، (يومي 09 و10 نوفمبر 2016)، ص: 317.

✓ برامج السياحة الداخلية "بلادى" الذي من شأنه أن يساعد على تلبية تطلعات المغاربة من خلال تقديم منتج مناسب.

ثالثا: التوجهات الكبرى لرؤية 2020

من بين التوجهات الكبرى لرؤية 2020 التي اعتمدت عليها الحكومة المغربية نذكرها في ما يلي:

✓ تنويع المنتجات والوجهات المتاحة للسياح، والتي تشجع على تثمين جميع الموارد الطبيعية للمملكة المغربية، مع الحفاظ عليها.

✓ الحرص على احترام الخصوصية السوسيو-ثقافية للمواقع السياحية.

✓ فيما يتعلق بالحكومة، تم توقيع خمسة عشر عقدا، وذلك في إطار توافقي يجمع بين السلطات السياحية والفاعلين المحليين.

✓ ومن أجل تعزيز الوجهة، واصل المكتب المغربي للسياحة حملاته المتصلة بالعلاقات العمومية من خلال المشاركة في مختلف المعارض والتظاهرات السياحية في البلدان المصدرة للسياح، والبحث عن أسواق جديدة.

✓ وفي مستوى آخر، قامت بعدة إجراءات من أجل تعزيز الربط الجوي للمغرب، حيث قام المكتب الوطني المغربي للسياحة في شهر يونيو 2014 بتوقيع اتفاقية شراكة مع مؤسسة "ترانسافيا" التي تلتزم بتعزيز

رحلاتها المباشرة إلى المملكة، ومن أجل تطوير الروابط الجوية مع الأسواق الرئيسية المصدرة والصاعدة تم فتح خطوط جديدة مع البرازيل وجزر الكنارى، وعليه ينبغي أن تعزز هذه الجهود، وذلك لسد الحاجة إلى

الربط الجوي من أجل تحقيق أهداف رؤية 2020، التي تتوقع ربطا جويًا يتراوح ما بين 1032 و1079 رحلة في الأسبوع.

والجدول الموالي يوضح أهم مؤشرات رؤية 2020:

جدول رقم (32): أهم مؤشرات رؤية 2020 للمغرب

2020	2015	2010	التوجهات الكبرى
372300	256400	178000	الطاقة الإيوائية (عدد الأسرة)
20000	13711	9200	عدد السياح غير المقيمين (بالآلاف)
5752	3930	1850	عدد الرحلات المحلية (اقامات في مؤسسات الايواء بالآلاف)
138000	85000	56000	العائدات السياحية لغير المقيمين (بملايين الدراهم)
148518	93493	59900	الناتج الداخلي الخام السياحي المباشر (ملايين الدراهم)
914706	645147	449283	فرص شغل ناتجة مباشرة على النشاط السياحي.

المصدر: المجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي، رأي المجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي، مشروع القانون رقم 14-80 المتعلق بالمؤسسات السياحية وأشكال الإيواء السياحي الأخرى، للملكة المغربية، ص:13.

من خلال مؤشرات رؤية 2020 تسعى المغرب إلى زيادة الطاقة الإيوائية من 256400 سرير سنة 2015 إلى 372300 سرير سنة 2020، حيث يقدر متوسط معدل النمو للفترة (2014-2020) ب 13%، أما عدد السياح فتسعى إلى جلب 20 مليون سائح سنة 2020، بمتوسط نمو يقدر ب 10%، في الفترة (2014-2020)، كما تهدف إلى زيادة العائدات السياحية لتصل إلى 138000 مليون درهم سنة 2020.

تعتبر رؤية 2020 للسياحة المغربية هامة بشكل كبير فهي واقعية ومرنة بالنظر لكونها تأخذ بعين الاعتبار التحولات العالمية والتوجهات القوية للسياحة الحالية، وتهدف إلى جعل المغرب من الوجهات السياحية الكبرى على مستوى العالم من خلال اعتماد نموذج سياحي فريد يجمع بين التنمية المنظمة والتدبير المسؤول للبيئة وكذلك احترام الأصالة الثقافية.

المطلب الرابع: مقارنة الاستراتيجيات السياحية في دول المغرب العربي (الجزائر، تونس والمغرب)

نظرا للأهمية الاقتصادية للسياحة، قامت دول المغرب العربي- محل المقارنة- بإعداد وتنفيذ استراتيجيات وطنية لتنمية القطاع تهدف بالدرجة الأولى إلى تفعيل أداء القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، ومحاولة الرفع من القدرات التنافسية الكامنة في هذا القطاع مقارنة بباقي القطاعات الأخرى.

وفي هذا السياق أعدت الجزائر منذ سنة 2008 المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 والذي يعتبر الإطار المرجعي الذي تنفذ من خلاله الاستراتيجية الوطنية للتنمية السياحية .

أما تونس فعمدت السلطات العمومية إلى تبنى استراتيجية وطنية للتهيئة السياحية شرع العمل بداية من سنة 2001 وتمتد إلى غاية 2020.

وفي المغرب فقد تم الانتهاء من تطبيق الاستراتيجية الأولى المتمثلة في رؤية 2010 والذي حقق فيه الأهداف الكمية المحددة بنسبة 93% ويعمل حاليا على تطبيق الاستراتيجية الثانية رؤية 2020 وهي امتداد لرؤية 2010.

وعلى الرغم من وجود استراتيجيات تهدف إلى ترقية القطاع السياحي في كل من الجزائر تونس والمغرب إلا أن النتائج المترتبة عن هذه الاستراتيجيات كانت متباينة في كل من هذه الدول، وفي ما يلي مقارنة بين هذه الاستراتيجيات من حيث طبيعة أهدافها.

جدول رقم (33): مقارنة طبيعة أهداف الاستراتيجيات السياحية لدول المغرب العربي (الجزائر، تونس والمغرب).

المغرب	تونس	الجزائر
<ul style="list-style-type: none"> - جعل المغرب ضمن أفضل 20 وجهة سياحية . - مضاعفة الطاقة الاستيعابية . - مضاعفة عدد السائحين. - الرفع من العائدات السياحية. - مضاعفة عدد الاسفار الداخلية. -خلق مناصب شغل جديدة. 	<ul style="list-style-type: none"> - تنويع العرض السياحي وتحسين جودة الخدمات. - الرفع من القدرات السياحية وهذا ما يدفع إلى زيادة الليالي السياحية. - وضع خطة من أجل النهوض بمنظومة بمنظومة التكوين السياحي وسد حاجيات القطاع. - الارتقاء بعدد خريجي مراكز التكوين السياحي. 	<ul style="list-style-type: none"> - ترقية اقتصاد بديل للمحروقات. - ثمين صورة الجزائر. - تنشيط التوازنات الكبرى. - تثمين التراث الثقافي والتاريخي. - التوافق بين ترقية السياحة والبيئة.

المصدر: من إعداد الطالبتين.

من خلال الجدول نلاحظ ان الأهداف المسطرة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية للجزائر بعيدة عن الواقع وخاصة محاولة الجزائر جعل القطاع السياحي قطاع بديل للمحروقات إذ يعتبر هذا الأخير من بين أهم العوامل التي ساعدت في وجود اقتصاد جزائري ذو هيكل واحد وهو ما تحول إلى نقمة ساهمت بشكل كبير في عدم تطور القطاعات الأخرى على غرار القطاع السياحي، إذ أن قطاع المحروقات كان من الممكن أن يكون عجلة الدفع لباقي القطاعات الأخرى في الجزائر لو تم استخدام الموارد المالية المتاحة المتأتية من تصدير هذه المادة الحيوية، لكن الواقع يثبت العكس فالحكومات المتعاقبة على الجزائر لم تتمكن من استخدام الموارد النفطية من أجل تنمية القطاعات الأخرى البديلة فلحد الساعة لا يزال القطاع النفطي الاستخراجي يهيمن على الاقتصاد الجزائري رغم أن أسعار هذه المادة عرفت العديد من التغيرات والانخفاضات التي سببت أزمات للاقتصاد الجزائري. كما سطرت أيضا هدف يتعلق بتحقيق التوافق بين السياحة والبيئة والذي يمكن اعتباره أيضا هدف بعيدا عن الواقع.

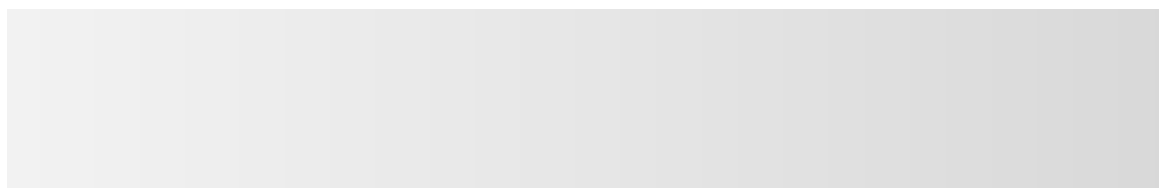
إضافة إلى أهداف أخرى تتمثل في تثمين صورة الجزائر خصوصا بعدما كانت تعاني الوضع الأمني الصعب خلال التسعينيات القرن الماضي فلم يكن الوضع ملائما من أجل تطوير ونمو القطاع السياحي، بل الوضعية الأمنية المتدهورة لا تزال بعض آثارها إلى غاية يومنا هذا، فالصورة السوداوية للجزائر ما تزال مرسومة لدى الكثير من الأجانب ولهذا عملت السلطات الجزائرية كل ما بوسعها لأجل تحسين صورة الجزائر لدى الخارج.

أما تونس فقد وضعت أهداف واقعية يمكن تجسيدها على أرض الواقع من خلال تزويد الجهود من طرف حكوماتها والمتمثلة في تنويع العرض السياحي الرفع من القدرات السياحية، ... إلخ.

في حين أن المغرب هو الآخر وضع أهداف يمكن القول أنها واقعية إذا ما تحدثنا عن مضاعفة الطاقة الاستيعابية، الرفع من العائدات السياحية باعتبار أن المغرب يعتبر الأول في تحقيق أعلى نسبة تطور في هذه النقطة وهذا بالنسبة للجزائر وتونس، بالإضافة إلى هذا فقد وضع هدف يعتبر بعيد المدى وهو جعل المغرب ضمن أفضل 20 وجهة سياحية عالمية خلال الفترة الممتدة إلى غاية 2020، وهو ما يمكن استبعاده إذ يحتل المرتبة 65 عالميا سنة 2017 زيادة على ذلك قرب انتهاء مدة تطبيق استراتيجية رؤية 2020.

خلاصة:

تتميز دول المغرب العربي بمؤهلات ومقومات سياحية متفردة هذا ما يجعلها من أكثر الدول والمناطق جذبا للسياح، إذا ما تم استغلالها بشكل جيد، إضافة إلى الاهتمام بالمقومات المادية من خلال تطوير البنى التحتية التي لا تقل أهمية عن المقومات الطبيعية والحضارية وهذا من أجل النهوض بالقطاع السياحي. وقد بينت مؤشرات التنافسية السياحية من خلال تحليلها التباين الكبير في ترتيب هذه المؤشرات بين كل من الجزائر، تونس والمغرب، حيث سجلت كل من تونس والمغرب مؤشرات إيجابية من الناحية الاقتصادية والاجتماعية على عكس الجزائر التي تعاني من ضعف كبير، حيث يحتل مراتب متأخرة في أغلب المؤشرات الثانوية المكونة لمؤشر تنافسية قطاع السياحة والسفر العالمي مقارنة بتونس والمغرب.



خاتمة



أصبحت صناعة السياحة صناعة قائمة بذاتها واعتمدت عليها اقتصاديات الكثير من دول العالم، حيث تمثل مصدرا رئيسيا لدخلها. كما تعدّ مؤشرات تنافسية السياحة من المؤشرات التي تبيّن القوة الاقتصادية التي يمثلها قطاع السياحة في الوقت الحاضر. وبالنسبة لكل من الجزائر، تونس والمغرب فإن القطاع السياحي لهذه الدول يلعب أدوارا متباينة في مؤشرات أدائه، إذا تتمتع هذه الدول بمؤهلات طبيعية جغرافية متنوعة، إضافة إلى الموروث الثقافي والتاريخي العريق، الذي يؤهلها كي تصبح من بين أهم العناصر السياحية العالمية.

وبعد تحليلنا لموضوع تنافسية القطاع السياحي في دول المغرب العربي أمكن الخروج بمجموعة من النتائج والاقتراحات تمثلت في:

أولا: نتائج الدراسة

سمحت لنا هذه الدراسة باستخلاص مجموعة من النتائج مكنتنا من الإجابة على الفرضيات المطروحة وفيما يلي نستعرض هذه الفرضيات وجملة من النتائج التي تثبت صحتها من عدمها.

الفرضية الأولى: تتمتع دول المغرب العربي (الجزائر، تونس والمغرب) بالمقومات التي تؤهلها لتحقيق تنافسية سياحية.

انطلاقا من البحث في هذه الفرضية سجلنا مجموعة النتائج:

✓ تتميز الجزائر بتنوع طبيعي وثقافي وحضاري من شأنه أن يجعلها منطقة جذب سياحي بامتياز ويمكنها من احتلال مكانة هامة في السياحة الدولية، وهو ما ينطبق على تونس والمغرب اللتان تتمتعان بنفس المميزات تقريبا.

✓ غياب سياسة تسويقية للمنتج الجزائري، إذ لا يحظى هذا الأخير بأي اهتمام في وسائل الاتصال، على عكس ما لمسناه في كل من تونس والمغرب، وهذا ما جعل المنتج غير قادر على المنافسة في السوق السياحية الدولية بالنسبة للجزائر، وبعبارة أخرى لم تتمكن الجزائر من استغلال مقوماتها المتعددة والمتنوعة.

✓ تسجيل نقص كبير في مقومات البنية التحتية والهيكل السياحية من جميع الجوانب إذ تعتبر أغلب الهياكل الفندقية فيها غير مصنفة ما يعكس الخدمات المحدودة والمتواضعة التي تقدمها، ما انعكس على عدد السياح القادمين إلى الجزائر والذي لا يرقى إلى مستوى المقومات التي تزخر بها في حين نجد تنوع

الهياكل السياحية في كل من تونس والمغرب إضافة إلى جودة الخدمات المقدمة وهو ما يعكسه عدد الوافدة إليها.

✓ عدم الاستقرار السياسي والأمني الذي عاشته الجزائر وتونس قد ساهم في تعميق أزمة القطاع السياحي، وقد أفرز كل ذلك في تدنى طاقات الإيواء للمؤسسات الفندقية وخاصة السياح الأجانب، ومن الطبيعي أن ينعكس ذلك أيضا على حجم الإيرادات المسجلة على مستوى هذا القطاع.

✓ من خلال مؤشرات تنافسية قطاع السياحة أثبتت الوضعية المتأخرة والصعبة الذي يتواجد فيها القطاع السياحي الجزائري حيث يحتل المرتبة 118 عالميا، هذا ما جعله بعيدا تماما عن المستويات والمعايير الدولية، وكذا الإقليمية في حين احتلت كل من تونس والمغرب مراتب متقدمة نوعا ما إذا ما قورنت بالجزائر التي تمتلك مقومات طبيعية وحضارية، بالإضافة إلى الموارد المالية التي تؤهلها إلى أن تكون وجهة سياحية قادرة على المنافسة في الأسواق العالمية والعربية.

وأخذا بعين الاعتبار للنتائج المتوصل إليها تقبل الفرضية إذ تتمتع دول المغرب العربي بمقومات تؤهلها لتحقيق تنافسية سياحية، إلا أنه بالنسبة للجزائر فإنه لم يتم استغلالها بشكل جيد وخصوصا المقومات المادية التي سجلت الضعف الكبير مقارنة بكل من تونس والمغرب.

الفرضية الثانية: تتفاوت تنافسية القطاع السياحي في دول المغرب العربي.

من خلال دراستنا هذه والمتعلقة بتحليل مؤشرات التنافسية السياحية لكل من الجزائر، تونس والمغرب وقفنا عند جملة من النتائج:

✓ صنفت دول المغرب العربي (الجزائر، تونس، المغرب) في مراتب متوسطة إلى متأخرة وهذا حسب المؤشر الإجمالي للتنافسية، إذ احتلت المغرب المرتبة 65 عالميا، تليها تونس في المرتبة 87 أما الجزائر فقد احتلت المرتبة 118 عالميا من بين 136 دولة، حسب تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي 2017.

✓ حسب المؤشرات الفرعية المنبثقة عن تقرير التنافسية لعام 2017، فإن دول المغرب العربي تحتل مراتب متأخرة فيما يتعلق بمؤشر البيئة التمكينية وأيضا مؤشر البنية التحتية وهذا حسب معطيات المؤشرات الفرعية المكونة لهما لكل من تونس والمغرب، أما الجزائر فاحتلت ذيل الترتيب في المؤشرين المذكورين.

✓ تسجل كل من الجزائر، تونس والمغرب مراتب جد متأخرة حسب المؤشر الأساسي الثاني سياسيات السياحة والشروط التمكينية وذلك حسب المؤشرات الفرعية التابعة له، ما عدا مؤشر الأسعار التنافسية فقد حققت كل من الجزائر وتونس مرتبة جد متقدمة في هذا المؤشر، على عكس المغرب الذي احتلت مرتبة متأخرة نوعا ما حسب هذا المؤشر الفرعي.

✓ تعتبر الموارد الثقافية من بين المؤشرات التي ساعدت كل من الجزائر، تونس والمغرب في تعزيز تنافسيتها السياحية، على عكس المؤشر الفرعي الموارد البشرية ف سجلت كل من الجزائر وتونس مراتب متأخرة جدا بالرغم من امتلاكها لهذا المورد، إلا أن قطاع السياحة لهذا المعيار لا يزال بعيدا عن جو المنافسة ويحتاج إلى الكثير من الرعاية والاهتمام بهدف احتلال مركز تنافسي دولي.

وأخذا بعين الاعتبار للنتائج المتوصل إليها تقبل الفرضية، بحيث تتفاوت فعلا تنافسية القطاع السياحي لكل من الجزائر، تونس والمغرب حيث تحتل تونس والمغرب مراتب متقدمة إذا ما قورنت بالجزائر التي سجلت مراتب جد متأخرة، وما يفسر هذا التفاوت هو أن التنافسية لا تعتمد فقط على المقومات والموارد الموروثة بقدر ما تعتمد على الابداع والابتكار وتطوير البنى التحتية للتعرف على حاجات السياح الآنية والمستقبلية وتوفيرها وهو ما يعكس جاذبية البلد السياحية.

الفرضية الثالثة: الاستراتيجيات السياحية المتبعة في دول المغرب العربي (الجزائر، تونس والمغرب) تساهم في تحسين تنافسية قطاعها السياحي.

انطلاقا من البحث في هذه الفرضية سجلنا مجموعة من النتائج:

✓ أعدت الجزائر منذ عام 2008 المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 من أجل تفعيل أداء قطاعها السياحي، ومحاولة الرفع من قدراتها التنافسية الكامنة في هذا القطاع مقارنة بكل من تونس والمغرب .

✓ لقد عمدت السلطات التونسية إلى تبنى استراتيجية وطنية للتهيئة السياحية تمتد إلى غاية 2020، تهدف من خلالها إلى تنويع العرض السياحي وتحسين جودة الخدمات من خلال وضع علامة الجودة لتصنيف المؤسسات السياحية، إضافة إلى الارتقاء بعدد خريجي مراكز التكوين السياحي.

✓ اعتمدت المغرب على الاستراتيجية السياحية "رؤية 2020" والتي تلتزم بجعل السياحة أحد محركات التنمية الاقتصادية والثقافية للمغرب وتدعيم مركزه التنافسي في هذا المجال، كما يطمح إلى جعل المغرب سنة 2020 ضمن قائمة العشرين وجهة سياحية الأولى عالميا، ومن خلال تحليل مؤشرات تنافسية قطاع السياحة لوحظ وجود تحسن في أداء القطاع السياحي المغربي وهو ما يعكس جهود الدولة المبذولة لأجل ترقية القطاع وتحقيق أهداف الاستراتيجية المسطرة.

✓ إن ضعف مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني الجزائري يعود أساسا إلى إهماله في مختلف برامج التنمية الاقتصادية، على عكس تونس والمغرب اللتان تسعيان إلى تحسين أداء القطاع السياحي وهذا ما تظهره المؤشرات السياحية من طاقات الإيواء، الإيرادات السياحية...إلخ.

✓ سجلنا من خلال تحليلنا لتنافسية القطاع السياحي لكل من الجزائر، تونس والمغرب الضعف الواضح في مؤشرات القطاع السياحي، في حين تمكنت كل من تونس والمغرب من تحسين تنافسيتها في هذه المؤشرات، أما الجزائر فهي مازالت متأخرة في الترتيب، ويرجع السبب في ذلك إلى تأخرها في تبنى استراتيجية التهيئة السياحية، حيث بدأ العمل بالمخطط التوجيهي للسياحة آفاق 2030 بداية من 2008، الأمر الذي انعكس سلبا على النتائج المحققة في قطاع السياحة، بينما بدأ الاهتمام بالسياحة في تونس مبكرا، مع بداية الستينيات في القرن الماضي، وتم إعطائه الأهمية اللازمة باعتباره قطاعا فعالا في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلد، والمغرب بدأت في تطبيق استراتيجيتها بدءا من 2011، حيث تمكن من استغلال مؤهلاته السياحية.

✓ سجلت المغرب 39 نقطة قوة، أما تونس فسجلت ب 20 نقطة قوة، في حين لم تسجل الجزائر سوى 15 نقطة قوة في تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر العالمي لسنة 2017.

بناء على النتائج السابقة تقبل الفرضية الثالثة بالنسبة لكل من تونس والمغرب، حيث تمكنا من خلال الاستراتيجيات المنتهجة من تحقيق جزء كبير من أهدافها، أما بالنسبة للجزائر فالفرضية مرفوضة حيث بينت الاحصائيات والتحقيقات فشل مسعى الحكومة في تحقيق أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، وهذا ما بدا جليا بما تحقق على أرض الواقع، خاصة مع تمديد العمل بالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية من 2025 إلى غاية سنة 2030.

ثانيا: الاقتراحات

على ضوء النتائج السابقة والمفسرة للفرضيات يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

✓ الاستغلال الأمثل للإمكانيات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر، والاستفادة من تجارب الدول الناجحة في مجال السياحة، خاصة تلك التي تتوفر على نفس المميزات الجغرافية والتاريخية والاجتماعية كتونس والمغرب التي حققت قفزة نوعية في استغلال مقوماتها السياحية.

✓ محاولة تصميم المزيد من برامج التدريب والتعليم على جميع المستويات (لكل من الجزائر وتونس).

✓ الترويج لأنواع الأخرى من السياحة سيما الصحراوية، الجبلية والعلاجية المتاحة بكثرة في الجزائر والعمل على تطوير السياحة الداخلية لدى المواطنين والعاملين في هذا القطاع.

✓ ترقية المنتج السياحي المحلي إلى المستوى الذي يجعله قادرا على المنافسة في السوق الدولية.

✓ الاهتمام بمشروعات البنى الأساسية في الجزائر وتحسين نوعية وجودة الخدمات التي تقدمها هذه الهياكل من أجل تقديم خدمات سياحية ترقى إلى المستوى العالمي.

- ✓ الاهتمام باللغات العالمية بالنسبة للمرشدين، سيما اللغة الانجليزية باعتبارها لغة العولمة.
- ✓ إنشاء معاهد متخصصة على مستوى العالم العربي والمحلي لتأهيل الكوادر الأكاديمية للسياحة.
- ✓ السعي للاهتمام بحماية الآثار والتراث والمحافظة عليها.
- ✓ إدماج مفهوم وأهمية الأمن السياحي في مقررات التدريس على جميع مستويات الدولة وهذا لأهميتها بالنسبة للسائح والتي تؤثر سلبا على التوافد الأجنبي للبلاد.
- ✓ استخدام كافة الوسائط الاعلامية لتوعية السائحين بالخصوصيات الاجتماعية للبلد المستقبل.
- ✓ النهوض بالصناعة التقليدية وتطويرها لارتباط منتجات هذه الصناعة بالنشاط السياحي، حيث تعبر عن تاريخ وثقافة وعادات الشعوب وبالتالي فهي منتج سياحي يجب الاهتمام به والمحافظة عليه.
- ✓ انشاء بنك معلوماتي للمواقع السياحية الجزائرية والاثرية في العالم العربي .
- ✓ ادخال آليات استبيان الرأي لقياس درجة رضا السائح في المقاصد السياحية لمعرفة خصائص السائحين الحاليين والمحتملين، كما نوصى أن تتبنى الجزائر منظومة حساب السياحة عالميا والمعروفة ب TSA (Tourism satellite accounts) .
- ✓ توفير الاحصائيات السياحية إذ أن مصداقية أي سياسة سياحية مرهونة بالمعطيات الاحصائية المقدمة، فالمهتمون بالاستثمار في هذا القطاع يجدون صعوبة نظرا لعدم توفر المعطيات الضرورية لتقييم مشاريعهم.

ثالثا: آفاق الدراسة

تتمثل أهمية هذه الدراسة في إبراز أهمية قطاع السياحة على اعتباره واحد من أكبر الصناعات العالمية تطورا في الاقتصاد العالمي، إضافة إلى تحسنه وفقا للتغيرات المستمرة في اتجاهات السياحة وأذواق المستهلكين مما يجعل مسألة التنافسية في هذا القطاع مسألة حيوية بالنسبة للدول الرائدة في هذا المجال، لتستطيع البقاء ضمن البلدان الأكثر زيارة في العالم. ولهذا نقترح بعض المواضيع التي نراها مكتملة لهذه الدراسة:

- ✓ دور الابتكار في المنشآت السياحية في تحقيق تنافسية القطاع السياحي لدول المغرب العربي.
- ✓ دور العناقيد السياحية في خلق ميزة تنافسية للوجهات السياحية.
- ✓ دراسة نقدية لمؤشرات تنافسية القطاع السياحي حسب المنظمة العالمية للسياحة (OMT).
- ✓ واقع وآفاق تنافسية الصناعة السياحية.

قائمة المراجع

أولاً- باللغة العربية:

I- الكتب:

1. أبو قحف عبد السلام، (1992): محاضرات في صناعة السياحة بمصر، المكتب العربي الحديث: الاسكندرية، مصر.
2. حافظ عبد الكريم، (2010): الإدارة الفندقية والسياحة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع: عمان، الأردن.
3. حجاب محمد منير، (2002): الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع: القاهرة، مصر.
4. حريز هشام، بوشمال عبد الرحمان، (2014): التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، مكتبة الوفاء القانونية: الإسكندرية مصر.
5. حمدي عبد العظيم، (1996): اقتصاديات السياحة (مدخل نظري وعلمي متكامل)، مكتبة زهراء الشرق: القاهرة، مصر.
6. الحوري مثنى طه، الدباغ اسماعيل محمد، (2002): اقتصاديات السفر والسياحة، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع: عمان، الأردن.
7. الراجعي محسن عبد الله وآخرون، (2016): الميزة التنافسية للنشاط السياحي، الطبعة الأولى، دار الأيام للنشر والتوزيع: عمان، الأردن.
8. الرحبي سمر رफी، (2014): الادارة السياحية الحديثة، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع: عمان، الأردن.
9. رواشدة أكرم عاطف، (2009): السياحة البيئية (الأسس والمرتكزات)، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع: عمان، الأردن.
10. زغدار أحمد، (2011): المنافسة والبدائل الاستراتيجية، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع: الرياض، السعودية.
11. الزوكة محمد خميس، (2005): صناعة السياحة (من منظور جغرافي)، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر.
12. شمت نيفين حسين، (2010): التنافسية الدولية وتأثيرها على التجارة العربية والعالمية، دار التعليم الجامعي للنشر والتوزيع: الاسكندرية، مصر.
13. صبحي محمد عبد الحكيم، الديب حمدي أحمد: (2001)، جغرافية السياحة، مكتبة الأنجلو المصرية: القاهرة، مصر.
14. الصيرفي محمد، (2008): التخطيط السياحي، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي: الإسكندرية، مصر.

15. الظاهر نعيم، سراب إلياس، (2007): مبادئ السياحة، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع: عمان، الأردن.
16. العانى رعد مجيد، (2008): الاستثمار والتسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع: عمان، الأردن.
17. عبوي زيد منير، (2007): إدارة الفنادق والنشاط السياحي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة: عمان، الأردن.
18. عبيد أحمد طاهر ، (2010): مشكلات التسويق السياحي، المكتب الجامعي الحديث: الإسكندرية، مصر.
19. عثمان محمد غنيم، نبيتا نبيل سعد، (1999): التخطيط السياحي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع: عمان، الأردن.
20. الفاعوري أسامة صبحي، (2006): الإرشاد السياحي ما بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع: عمان، الأردن.
21. كافي مصطفى يوسف، (2009): صناعة السياحة والأمن السياحي، الطبعة الأولى، دار مؤسسة رسلان للنشر والتوزيع: دمشق، سوريا.
22. ماهر عبد العزيز، (2008): صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع: عمان، الأردن.
23. مرزوق عبد القصيد وآخرون، (2011): مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار إثراء للنشر والتوزيع: عمان، الأردن.
24. مقابلة أحمد محمود، (2007): صناعة السياحة، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة : عمان، الأردن.
25. ملوخية أحمد فوزي، (2008) : مدخل إلى علم السياحة الطبعة الأولى دار الفكر الجامعي الإسكندرية، مصر.
26. النسور إياد عبد الفتاح، (2008): أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية (مدخل مفاهيمي)، دار صفاء للنشر والتوزيع: عمان، الأردن.

II- المقالات:

1. بن لكحل نوال، تغريد الآغا، (2014): السياحة في الجزائر مقوماتها ومعوقاتهما، مجلة دفاتر (العدد 06).
2. السعدى يحيى، (2013): مساهمة قطاع السياحة في التنمية الاقتصادية- حالة الجزائر، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، (العدد 36).
3. شنايت صباح، خنفرى خيضر، (2015): تنافسية القطاع السياحي في الجزائر واقعه وتحدياته، مجلة دفاتر البحوث العلمية (العدد السادس).

4. علي زيان بروجعة، (2016): تقييم تنافسية السياحة لدول شمال إفريقيا وفق مؤشر المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) خلال الفترة (2007-2015)، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا (العدد الرابع عشر).
5. الغزالي عيسى محمد، (2003): القدرة التنافسية وقياسها، المعهد العربي للتخطيط (العدد 24).
6. لحسن عبد القادر، (2013): استراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025 الآليات والبرامج، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية (العدد 02).
7. نوري منير، (د.ت): تحليل التنافسية العربية في ظل العولمة الاقتصادية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا (العدد 04).
8. هويدي عبد الجليل، (2014): العلاقة التفاعلية بين السياحة البيئية والتنمية المستدامة، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية (العدد 9).
9. وديع محمد عدنان، (2003): القدرة التنافسية وقياسها، سلسلة جسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط: الكويت.

III- الرسائل الجامعية:

1. أوريسى هبة الله، (2012): تنافسية القطاع السياحي وانعكاساته على التنمية المستدامة في الدول العربية-دراسة مقارنة بين الجزائر ومصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر.
2. بزة صالح، تنمية السوق السياحية بالجزائر -دراسة حالة ولاية المسيلة-، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.
3. بوعكريف زهير، (2012): التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة -دراسة حالة الجزائر-، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر.
4. بوعموشة حميدة، (2012): دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر.
5. جماني مسعود، (2008): أثر التجارة الالكترونية على إنتاجية المؤسسة وتنافسية المؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر.

6. حجاج عبد الرؤوف، (2007): الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: مصادرها ودور الإبداع التكنولوجي في تنميتها، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التسيير والعلوم الاقتصادية، جامعة سكيكدة، الجزائر.
7. حداد نرجس، (2009): نمو النشاط السياحي كمؤشر لقياس القدرة التنافسية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم التجارية، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر.
8. حري المخطارية، (2016): دور الاستثمار الأجنبي في ترقية القطاع السياحي في المغرب العربي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلى، الشلف، الجزائر.
9. حماني أمينة، (2012): أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر.
10. سالمى سمير، (2012): استراتيجية ترقية القطاع السياحي كأداة لتحقيق التنمية المحلية المستدامة- دراسة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية جيجل-، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر.
11. سدوي دليلة، (2009): دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ترقية ونمو القطاع السياحي- دراسة حالة ولاية بومرداس-، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر.
12. سماعيني نسبية، (2014): دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة وهران، الجزائر.
13. صحراوي مروان، (2012): التسويق السياحي واثره على الطلب السياحي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.
14. صديقي سعاد، (2006): دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية -دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي- ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر.
15. عشي صليحة، (2005): الآثار التنموية للسياحة -دراسة مقارنة بين الجزائر تونس والمغرب، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر.
16. عوينان عبد القادر، (2013): السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000 - 2025) في ظل الاستراتيجيات السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، الجزائر.

17. كباي كلثوم، (2008): التنافسية وإشكالية الإدماج في الاقتصاد العالمي -دراسة حالة الجزائر تونس- الجزائر والمغرب، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة باتنة، الجزائر.
 18. كواش خالد (2003): أهمية السياحة في ظل التطورات الاقتصادية -دراسة حالة الجزائر-، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر.
 19. محمد الطيب دويس، (2005): براءة الاختراع مؤشر لقياس تنافسية المؤسسات والدول حالة الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر.
 20. محمدي وافية، (2012): دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية-دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر.
 21. مسكين عبد الحفيظ، (2010): دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر - حالة الديوان الوطني للسياحة-، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
 22. هدير عبد القادر، (2001): واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر.
- IV- الملتقيات والمؤتمرات والندوات:**
1. بوفليح نبيل، توفوررت محمد، (2010): دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا حالة الجزائر، الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر-الواقع والآفاق-،معهد العلوم الاقتصادية، البويرة الجزائر، (12،11 ماي 2010).
 2. توبي عبد المالك، بودريالة رفيق،(2016): صناعة السياحة في الجزائر بين الآفاق والتحديات، الملتقى العلمي الدولي حول: صناعة السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، (09 و10 نوفمبر 2016).
 3. الجيب زاوي، (2010): سعر الصرف ومؤشرات قياس التنافسية-حالة الجزائر-، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجية التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، الجزائر.
 4. رحمان أمال، كيحلى عائشة سلمى، (2010): دراسة الآثار البيئية كمدخل لتحقيق تنمية سياحية مستدامة، الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر: الواقع والآفاق، المركز الجامعي البويرة، الجزائر، (11 و12 ماي 2010).

5. شرفاوي عائشة، أوكيل حميدة، (2017): تنافسية القطاع السياحي الجزائري في ظل الاستراتيجية الجديدة لتطوير القطاع، **الملتقى الوطني السابع حول مقومات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي في الجزائر**، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أوكلى محند أولحاج- البويرة-، الجزائر، (يومي 09 و10 جانفي 2017) .
6. العابد سميرة، (2012): صناعة السياحة في الجزائر: الواقع وسبل النهوض، **الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر**، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، (19 و20 نوفمبر 2012) .
7. فرج شعبان، حدادو فهيمة، (2016): تنافسية القطاع السياحي حسب مؤشرات التنافسية العالمية لصناعة السياحة والسفر، **الملتقى العلمي الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول (نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، الجزائر، (9 و10 نوفمبر 2016).**
8. كبيش جمال، كرامش بلال، (2016): واقع السياحة في الجزائر، **الملتقى العلمي الدولي حول: صناعة السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل الجزائر، (09 و10 نوفمبر 2016).**
9. كهينة رشام، قاسمي آسيا، (د.ت): التجربة التونسية في مجال السياحة-واقع وأبعاد ورهانات-، **الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر واقع وآفاق**، المركز الجامعي العقيد أكلي محند الحاج، البويرة، الجزائر.
10. مختارى مراد، شرعى الحسن، (2017): القطاع السياحي في الجزائر وآليات تطويره في ظل الاستراتيجية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، **الملتقى الدولي الأول حول مقومات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر**، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أوكلى محند أولحاج، البويرة، الجزائر (09 و10 جانفي 2017).
11. مراتي عمار، (2017): واقع الاستثمار السياحي في الجزائر وسبل ترقيته، **الملتقى الوطني السابع حول مقومات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر**، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أوكلى محند أولحاج، البويرة، الجزائر، (09 و10 جانفي 2017).
12. مرزقة عيسى، شخشاخ محمد الشريف، (2010): دراسة أداء وفعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر، **الملتقى الدولي اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة**، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، (يومي 10، 09 مارس 2010) .
13. مسعداوي يوسف، (2005): القدرات التنافسية ومؤشراته، **المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات**، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر.

14. المنظمة العربية للتنمية الإدارية، (2008): الإدارة الاستراتيجية ودعم القدرات التنافسية للمؤسسات العربية العامة والخاصة، بحوث وأوراق عمل، مؤتمر إدارة التميز والتنافسية.
15. نصير أحمد، زين يونس، (2016): رؤية اقتصادية تنموية للمخطط الأزرق للنهوض بالسياحة في المملكة المغربية آفاق 2020، الملتقى العلمي الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من تجارب الدولية الرائدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، (يومي 09 و10 نوفمبر 2016).

V- التقارير:

1. المجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي، رأي المجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي، مشروع القانون رقم 14-80 المتعلق بالمؤسسات السياحية وأشكال الإيواء السياحي الأخرى، للملكة المغربية.
2. وزارة تهيئة الإقليم، (2008): البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، sdat2025، الكتاب رقم 02، المخطط الاستراتيجي: الحركيات الخمس وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية.
3. وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، (2008): المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، البيئة والسياحة، كتاب رقم 01: تشخيص وفحص السياحة.

VI- المواقع الإلكترونية

1. الصالح مجد، التضاريس في تونس، www.earthplanet.ahlamontad , (2017/04/20).
2. وزارة السياحة والصناعات التقليدية، التوجهات الاستراتيجية لقطاعي السياحة والصناعات التقليدية (2016-2020)، (2017/04/25)، <https://www.babnat>.
3. تونس 2020 الطريق لتحقيق الإدماج والاستدامة والفعالية، مؤتمر دولي، (2017/04/25)، <https://wwwmdci.gov.tn>.
4. الجمهورية التونسية، وزارة السياحة والصناعات التقليدية، (2017/04/25)، www.tourisme.gov.tn.
5. سعيد مبشور، مواقع أثار ما قبل الإسلام بالمغرب، (2017/04/13)، <http://groups.google.com>.
6. وزارة الثقافة المغربية، المواقع والمباني التاريخية، (2017/04/13)، www.minculture.gov.ma.
7. المملكة المغربية، حرف المغرب، (2017/04/15)، www.artizanat.gov.ma.
8. السياحة في المغرب، (2017/04/19)، <http://ar.wikipedia.org/wiki>.
9. السياحة في المغرب، (2017/04/19)، <https://ar.wikipedia>.
10. العجايب ليلي، أين تقع تونس، (2017/04/20)، www.mawdo3.com.
11. الجمهورية التونسية، البنية التحتية في تونس، (2017/04/20)، www.emploi.nat.

12. ويكيبيديا الموسوعة الحرة، جغرافية المغرب، (2017/04/21)، <https://ar.wikipedia.org>
13. الجغرافيون العرب، نبذة عن جغرافية تونس، (2017/04/22)، www.arabgeographers.net
14. جرار ألاء، تضاريس المغرب العربي، (2017/05/22)، www.mawdo3.com
15. علاء الدين الجبالي، واقع جودة خدمات الأنترنت في تونس، (2017/04/19)، www.igmena.org
16. www.e-unwto.org/doi/book (2017/03/25).

ثانيا - باللغة الفرنسية:

I- Les ouvrages :

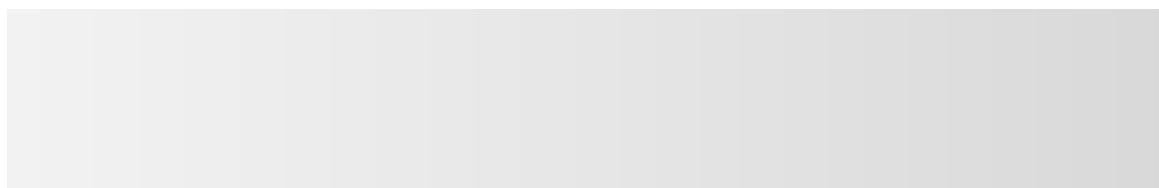
1. Abdallah Alawoi, (2005) : **la competitivité international: stratégies pour les entreprises française**, harmattan .
2. Curtis M.Grimm,hun lee, Keng, Smith , (2006) : **strategy as action competitive dynamics and competitive advantage**, oxford university press, New York, U.S.A

II- Les articles:

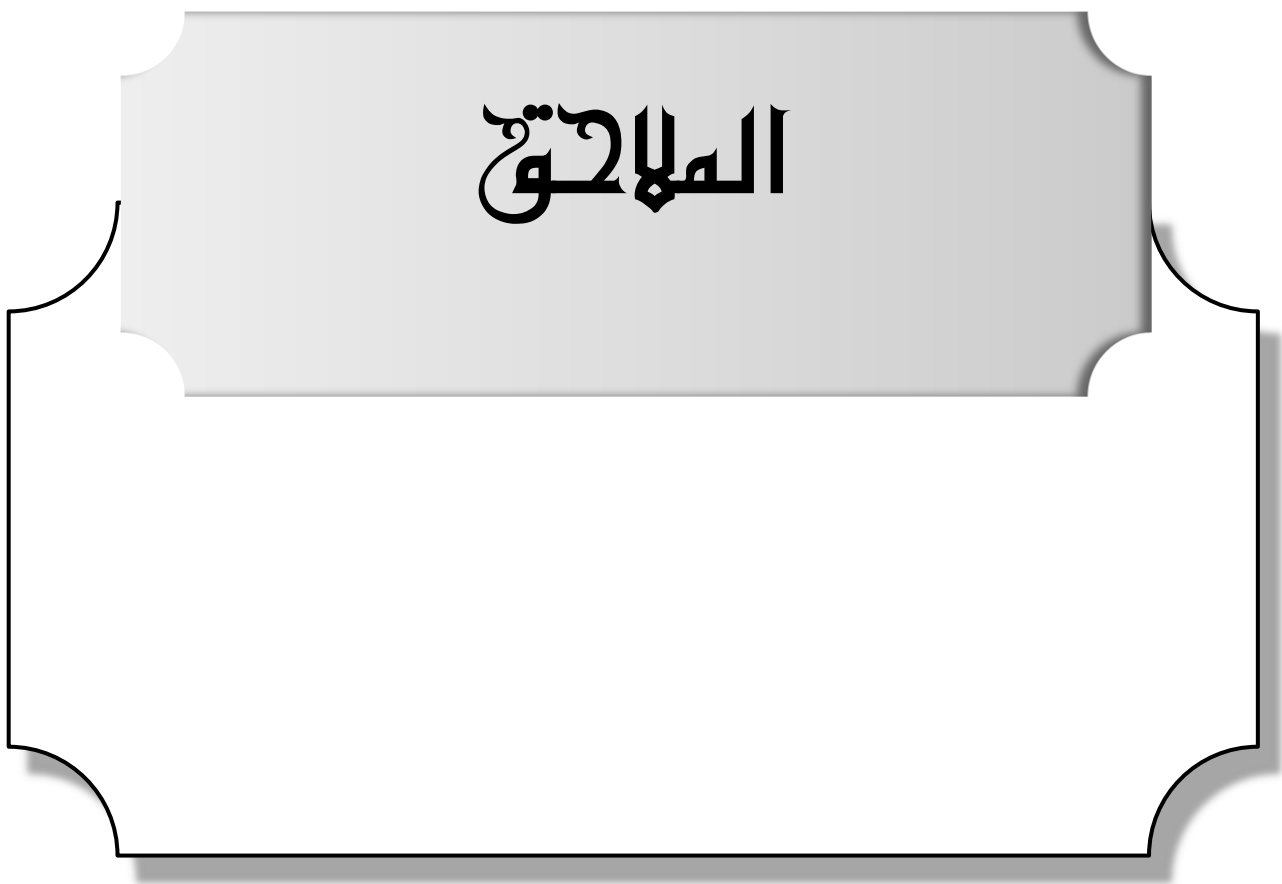
1. Jennifer Blank, tea chiesa, (2007) : **the travel and tourism competitiveness repport 2007**, world economic forum: Genva, switzerland
2. Ministère du tourisme et d'artisanat,(2008) : **audit du tourisme algérien**, sdat2025, livre 01.

III- Les sites internet

1. Emmanuel okambq, Mondiqilisation, concurrence et compétitivité dans la caraibe, [publibook.com/ librairies./ librairies/publibook/ images2201prev.pdf](http://publibook.com/librairies/librairies/publibook/images2201prev.pdf),(15/03/2017).
2. [http:// data bank .world bank .org/ data/ home.aspx.world](http://data.bank.worldbank.org/data/home.aspx.world) tourism organization(unwto), tourism, highlights, 2016.



الملاحظة



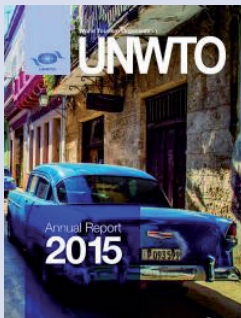
Contents

International tourist arrivals	4
International tourism receipts	5
World's top tourism destinations	6
Regional results	7
Europe	8
Asia and the Pacific	9
Americas	10
Africa	11
Middle East	12
Outbound tourism	12
Top outbound markets	13
UNWTO Tourism Towards 2030	14

About UNWTO

The World Tourism Organization (UNWTO) is the United Nations specialized agency mandated with the promotion of responsible, sustainable and universally accessible tourism.

For more information see: unwto.org

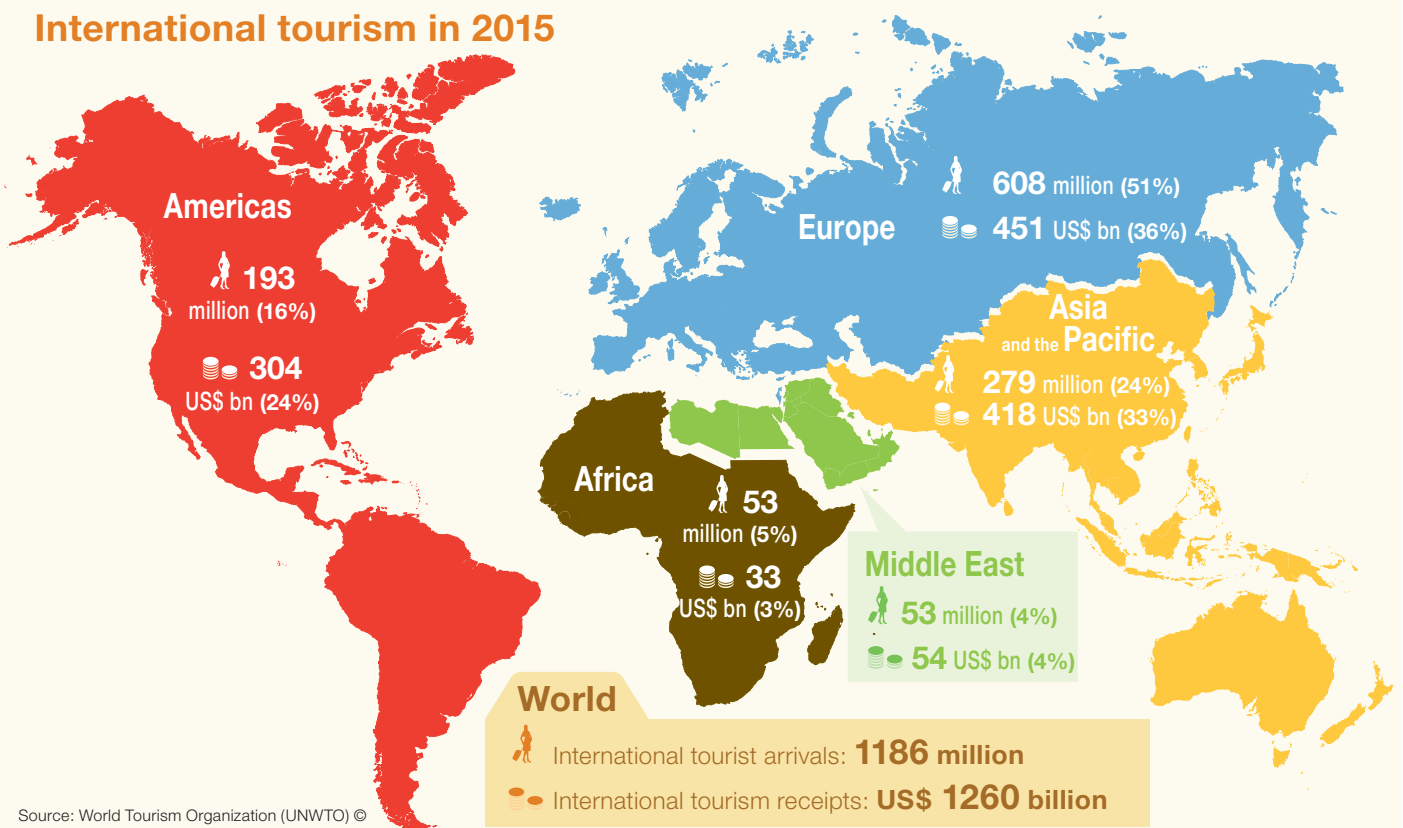


www.unwto.org/annualreports

Tourism, key to development, prosperity and well-being

- An ever-increasing number of destinations worldwide have opened up to, and invested in tourism, turning it into a key driver of socio-economic progress through the creation of jobs and enterprises, export revenues, and infrastructure development.
- Over the past six decades, tourism has experienced continued expansion and diversification to become one of the largest and fastest-growing economic sectors in the world. Many new destinations have emerged in addition to the traditional favourites of Europe and North America.
- Tourism has boasted virtually uninterrupted growth over time, despite occasional shocks, demonstrating the sector's strength and resilience. International tourist arrivals have increased from 25 million globally in 1950 to 278 million in 1980, 674 million in 2000, and 1186 million in 2015.
- Likewise, international tourism receipts earned by destinations worldwide have surged from US\$ 2 billion in 1950 to US\$ 104 billion in 1980, US\$ 495 billion in 2000, and US\$ 1260 billion in 2015.
- Tourism is a major category of international trade in services. In addition to receipts earned in destinations, international tourism also generated US\$ 211 billion in exports through international passenger transport services rendered to non-residents in 2015, bringing the total value of tourism exports up to US\$ 1.5 trillion, or US\$ 4 billion a day on average.
- International tourism now represents 7% of the world's exports in goods and services, up from 6% in 2014, as tourism has grown faster than world trade over the past four years.
- As a worldwide export category, tourism ranks third after fuels and chemicals and ahead of food and automotive products. In many developing countries, tourism ranks as the first export sector.

International tourism in 2015



الملحق رقم 02: تطور الإيرادات السياحية وعدد السياح الوافدين لأولى عشر وجهات سياحية في العالم

Destinations	Series	International tourist arrivals								International tourism receipts				
		(1000)				Change (%)			Share (%)	(US\$ million)				Share (%)
		2010	2013	2014	2015*	13/12	14/13	15*/14	2015*	2010	2013	2014	2015*	2015*
Americas		150,195	167,560	181,851	192,564	3.0	8.5	5.9	100	215,186	269,044	288,008	303,650	100
North America		99,520	110,205	120,904	127,574	3.6	9.7	5.5	66.3	164,831	209,089	224,978	238,485	78.5
Canada	TF	16,219	16,059	16,537	17,970	-1.7	3.0	8.7	9.3	15,829	17,656	17,445	16,229	5.3
Mexico	TF	23,290	24,151	29,346	32,093	3.2	21.5	9.4	16.7	11,992	13,949	16,208	17,734	5.8
United States	TF	60,010	69,995	75,022	77,510	5.0	7.2	3.3	40.3	137,010	177,484	191,325	204,523	67.4
Caribbean		19,539	21,111	22,282	23,941	2.7	5.5	7.4	12.4	22,809	25,349	26,701	28,100	9.3
Anguilla	TF	62	69	71	73	6.8	2.7	3.2	0.0	99	121	123	127	0.0
Antigua & Barbuda	TF	230	243	249	250	-1.5	2.5	0.5	0.1	298	322	330	333	0.1
Aruba	TF	825	979	1,072	1,225	8.3	9.5	14.3	0.6	1,251	1,495	1,605	1,652	0.5
Bahamas	TF	1,370	1,366	1,427	1,472	-4.0	4.5	3.1	0.8	2,163	2,285	2,308	2,379	0.8
Barbados	TF	532	509	520	592	-5.2	2.2	13.9	0.3	1,038	964	888	922	0.3
Bermuda	TF	232	236	224	220	1.8	-5.1	-2.0	0.1	442	440	401	386	0.1
Brit. Virgin Islands	TF	330	366	386	393	4.2	5.4	1.8	0.2	389	421	459	484	0.2
Cayman Islands	TF	288	345	383	385	7.4	10.8	0.7	0.2	485	500	565
Cuba	TF	2,507	2,829	2,970	3,491	0.5	5.0	17.5	1.8	2,187	2,325	2,367
Curaçao	TF	342	441	455	468	4.7	3.1	3.1	0.2	385	583	635	609	0.2
Dominica	TF	77	78	82	74	-0.9	4.1	-8.6	0.0	94	103	127	128	0.0
Dominican Rep.	TF	4,125	4,690	5,141	5,600	2.8	9.6	8.9	2.9	4,163	5,064	5,630	6,118	2.0
Grenada	TF	110	116	134	141	0.2	14.7	5.4	0.1	112	119	128	137	0.0
Guadeloupe	TCE	392	487	486	..	49.8	-0.2	510	671
Haiti	TF	255	420	465	516	20.2	10.8	10.9	0.3	383	546	578	609	0.2
Jamaica	TF	1,922	2,008	2,080	2,123	1.1	3.6	2.1	1.1	2,001	2,074	2,255	2,379	0.8
Martinique	TF	476	490	490	487	0.5	0.0	-0.4	0.3	472	484	483
Montserrat	TF	6	7	9	9	-1.5	22.2	1.6	0.0	6	6	6	6	0.0
Puerto Rico	TF	3,186	3,172	3,246	3,542	3.4	2.3	9.1	1.8	3,211	3,311	3,439	3,825	1.3
Saint Lucia	TF	306	319	338	345	3.9	6.1	2.0	0.2	309	347	360	373	0.1
St. Kitts & Nevis	TF	98	107	113	118	2.6	5.6	4.4	0.1	90	100	104	109	0.0
St. Maarten	TF	443	467	500	505	2.2	7.1	1.1	0.3	674	857	906	936	0.3
St. Vincent & Gren.	TF	72	72	71	75	-3.5	-1.4	6.6	0.0	86	97	101	104	0.0
Trinidad & Tobago	TF	388	434	413	440	-4.5	-5.0	6.6	0.2	450
Turks & Caicos	TF	281	291	357	386	-0.4	22.9	8.1	0.2
US Virgin Islands	TF	590	570	602	..	-1.8	5.6	1,013	1,232
Central America		7,908	9,087	9,592	10,276	2.6	5.6	7.1	5.3	6,946	9,899	10,623	11,510	3.8
Belize	TF	242	294	321	341	6.1	9.2	6.2	0.2	249	351	374	408	0.1
Costa Rica	TF	2,100	2,428	2,527	2,660	3.6	4.1	5.3	1.4	2,246	2,928	3,061	3,326	1.1
El Salvador	TF	1,150	1,283	1,345	1,402	2.2	4.9	4.2	0.7	390	621	822	817	0.3
Guatemala	TF	1,219	1,331	1,455	1,464	2.0	9.3	0.6	0.8	1,378	1,481	1,564	1,580	0.5
Honduras	TF	863	863	868	914	-3.5	0.6	5.2	0.5	626	608	630	650	0.2
Nicaragua	TF	1,011	1,229	1,330	1,386	4.2	8.2	4.3	0.7	313	417	445	529	0.2
Panama	TF	1,324	1,658	1,745	2,109	3.2	5.2	20.9	1.1	1,745	3,493	3,728	4,199	1.4
South America		23,229	27,158	29,073	30,773	1.4	7.1	5.8	16.0	20,599	24,707	25,706	25,555	8.4
Argentina	TF	5,325	5,246	5,931	5,736	-6.1	13.1	-3.3	3.0	4,942	4,313	4,624	4,400	1.4
Bolivia	TF	679	798	871	..	0.0	9.1	379	574	652	711	0.2
Brazil	TF	5,161	5,813	6,430	6,306	2.4	10.6	-1.9	3.3	5,261	6,474	6,843	5,844	1.9
Chile	TF	2,801	3,576	3,674	4,478	0.6	2.7	21.9	2.3	1,645	2,181	2,259	2,408	0.8
Colombia	TF	2,385	2,288	2,565	2,978	5.2	12.1	16.1	1.5	2,797	3,611	3,825	4,245	1.4
Ecuador	VF	1,047	1,364	1,557	1,542	7.2	14.1	-0.9	0.8	781	1,246	1,482	1,551	0.5
French Guiana	TF	189	180	185	199	-3.7	2.8	7.6	0.1
Guyana	TF	152	200	206	207	13.2	2.9	0.5	0.1	80	77	79	65	0.0
Paraguay	TF	465	610	649	1,215	5.3	6.4	87.2	0.6	217	273	284	484	0.2
Peru	TF	2,299	3,164	3,215	3,456	11.2	1.6	7.5	1.8	2,008	3,009	3,077	3,320	1.1
Suriname	TF	205	249	252	228	3.8	1.0	-9.5	0.1	61	84	95	88	0.0
Uruguay	TF	2,349	2,684	2,682	2,773	-0.4	-0.1	3.4	1.4	1,509	1,921	1,757	1,777	0.6
Venezuela	TF	526	986	857	..	-0.2	-13.1	831	858	643	575	0.2

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©. Please see page 9 for symbols and abbreviations.

(Data as collected by UNWTO, July 2016)

For the latest tourism trends, see the *UNWTO World Tourism Barometer* at mkt.unwto.org/barometer.

For tourism statistics online, see the UNWTO e-library at www.e-unwto.org.



Destinations	Series	International tourist arrivals								International tourism receipts				
		(1000)				Change (%)			Share (%)	(US\$ million)				Share (%)
		2010	2013	2014	2015*	13/12	14/13	15*/14	2015*	2010	2013	2014	2015*	2015*
Asia and the Pacific		205,505	249,925	264,293	279,214	6.9	5.7	5.6	100	275,681	396,614	420,067	418,270	100
North-East Asia		111,508	126,989	136,276	142,075	3.4	7.3	4.3	50.9	148,338	219,375	237,965	236,669	56.6
China	TF	55,665	55,686	55,622	56,886	-3.5	-0.1	2.3	20.4	45,814	51,664	105,380	114,109	27.3
Hong Kong (China)	TF	20,085	25,661	27,770	26,686	8.0	8.2	-3.9	9.6	22,200	38,934	38,376	36,150	8.6
Japan	VF	8,611	10,364	13,413	19,737	24.0	29.4	47.1	7.1	13,199	15,131	18,853	24,983	6.0
Korea (DPRK)	
Korea (ROK)	VF	8,798	12,176	14,202	13,232	9.3	16.6	-6.8	4.7	10,328	14,629	17,836	15,285	3.7
Macao (China)	TF	11,926	14,268	14,566	14,308	5.1	2.1	-1.8	5.1	22,151	43,023	42,552	31,303	7.5
Mongolia	TF	456	418	393	386	-12.2	-6.0	-1.7	0.1	244	189	173	250	0.1
Taiwan (pr. of China)	VF	5,567	8,016	9,910	10,440	9.6	23.6	5.3	3.7	8,721	12,323	14,614	14,406	3.4
South-East Asia		70,473	94,475	97,263	104,629	11.3	3.0	7.6	37.5	68,546	107,883	108,094	108,263	25.9
Brunei	TF	214	225	201	218	7.6	-10.6	8.5	0.1	..	96	79
Cambodia	TF	2,508	4,210	4,503	4,775	17.5	7.0	6.1	1.7	1,519	2,659	2,953	3,130	0.7
Indonesia	TF	7,003	8,802	9,435	10,408	9.4	7.2	10.3	3.7	6,958	9,119	10,261	10,761	2.6
Laos	TF	1,670	2,700	3,164	3,543	17.9	17.2	12.0	1.3	382	596	642	679	0.2
Malaysia	TF	24,577	25,715	27,437	25,721	2.7	6.7	-6.3	9.2	18,115	21,496	22,595	17,597	4.2
Myanmar	TF	792	2,044	3,081	4,681	93.0	50.7	51.9	1.7	72	959	1,612	2,092	0.5
Philippines	TF	3,520	4,681	4,833	5,361	9.6	3.2	10.9	1.9	2,645	4,690	5,030	5,276	1.3
Singapore	TF	9,161	11,898	11,864	12,052	7.2	-0.3	1.6	4.3	14,177	19,209	19,134	16,743	4.0
Thailand	TF	15,936	26,547	24,810	29,881	18.8	-6.5	20.4	10.7	20,104	41,780	38,423	44,553	10.7
Timor-Leste	TF	40	79	60	..	36.2	-24.3	31	29	35	51	0.0
Vietnam	VF	5,050	7,572	7,874	7,944	10.6	4.0	0.9	2.8	4,450	7,250	7,330	7,301	1.7
Oceania		11,387	12,495	13,259	14,242	4.6	6.1	7.4	5.1	38,725	42,764	44,617	41,916	10.0
American Samoa	TF	23	21	22	..	-8.0	3.8
Australia	VF	5,790	6,382	6,884	7,444	5.8	7.9	8.1	2.7	28,598	31,261	31,935	29,413	7.0
Cook Islands	TF	104	121	121	125	-1.2	0.6	3.0	0.0	111	168	175
Fiji	TF	632	658	693	755	-0.4	5.3	9.0	0.3	634	716	744	744	0.2
French Polynesia	TF	154	164	181	184	-2.7	9.9	1.8	0.1	406	458	510
Guam	TF	1,197	1,334	1,343	1,409	2.0	0.6	4.9	0.5
Kiribati	TF	5	6	19.6	4	3	3
Marshall Islands	TF	5	5	13.7	4	4	5
Micronesia FSM	TF	45	42	35	..	10.1	-15.8	24	24	25
N. Mariana Islands	VF	379	439	460	479	9.4	4.7	4.1	0.2
New Caledonia	TF	99	108	107	114	-4.0	-0.5	6.3	0.0	129	168	184
New Zealand	TF	2,435	2,629	2,772	..	6.3	5.4	6,522	7,396	8,424	8,910	2.1
Niue	TF	6	7	7	..	39.6	5.2	2
Palau	TF	86	105	141	162	-11.5	34.0	15.0	0.1	73	113	127
Papua New Guinea	TF	140	174	182	..	3.6	4.6	2	4	3
Samoa	TF	122	116	120	134	-8.1	4.1	10.9	0.0	123	136	146	137	0.0
Solomon Islands	TF	21	24	20	22	2.1	-17.9	7.3	0.0	44	61	55	47	0.0
Tonga	TF	47	48	50	54	1.5	4.7	6.6	0.0	27	45
Tuvalu	TF	2	1	1	..	27.8	8.8	2	2
Vanuatu	TF	97	110	109	90	1.8	-1.2	-17.3	0.0	217	287	257
South Asia		12,137	15,966	17,495	18,269	12.1	9.6	4.4	6.5	20,072	26,593	29,390	31,423	7.5
Afghanistan		86	151	84
Bangladesh	TF	303	148	125	..	18.4	-15.5	87	129	153	148	0.0
Bhutan	TF	41	116	133	155	10.2	14.9	16.2	0.1	35	63	73	71	0.0
India	TF	5,776	6,968	7,679	8,027	5.9	10.2	4.5	2.9	14,490	18,397	19,700	21,013	5.0
Iran	VF	2,938	4,769	4,967	5,237	24.4	4.2	5.4	1.9	2,438	3,076	3,483
Maldives	TF	792	1,125	1,205	1,234	17.4	7.1	2.4	0.4	1,713	2,335	2,696	2,567	0.6
Nepal	TF	603	798	790	555	-0.7	-0.9	-29.8	0.2	343	438	487	481	0.1
Pakistan	TF	907	565	965	..	-14.9	70.8	305	288	283	315	0.1
Sri Lanka	TF	654	1,275	1,527	1,798	26.7	19.8	17.8	0.6	576	1,715	2,431	2,981	0.7

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©. Please see below for symbols and abbreviations.

(Data as collected by UNWTO, July 2016)

Series of International tourist arrivals and departures:

TF = International tourist arrivals at frontiers (overnight visitors, i.e. excluding same-day visitors)
 VF = International visitors arrivals at frontiers (tourists and same-day visitors)
 THS = International tourists arrivals at hotel and similar establishments
 TCE = International tourists arrivals at collective tourism establishments
 TD = Departures of tourists (overnight visitors, i.e. excluding same-day visitors)
 VD = Departures of both overnight and same-day visitors

* = Provisional figure or data
 .. = Figure or data not (yet) available
 | = Change of series
 n/a = Not applicable
 . = Decimal separator
 , = Thousands separator

	1990	1995	2000	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015*	13/12	14/13	15*/14	13/12	14/13	15*/14
International tourist arrivals (overnight visitors)														Change (%)					
Million	435	527	674	809	911	928	892	950	994	1,040	1,088	1,134	1,186				4.6	4.2	4.6
Index (2008=100)						100	96	102	107	112	117	122	128						
International tourism receipts														Current price (%)			Constant price (%)		
Local currencies														8.4	7.3	5.5	5.9	5.1	4.4
Index (2008=100) (constant price)						100	95	101	106	110	116	122	128						
US\$ billion	271	415	495	706	896	987	905	986	1,104	1,146	1,241	1,309	1,260	8.2	5.5	-3.8	6.7	3.9	-3.9
Euro billion	213	317	536	568	654	671	649	744	793	892	934	986	1,136	4.7	5.5	15.2	3.3	5.1	15.2

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©. Please see page 9 for symbols and abbreviations.

(Data as collected by UNWTO, July 2016)

International tourism (comprising both earnings in destinations and passenger transport) represents 30% of services exports. The share of tourism in overall exports of goods and services increased from 6% to 7% in 2015 as international tourism outgrew world merchandise trade for the fourth consecutive year. In this period merchandise trade increased by between 2% to 3% a year according to data reported by the World Trade Organization.

As a worldwide export category, tourism ranks third after fuels and chemicals, and ahead of food and automotive products. In many developing countries, tourism ranks as the first export sector. Tourism is increasingly an essential component of export diversification, both for emerging and advanced economies. In recent years tourism has shown a strong capacity to compensate for weaker export revenues in many commodity and oil exporting countries.

World's top tourism destinations

The United States, China, Spain and France remain on top

Two changes took place in the Top 10 ranking by international tourism receipts in 2015, and one in the Top 10 by international tourist arrivals. Following the strong rebound last year, Thailand jumped from 9th to 6th place in tourism receipts, while Hong Kong (China) moved up one position to 9th from 10th. In the ranking by arrivals, Mexico climbed one place to 9th from 10th.

When ranking the world's top international tourism destinations, it is preferable to take more than a single indicator into account. Ranked according to the two key inbound tourism indicators – international tourist arrivals and international tourism receipts –

it is interesting to note that seven destinations appear in the Top 10 of both rankings, despite showing marked differences in terms of the type of tourists they attract, average length of stay, and spending per trip and per night. In the case of international tourism receipts, changes in the ranking not only reflect relative performance, but also exchange rate fluctuations between the local currencies and the US dollar. This was particularly the case in 2015, when the US dollar appreciated considerably against the euro and many other world currencies.

The top four places in the ranking by international arrivals and the ranking by receipts are occupied by the same countries, albeit in a different order. The United States is the world's top tourism earner with US\$ 205 billion recorded in 2015, and the number two destination in international arrivals with 78 million. China is the second largest earner with US\$ 114 billion, and fourth in arrivals with 57 million. Spain comes third, both in receipts (US\$ 57 billion) and in arrivals (68 million). France is the fourth largest tourism earner with US\$ 46 billion reported in 2015, but the world's top destination in terms of arrivals with 84 million tourists in 2015.

The United Kingdom held on to 5th place in receipts and 8th in arrivals. Thailand climbed three places to reach number 6 in receipts (and also up three places in arrivals to 11th). Italy has consolidated its position in 5th place in arrivals, and moved down one place to 7th in earnings. Germany moved down one place in earnings to 8th and held on to 7th place in arrivals. Turkey remains 6th in arrivals (and 12th in receipts). Mexico climbed one place to 9th in arrivals (and moved up six places to 16th in receipts). The Russian Federation moved down one place to 10th in tourist arrivals (and down five places to come 34th in tourism receipts). Completing the Top 10 in international tourism receipts are the two Chinese Special Administrative Regions (SARs), Hong Kong (up one place to 9th) and Macao (10th).

International tourist arrivals						
Rank	Series	(million)		Change (%)		
		2014	2015*	14/13	15*/14	
1	France	TF	83.7	84.5	0.1	0.9
2	United States	TF	75.0	77.5	7.2	3.3
3	Spain	TF	64.9	68.2	7.0	5.0
4	China	TF	55.6	56.9	-0.1	2.3
5	Italy	TF	48.6	50.7	1.8	4.4
6	Turkey	TF	39.8	39.5	5.3	-0.8
7	Germany	TCE	33.0	35.0	4.6	6.0
8	United Kingdom	TF	32.6	34.4	5.0	5.6
9	Mexico	TF	29.3	32.1	21.5	9.4
10	Russian Federation	TF	29.8	31.3	5.3	5.0

International tourism receipts ¹							
Rank	Series	US\$				Local currencies	
		(billion)	Change (%)	Change (%)	Change (%)		
2014	2015*	14/13	15*/14	14/13	15*/14		
1	United States	191.3	204.5	7.8	6.9	7.8	6.9
2	China	105.4	114.1	n/a	8.3	n/a	9.8
3	Spain	65.1	56.5	3.9	-13.2	3.9	4.0
4	France	58.1	45.9	2.8	-21.0	2.8	-5.4
5	United Kingdom	46.5	45.5	11.8	-2.3	6.2	5.2
6	Thailand	38.4	44.6	-8.0	16.0	-2.7	22.0
7	Italy	45.5	39.4	3.6	-13.3	3.6	3.8
8	Germany	43.3	36.9	4.9	-14.9	4.9	1.9
9	Hong Kong (China)	38.4	36.2	-1.4	-5.8	-1.5	-5.8
10	Macao (China)	42.6	31.3	-1.1	-26.4	-1.1	-26.5

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©. Please see page 9 for symbols and abbreviations.

(Data as collected by UNWTO, July 2016)

1 Note that China, the United States and the United Kingdom substantially revised their international tourism receipts series upwards for 2015 and retrospectively for some previous years, due to changes in methodology.

Destinations	Series	International tourist arrivals								International tourism receipts				
		(1000)				Change (%)			Share (%)	(US\$ million)				Share (%)
		2010	2013	2014	2015*	13/12	14/13	15*/14	2015*	2010	2013	2014	2015*	2015*
Europe		489,359	567,109	580,238	607,727	4.8	2.3	4.7	100	412,183	492,764	513,535	450,731	100
Northern Europe		62,845	67,243	70,799	75,948	2.4	5.3	7.3	12.5	59,853	75,440	82,478	78,395	15.3
Denmark	TF	8,744	8,557	10,267	..	1.4	20.0	5,853	7,028	7,632	6,623	1.4
Finland	TCE	2,319	2,797	2,731	2,622	0.7	-2.3	-4.0	0.4	3,051	4,050	3,594	2,750	0.6
Iceland	TF	489	807	998	1,289	20.0	23.6	29.2	0.2	561	1,077	1,362	1,579	0.4
Ireland	TF	7,134	8,260	8,813	..	9.4	6.7	4,118	4,476	4,857	4,793	1.1
Norway	TF/TCE	4,767	4,778	4,855	..	5.3	1.6	4,707	5,642	5,639	4,952	1.1
Sweden	TCE/TF	4,951	10,980	10,522	..	-11.3	-4.2	8,671	11,544	12,856	12,235	2.7
United Kingdom	TF	28,296	31,064	32,613	34,436	6.1	5.0	5.6	5.7	32,892	41,624	46,539	45,464	10.1
Western Europe		154,362	170,757	174,398	179,964	2.8	2.1	3.2	29.6	142,318	166,818	173,672	146,397	32.5
Austria	TCE	22,004	24,813	25,291	26,719	2.7	1.9	5.6	4.4	18,596	20,236	20,824	18,303	4.1
Belgium	TCE	7,186	7,684	7,887	8,033	1.6	2.6	1.8	1.3	11,425	13,274	13,921	11,736	2.6
France	TF	77,648	83,634	83,701	84,452	2.0	0.1	0.9	13.9	47,013	56,562	58,150	45,920	10.2
Germany	TCE	26,875	31,545	33,005	34,972	3.7	4.6	6.0	5.8	34,679	41,279	43,321	36,867	8.2
Liechtenstein	TCE	64	60	61	57	-4.4	2.7	-7.5	0.0
Luxembourg	TCE	793	945	1,038	1,090	-0.6	9.9	4.9	0.2	4,149	4,950	5,314	4,161	0.9
Monaco	THS	279	328	329	331	12.3	0.3	0.6	0.1
Netherlands	TCE	10,883	12,782	13,926	15,007	4.7	9.0	7.8	2.5	11,732	13,737	14,704	13,211	2.9
Switzerland	THS	8,628	8,967	9,158	9,305	4.7	2.1	1.6	1.5	14,724	16,779	17,439	16,198	3.6
Central/Eastern Europe		98,895	128,127	120,193	126,610	7.7	-6.2	5.3	20.8	48,314	60,973	58,214	50,146	11.1
Armenia	TF	687	1,082	1,204	1,192	12.4	11.3	-1.0	0.2	646	880	966	936	0.2
Azerbaijan	TF	1,280	2,130	2,160	1,922	7.2	1.4	-11.0	0.3	657	2,365	2,432	2,309	0.5
Belarus	TCE	677	966	973	..	1.2	0.7	440	791	868	734	0.2
Bulgaria	TF	6,047	6,897	7,311	..	5.5	6.0	3,407	3,837	3,908	3,146	0.7
Czech Republic	TF	8,629	10,300	10,617	11,148	1.7	3.1	5.0	1.8	7,172	7,042	6,822	6,048	1.3
Estonia	TF	2,372	2,873	2,917	2,763	4.7	1.5	-5.3	0.5	1,073	1,629	1,814	1,500	0.3
Georgia	TF	1,067	2,065	2,229	2,279	15.4	7.9	2.2	0.4	659	1,720	1,787	1,936	0.4
Hungary	TF	9,510	10,624	12,140	14,316	2.6	14.3	17.9	2.4	5,628	5,366	5,872	5,344	1.2
Kazakhstan	TF	2,991	4,926	4,560	..	11.0	-7.4	1,005	1,522	1,467	1,625	0.4
Kyrgyzstan	VF	855	3,076	2,849	..	27.8	-7.4	160	530	423	426	0.1
Latvia	TF	1,373	1,536	1,843	2,024	7.0	20.0	9.8	0.3	642	864	956	895	0.2
Lithuania	TF	1,507	2,012	2,063	2,071	5.9	2.5	0.4	0.3	967	1,375	1,384	1,147	0.3
Poland	TF	12,470	15,800	16,000	16,728	6.5	1.3	4.6	2.8	9,576	11,344	11,234	9,728	2.2
Rep. Moldova	TCE	64	96	94	94	7.5	-1.8	0.5	0.0	163	226	229	210	0.0
Romania	TCE	1,343	1,715	1,912	2,235	3.7	11.5	16.9	0.4	1,140	1,590	1,832	1,704	0.4
Russian Federation	TF	20,262	28,356	29,848	31,346	10.2	5.3	5.0	5.2	8,831	11,988	11,759	8,465	1.9
Slovakia	TF	5,415	6,816	9.3	2,233	2,556	2,578	2,363	0.5
Tajikistan	VF	160	208	213	414	-14.8	2.5	94.0	0.1	4	3	1	1	0.0
Turkmenistan	TF
Ukraine	TF	21,203	24,671	12,712	12,428	7.2	-48.5	-2.2	2.0	3,788	5,083	1,612	1,082	0.2
Uzbekistan	TF	975	1,969	121
Southern/Medit. Europe		173,258	200,981	214,849	225,205	5.6	6.9	4.8	37.1	161,699	189,534	199,170	175,793	39.0
Albania	TF	2,191	2,857	3,341	3,784	-9.5	16.9	13.3	0.6	1,613	1,473	1,705	1,500	0.3
Andorra	TF	1,808	2,328	2,363	2,670	4.0	1.5	13.0	0.4
Bosnia & Herzg.	TCE	365	529	536	678	20.5	1.5	26.5	0.1	594	686	707	656	0.1
Croatia	TCE	9,111	10,948	11,623	12,683	5.6	6.2	9.1	2.1	8,075	9,524	9,865	8,833	2.0
Cyprus	TF	2,173	2,405	2,441	2,659	-2.4	1.5	8.9	0.4	2,129	2,893	2,846	2,479	0.5
FYR Macedonia	TCE	262	400	425	486	13.8	6.4	14.2	0.1	197	267	295	267	0.1
Greece	TF	15,007	17,920	22,033	23,599	15.5	23.0	7.1	3.9	12,742	16,140	17,793	15,673	3.5
Israel	TF	2,803	2,962	2,927	2,800	2.6	-1.2	-4.3	0.5	5,098	5,666	5,695	5,365	1.2
Italy	TF	43,626	47,704	48,576	50,732	2.9	1.8	4.4	8.3	38,786	43,912	45,488	39,449	8.8
Malta	TF	1,339	1,582	1,690	1,791	9.6	6.8	6.0	0.3	1,079	1,404	1,522	1,368	0.3
Montenegro	TCE	1,088	1,324	1,350	1,560	4.8	2.0	15.5	0.3	732	884	906	902	0.2
Portugal	TCE	6,832	8,301	9,277	10,176	8.0	11.8	9.7	1.7	10,077	12,284	13,808	12,606	2.8
San Marino	THS	60	71	75	54	1.5	6.3	-27.7	0.0
Serbia	TCE	683	922	1,029	1,132	13.8	11.6	10.1	0.2	798	1,053	1,139	1,048	0.2
Slovenia	TCE	1,869	2,259	2,411	2,707	4.8	6.7	12.3	0.4	2,552	2,713	2,737	2,504	0.6
Spain	TF	52,677	60,675	64,939	68,215	5.6	7.0	5.0	11.2	54,641	62,637	65,111	56,526	12.5
Turkey	TF	31,364	37,795	39,811	39,478	5.9	5.3	-0.8	6.5	22,585	27,997	29,552	26,616	5.9

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©. Please see page 9 for symbols and abbreviations.

(Data as collected by UNWTO, July 2016)

Africa – Gradually returning to growth

International tourist arrivals in Africa are estimated to have decreased by 3% in 2015 as the region continued to struggle with health and security challenges, as well as slower economic growth due to lower oil and commodity prices. Africa welcomed 53 million international tourists and earned US\$ 33 billion in international tourism receipts (+2% in real terms) to maintain a 5% share in worldwide arrivals and a 3% share in tourism receipts. These figures should, however, be interpreted with caution, as results are still based on comparatively limited data.

In North Africa (-12%), international arrivals in Tunisia and Algeria declined considerably in 2015 as a result of the various acts of terrorism. The subregion's largest destination, Morocco, reported a slight decrease, mainly due to a decrease in arrivals from its major source market, France.

International arrivals in Subsaharan Africa (+2%) gradually improved throughout 2015 and returned to growth in September. Results were mixed, with the subregion's largest destination, South Africa, receiving fewer arrivals, partly due to new visa rules, while Kenya, Togo, Mozambique and Sierra Leone also reported declines. By contrast, most island destinations performed rather well in 2015, with the Seychelles (+19%), Mauritius (+11%) and Madagascar (+10%) all boasting double-digit growth and Reunion and Cabo Verde both recording a 5% increase in arrivals. Zimbabwe (+9%) also reported robust growth.

Middle East – Consolidating recovery

International tourist arrivals in the Middle East (+2%) are estimated to have grown by 1 million in 2015, increasing the total to 53 million. The region has consolidated the rebound that started in 2014, when arrivals increased by 7%, following three years of decline. International tourism receipts increased by 4% in real terms to US\$ 54 billion. The Middle East has a share of over 4% in both worldwide arrivals and receipts.

Growth was driven by intraregional demand from member states of the Gulf Cooperation Council (GCC). Oman (+16%) and Lebanon (+12%) both recorded double-digit growth in international arrivals in 2015 as they continued their rebound from the weaker results in the early 2010s. Qatar posted a 4% increase, making it the only country in the region that has maintained consistent growth for over a decade. The region's leading destination, Saudi Arabia, reported a small decline (-1%). Egypt reported a 5% decrease in arrivals in 2015 as a result of various incidents. Jordan and Palestine also received fewer arrivals.

Destinations	Series	International tourist arrivals								International tourism receipts				
		(1000)				Change (%)			Share (%)	(US\$ million)				Share (%)
		2010	2013	2014	2015*	13/12	14/13	15*/14	2015*	2010	2013	2014	2015*	2015*
Middle East		54,699	49,127	52,440	53,330	-2.9	6.7	1.7	100	52,150	46,580	51,566	54,380	100
Bahrain	THS	995	1,069	838	..	5.4	-21.6	1,362	1,165	1,197
Egypt	TF	14,051	9,174	9,628	9,139	-18.1	5.0	-5.1	17.1	12,528	6,047	7,208	6,065	11.2
Iraq	VF	1,518	892	-19.7	1,660
Jordan	TF	4,207	3,945	3,990	3,763	-5.2	1.1	-5.7	7.1	3,585	4,117	4,375	4,065	7.5
Kuwait	THS	207	307	198	..	2.0	-35.4	290	298	369	499	0.9
Lebanon	TF	2,168	1,274	1,355	1,518	-6.7	6.3	12.1	2.8	7,995	6,492	6,523	6,857	12.6
Libya	TF	60
Oman	TF	1,441	1,392	1,519	..	12.2	9.1	780	1,295	1,376	1,540	2.8
Palestine	THS	522	545	556	432	11.3	1.9	-22.3	0.8	667	789	603	..	1.7
Qatar	TF	1,700	2,611	2,826	2,930	11.3	8.2	3.7	5.5	584	3,456	4,591	5,035	9.3
Saudi Arabia	TF	10,850	15,772	18,260	17,994	-3.4	15.8	-1.5	33.7	6,712	7,651	8,238	10,130	18.6
Syria	TF	8,546	6,190
Utd. Arab Emirates	THS	7,432	9,990	11.3	8,577	12,389	13,969	16,038	29.5
Yemen	TF	1,025	990	13.3	1,161	940	1,026

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©. Please see page 9 for symbols and abbreviations.

(Data as collected by UNWTO, July 2016)

Outbound tourism

Most tourists visit destinations within their own region

The large majority of international travel takes place within travellers' own regions, with about four out of five arrivals worldwide originating in the same region. Source markets for international tourism have traditionally been concentrated largely in the advanced economies of Europe, the Americas and Asia and the Pacific. However, with rising levels of disposable income many emerging economies have also shown fast

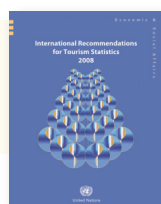
growth over recent years, especially in the markets of Asia, Central and Eastern Europe, the Middle East, Africa and Latin America.

Europe is currently still the world's largest source region, generating half of the world's international arrivals, followed by Asia and the Pacific (24%), the Americas (17%), the Middle East (3%) and Africa (3%).

Destinations	Series	International tourist arrivals								International tourism receipts				
		(1000)				Change (%)			Share (%)	(US\$ million)				Share (%)
		2010	2013	2014	2015*	13/12	14/13	15*/14	2015*	2010	2013	2014	2015*	2015*
Africa		50,426	54,693	55,309	53,466	4.4	1.1	-3.3	100	31,183	35,562	36,125	33,069	100
North Africa		19,682	20,722	20,431	18,031	5.8	-1.4	-11.7	33.7	9,662	10,063	10,640	8,555	25.9
Algeria	VF	2,070	2,733	2,301	1,710	3.7	-15.8	-25.7	3.2	220	250	258
Morocco	TF	9,288	10,046	10,283	10,177	7.2	2.4	-1.0	19.0	6,703	6,849	7,056	6,003	18.2
Sudan	TF	495	591	684	..	2.9	15.7	94	773	967	949	2.9
Tunisia	TF	7,828	7,352	7,163	5,359	5.0	-2.6	-25.2	10.0	2,645	2,191	2,359	1,354	4.1
Subsaharan Africa		30,743	33,971	34,877	35,435	3.6	2.7	1.6	66.3	21,521	25,499	25,484	24,514	74.1
Angola	TF	425	650	595	..	23.1	-8.4	719	1,234	1,589
Benin	TF	199	231	242	..	5.0	4.8	149	189	151
Botswana	TF	1,973	1,544	1,966	..	-4.3	27.3	779	885	977	948	2.9
Burkina Faso	THS	274	218	191	..	-8.0	-12.4	72	153	135
Burundi	TF	142	2	2	4
Cameroon	TF	569	912	12.3	159	576
Cabo Verde	THS	336	503	494	520	4.3	-1.8	5.3	1.0	278	462	405	351	1.1
Centr. African Rep.	TF	54	11
Chad	THS	71	100	122	..	16.3	22.0
Comoros	TF	15	35	48	51
Congo	THS	194	343	373	..	34.0	8.7	63	38
Côte d'Ivoire	VF	252	380	471	..	31.5	23.9	201	181	184
Dem. Rep. Congo	TF	81	191	14.4	11	8	45	0,1	0.0
Djibouti	TF	51	63	5.0	9	19	21
Equatorial Guinea
Eritrea	VF	84
Ethiopia	TF	468	681	770	..	14.2	13.1	522	621	351	394	1.2
Gabon	TF
Gambia	TF	91	171	156	..	8.8	-8.9	74
Ghana	TF	931	994	1,093	..	10.0	10.0	620	853	897	819	2.5
Guinea	TF	12	56	33	35	-41.7	-41.1	6.1	0.1	2
Guinea-Bissau	TF	22	36	36	44	0.3	1.7	21.3	0.1	13	17	21
Kenya	TF	1,470	1,433	1,261	1,114	-11.5	-12.0	-11.7	2.1	800	881	811	723	2.2
Lesotho	TF	414	320	0.9	23	17	16	13	0.0
Liberia	12	..	91
Madagascar	TF	196	196	222	244	-23.3	13.2	9.9	0.5	307	574
Malawi	TF	746	795	3.2	31	28	31	37	0.1
Mali	TF	169	142	168	..	6.0	18.3	205	178	212
Mauritania	TF	41	37	29	0.1
Mauritius	TF	935	993	1,039	1,152	2.9	4.6	10.9	2.2	1,282	1,321	1,447	1,432	4.3
Mozambique	TF	1,718	1,886	1,661	1,552	-10.7	-11.9	-6.6	2.9	108	199	207	193	0.6
Namibia	TF	984	1,176	1,320	..	9.0	12.2	438	411	413	378	1.1
Niger	TF	74	123	135	135	31.0	9.2	-0.1	0.3	105	58	90
Nigeria	TF	1,555	600	23.5	576	542	543	404	1.2
Reunion	TF	421	416	406	426	-6.8	-2.5	5.1	0.8	392	403	387	339	1.0
Rwanda	TF	504	864	926	..	6.0	7.2	202	294	304	318	1.0
São Tomé & Príncipe	TF	8	11	31	56	52	0.2
Senegal	TF	900	1,063	836	..	10.5	-21.4	453	439	423
Seychelles	TF	175	230	233	276	10.7	1.0	18.7	0.5	343	430	398	392	1.2
Sierra Leone	TF	39	81	44	24	36.0	-46.2	-45.6	0.0	26	66	35	23	0.1
Somalia
South Africa	TF	8,074	9,537	9,549	8,904	3.8	0.1	-6.8	16.7	9,070	9,238	9,348	8,235	24.9
Swaziland	TF	868	968	9.0	51	13	15
Tanzania	TF	754	1,063	1,113	..	1.9	4.7	1,255	1,880	2,010	2,231	6.7
Togo	THS	202	327	282	273	39.1	-13.8	-3.2	0.5	66	125	125
Uganda	TF	946	1,206	1,266	..	0.8	4.9	784	1,334	791	1,149	3.5
Zambia	TF	815	915	947	..	6.5	3.5	492	552	642
Zimbabwe	VF	2,239	1,833	1,880	2,057	2.1	2.6	9.4	3.8	634	856	827	886	2.7

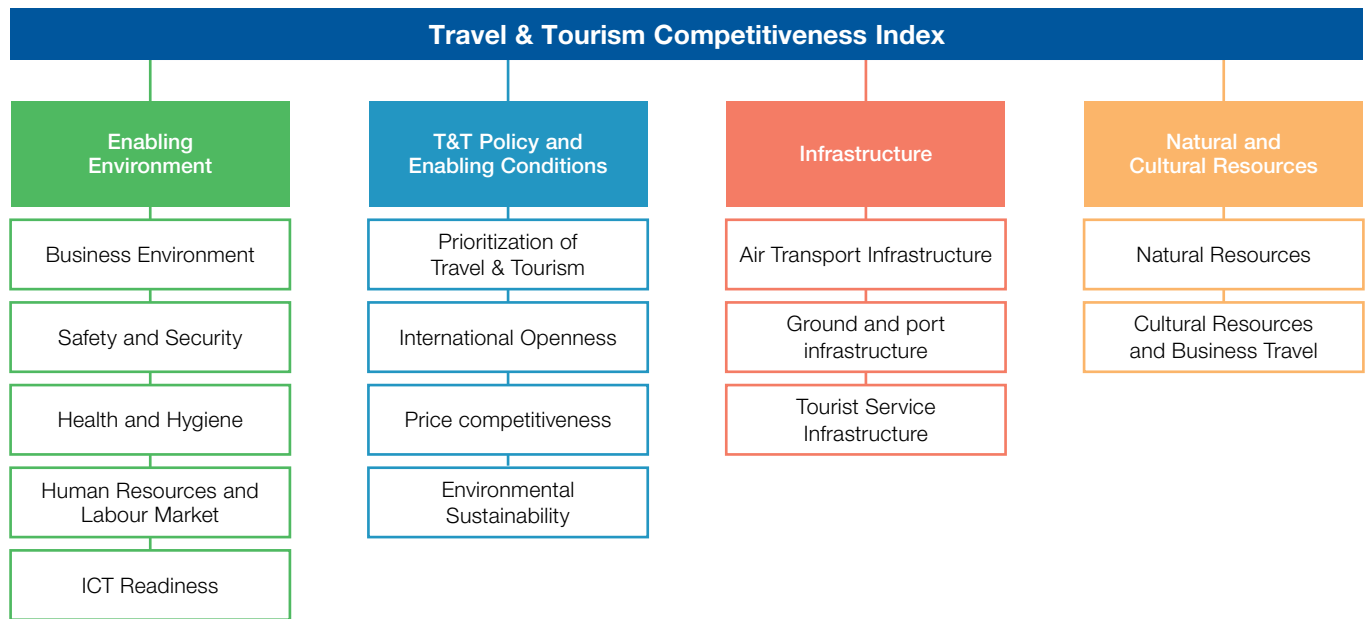
Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©. Please see page 9 for symbols and abbreviations.

(Data as collected by UNWTO, July 2016)



For main concepts, definitions and classifications for the measurement of tourism, please see: *International Recommendations for Tourism Statistics 2008 (IRTS 2008)* at statistics.unwto.org/content/irts-2008.

The T&T Competitiveness Index 2017 framework

**Key Findings**

Four key findings emerge from the results of the 2017 TTCI in combination with other quantitative and qualitative analysis:

1. First, T&T competitiveness is improving, especially in developing countries, and particularly in the Asia-Pacific region. As the industry continues to grow, an increasing share of international visitors are coming from and travel to emerging and developing nations.
2. Second, in an increasingly protectionist context—one that is hindering global trade—the T&T industry continues building bridges rather than walls between people, as made apparent by increasing numbers of people travelling across borders and global trends toward adopting less restrictive visa policies.
3. Third, in light of the Fourth Industrial Revolution, connectivity has increasingly become a must-have for countries as they develop their digital strategy.
4. Finally, despite the growing awareness of the importance of the environment, the T&T sector faces the difficulties to develop sustainably as natural degradation proceeds on a number of fronts.

These findings are echoed in the *Eight Trends Driving Industry Transformation* section in chapter 1 of the *Report*.

Data Presentation

The *Report* contains an extensive data section, which features individual scorecards for each of the 136 economies covered by the TTCI. These provide a complete snapshot of a country's performance in all the components of the TTCI, including the 90 individual indicators as well as additional key indicators, to offer a complete picture of a country's T&T's sector. In addition, the data tables reporting global rankings and scores for each of the indicators provide an overview of the global situation of the most relevant T&T measures available. Visit www.weforum.org/ttcr for additional material, interactive scorecards and rankings, and to download data.

الملحق رقم 05: ترتيب تنافسية أولى عشر وجهات سياحية حسب المؤشر الإجمالي 2017

Table 1: The Travel & Tourism Competitiveness Index 2017 Ranking

Country/Economy	Rank	Score	Change since 2015	Country/Economy	Rank	Score	Change since 2015
Spain	1	5.43	0	Jamaica	69	3.71	7
France	2	5.32	0	Georgia	70	3.70	1
Germany	3	5.28	0	Azerbaijan	71	3.70	13
Japan	4	5.26	5	Montenegro	72	3.68	-5
United Kingdom	5	5.20	0	Trinidad and Tobago	73	3.67	-4
United States	6	5.12	-2	Egypt	74	3.64	9
Australia	7	5.10	0	Jordan	75	3.63	2
Italy	8	4.99	0	Dominican Republic	76	3.62	5
Canada	9	4.97	1	Uruguay	77	3.61	-4
Switzerland	10	4.94	-4	Bhutan	78	3.61	9
Hong Kong SAR	11	4.86	2	Philippines	79	3.60	-5
Austria	12	4.86	0	Kenya	80	3.59	-2
Singapore	13	4.85	-2	Kazakhstan	81	3.59	4
Portugal	14	4.74	1	Namibia	82	3.59	-12
China	15	4.72	2	Cape Verde	83	3.55	3
New Zealand	16	4.68	0	Armenia	84	3.53	5
Netherlands	17	4.64	-3	Botswana	85	3.52	3
Norway	18	4.64	2	Guatemala	86	3.51	-6
Korea, Rep.	19	4.57	10	Tunisia	87	3.50	-8
Sweden	20	4.55	3	Ukraine	88	3.50	n/a
Belgium	21	4.54	0	Macedonia, FYR	89	3.49	-7
Mexico	22	4.54	8	Honduras	90	3.49	0
Ireland	23	4.53	-4	Tanzania	91	3.45	2
Greece	24	4.51	7	Nicaragua	92	3.44	0
Iceland	25	4.50	-7	Iran, Islamic Rep.	93	3.43	4
Malaysia	26	4.50	-1	Lao PDR	94	3.40	2
Brazil	27	4.49	1	Serbia	95	3.38	0
Luxembourg	28	4.49	-2	Lebanon	96	3.37	-2
United Arab Emirates	29	4.49	-5	Rwanda	97	3.36	1
Taiwan, China	30	4.47	2	Albania	98	3.35	8
Denmark	31	4.43	-4	Bolivia	99	3.34	1
Croatia	32	4.42	1	Kuwait	100	3.33	3
Finland	33	4.40	-11	Cambodia	101	3.32	4
Thailand	34	4.38	1	Mongolia	102	3.31	-3
Panama	35	4.37	-1	Nepal	103	3.28	-1
Malta	36	4.25	4	Venezuela	104	3.28	6
Estonia	37	4.23	1	El Salvador	105	3.28	-14
Costa Rica	38	4.22	4	Uganda	106	3.20	8
Czech Republic	39	4.22	-2	Tajikistan	107	3.18	12
India	40	4.18	12	Zambia	108	3.18	-1
Slovenia	41	4.18	-2	Côte d'Ivoire	109	3.16	8
Indonesia	42	4.16	8	Paraguay	110	3.15	3
Russian Federation	43	4.15	2	Senegal	111	3.14	1
Turkey	44	4.14	0	Gambia, The	112	3.12	-3
Bulgaria	45	4.14	4	Bosnia and Herzegovina	113	3.12	n/a
Poland	46	4.11	1	Zimbabwe	114	3.11	1
Qatar	47	4.08	-4	Kyrgyz Republic	115	3.10	1
Chile	48	4.06	3	Ethiopia	116	3.10	2
Hungary	49	4.06	-8	Moldova	117	3.09	-6
Argentina	50	4.05	7	Algeria	118	3.07	5
Peru	51	4.04	7	Gabon	119	3.06	5
Cyprus	52	4.02	-16	Ghana	120	3.04	0
South Africa	53	4.01	-5	Madagascar	121	2.99	0
Latvia	54	3.97	-1	Mozambique	122	2.91	8
Mauritius	55	3.92	1	Malawi	123	2.91	3
Lithuania	56	3.91	3	Pakistan	124	2.89	1
Ecuador	57	3.91	n/a	Bangladesh	125	2.89	2
Barbados	58	3.91	-12	Cameroon	126	2.88	-4
Slovak Republic	59	3.90	2	Benin	127	2.84	n/a
Bahrain	60	3.89	0	Lesotho	128	2.84	1
Israel	61	3.84	11	Nigeria	129	2.82	2
Colombia	62	3.83	6	Mali	130	2.78	-2
Saudi Arabia	63	3.82	1	Sierra Leone	131	2.69	1
Sri Lanka	64	3.81	-1	Mauritania	132	2.64	5
Morocco	65	3.81	-3	Congo, Democratic Rep.	133	2.64	n/a
Oman	66	3.78	-1	Burundi	134	2.57	1
Vietnam	67	3.78	8	Chad	135	2.52	6
Romania	68	3.78	-2	Yemen	136	2.44	2

الملحق رقم 06: ترتيب تنافسية بعض الدول العربية حسب المؤشر الإجمالي 2017

has declined recently, suggesting that more has to be done to protect the assets that primarily drive tourists into the country.

Argentina took the 50th position globally, rising 7 places in the rankings. Already endowed with exceptional natural (25th) and cultural (14th) resources, Argentina has greatly benefitted from progress to its enabling environment. In particular, human resources and labour market (69th) have improved substantially, thanks to an increase in education enrolment, more flexibility in hiring and firing workers, and greater ease in finding employees with the right skillset. Its ICT-supporting capacity has also improved significantly: usage of broadband mobile services has doubled and the cellular signal now covers 98% of the country. The business environment, although still problematic (132nd), has also improved in some aspects, including the cost of starting a business and dealing with construction permits. Yet Argentina could better seize the momentum by investing more in the T&T sector. Today, less than 2.5% of the federal budget is allocated to travel and tourism, while taxes and charges levied on tickets and airport services are among the highest globally (130th). Changing these policies may have a swift and direct effect on boosting the industry. Other aspects that should be addressed include declining safety and security (97th) driven by higher homicide rates and higher terrorism fears; lack of progress on ground transportation infrastructure (100th) and environmental sustainability (125th). Greater institutional coordination to prioritize policy intervention related to these factors may result in not only a more conducive environment for attracting tourists, but also one that generates growth.

Colombia ranks 62nd globally, up six places in 2017. Colombia continues to gain appeal as a tourism destination, attracting almost 3 million international visitors in 2015. Its T&T performance has improved thanks mainly to further progress on

its main competitive advantages. Its cultural resources (20th), natural resources (24th) and international openness (4th) scores have all increased significantly. In particular, cultural resources are now better leveraged, for example by increasing the number of oral and intangible cultural expressions that are featured in UNESCO lists (16th), and by growing online interest for cultural and entertainment activities (43rd). Combining the lively atmosphere with its rich natural environment makes Colombia a destination capable of attracting different types of tourists. The enormous T&T potential of Colombia is supported by a relatively efficient air transport infrastructure (60th), which connects all domestic cities and the main overseas markets effectively. However, in terms of ground transportation, recent investments have not yet turned into efficiency gains (116th) and may require more long time and additional efforts to modernize the nation's infrastructure. Further, little progress has been achieved in improving the business environment (111th), which is held back by high costs to obtain construction permits, an inefficient legal framework, and security (136th). As indicated by the improvement in the terrorism perception data, Colombia is safer than it used to be, attaining adequate levels of security especially in the main tourist areas. However, it will take longer before the peace process will drive down crime and terrorism fears in all areas of the country.

Middle East and North Africa

Despite significant headwinds, the Middle East has improved its T&T competitiveness. International arrivals continue to grow, reaching 72 million in 2015 compared to 68 million in 2013 and 62 million in 2011, when the region experienced its biggest drop in tourist arrivals.

Table 4: The Travel & Tourism Competitiveness Index 2017: Middle East and North Africa

Country/Economy	Global rank	Enabling environment				
		Business environment	Safety and security	Health and hygiene	Human resource and labour market	ICT readiness
MIDDLE EAST						
United Arab Emirates	29	5.9	6.6	5.4	5.2	6.1
Qatar	47	5.8	6.3	6.0	5.2	5.8
Bahrain	60	5.5	5.7	5.2	4.7	6.0
Israel	61	5.0	4.6	6.1	5.2	5.5
Saudi Arabia	63	5.2	5.5	5.6	4.6	5.6
Oman	66	5.1	6.5	5.4	4.1	5.1
Jordan	75	4.8	5.8	5.5	4.5	5.1
Iran, Islamic Rep.	93	4.3	5.2	4.7	4.1	3.8
Lebanon	96	4.2	3.6	5.9	3.8	4.3
Kuwait	100	4.6	5.7	5.4	4.3	5.5
Yemen	136	3.5	2.8	3.8	3.2	2.3
Middle East Average		4.9	5.3	5.4	4.4	5.0
NORTH AFRICA						
Morocco	65	4.7	6.1	4.6	3.9	4.3
Egypt	74	4.3	3.3	5.4	4.1	3.9
Tunisia	87	4.4	4.7	5.2	4.0	4.3
Algeria	118	4.0	5.3	4.9	4.0	3.7
North Africa Average		4.4	4.8	5.0	4.0	4.0

Colors are determined by the relative position of each score in the global distribution of each pillar, taken individually.

Algeria

118th / 136

Travel & Tourism Competitiveness Index 2017 edition



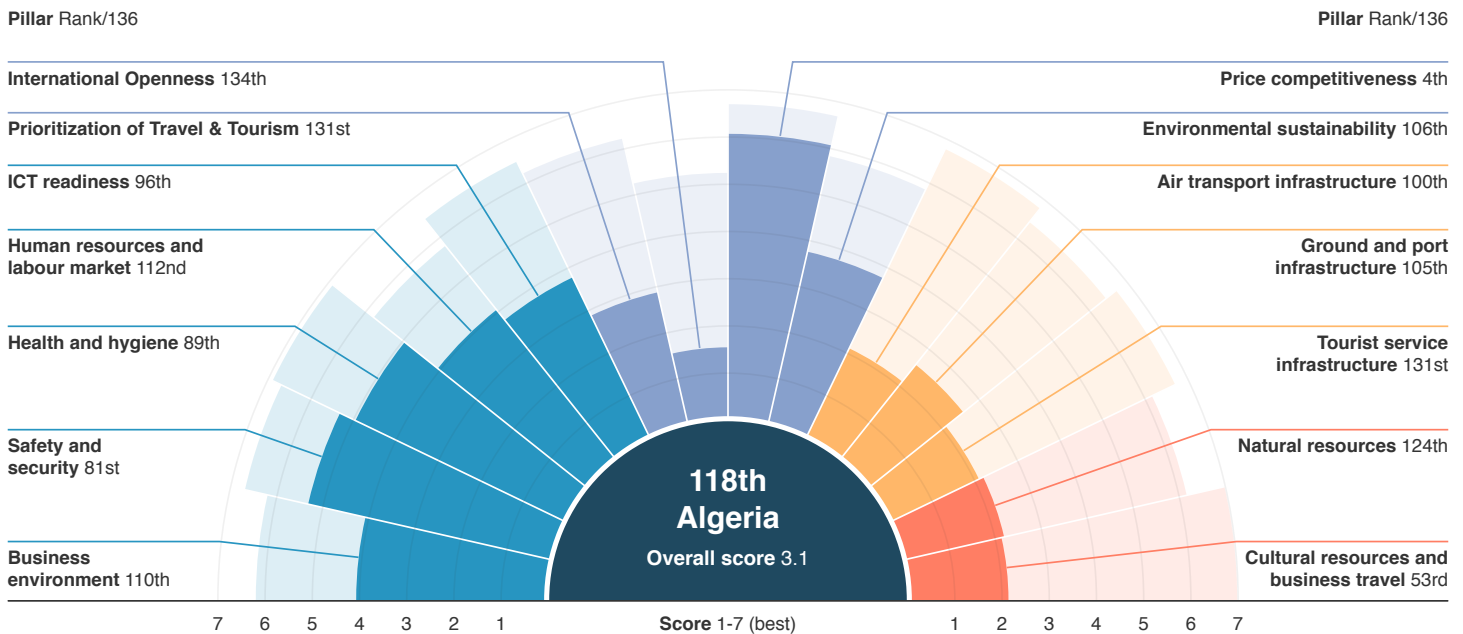
Key Indicators

Sources: World Tourism Organization (UNWTO) and World Travel and Tourism Council (WTTC)

International tourist arrivals	1,710,000	T&T industry GDP	US \$5,887.4 million
International tourism inbound receipts	US \$307.7 million	% of total	3.5%
Average receipts per arrival	US \$179.9	T&T industry employment	327,306 jobs
		% of total	3.0%

Performance Overview

Key Score Highest score



Past performance

Travel & Tourism Competitiveness Edition	2015	2017
Rank	123 / 141	118 / 136
Score	2.9	3.1

Algeria

118th / 136

Travel & Tourism Competitiveness Index 2017 edition



Index Component	Rank/136	Score*	Index Component	Rank/136	Score*
Business environment	110	4.0	International Openness	134	1.5
Property rights	115	3.6	Visa requirements 0–100 (best)	132	2.0
Business impact of rules on FDI	133	3.0	Openness of bilateral Air Service Agreements 0–38 (best)	119	6.3
Efficiency of legal framework in settling disputes	65	3.6	Number of regional trade agreements in force number	117	2.0
Efficiency of legal framework in challenging regs	74	3.4	Price competitiveness	4	6.0
Time required to deal with construction permits days	59	130	Ticket taxes and airport charges 0–100 (best)	38	83.3
Cost to deal with construction permits % construction cost	36	0.9	Hotel price index US\$	66	134.1
Extent of market dominance	86	3.4	Purchasing power parity PPP \$	5	0.3
Time to start a business days	98	20.0	Fuel price levels US\$ cents/litre	3	16.0
Cost to start a business % GNI per capita	80	11.1	Environmental sustainability	106	3.7
Effect of taxation on incentives to work	87	3.7	Stringency of environmental regulations	130	2.8
Effect of taxation on incentives to invest	90	3.4	Enforcement of environmental regulations	121	2.9
Total tax rate % profits	130	65.6	Sustainability of travel and tourism industry development	123	3.1
Safety and security	81	5.3	Particulate matter (2.5) concentration µg/m3	58	6.8
Business costs of crime and violence	70	4.6	Environmental treaty ratification 0–27 (best)	90	19
Reliability of police services	59	4.7	Baseline water stress 5–0 (best)	98	3.4
Business costs of terrorism	101	4.5	Threatened species % total species	93	7.3
Index of terrorism incidence	108	5.8	Forest cover change % change	83	0.1
Homicide rate /100,000 pop.	40	1.5	Wastewater treatment %	46	45.1
Health and hygiene	89	4.9	Costal shelf fishing pressure tonnes/km2	43	0.1
Physician density /1,000 pop	78	1.2	Air transport infrastructure	100	2.1
Access to improved sanitation % pop.	74	87.6	Quality of air transport infrastructure	115	3.2
Access to improved drinking water % pop.	110	83.6	Available seat kilometres, domestic millions	41	28.0
Hospital beds /10,000 pop.	87	17.0	Available seat kilometres, international millions	67	163.7
HIV prevalence % adult pop.	1	0.1	Aircraft departures /1,000 pop.	88	1.7
Malaria incidence cases/100,000 pop.	79	0.1	Airport density airports/million pop.	55	1.2
Human resources and labour market	112	4.0	Number of operating airlines Number	78	29.0
Primary education enrollment rate net %	43	97.1	Ground and port infrastructure	105	2.5
Secondary education enrollment rate gross %	48	99.9	Quality of roads	95	3.2
Extent of staff training	129	3.1	Road density % total territorial area	129	-
Degree of customer orientation	128	3.7	Paved road density % total territorial area	98	-
Hiring and firing practices	108	3.3	Quality of railroad infrastructure	54	3.0
Ease of finding skilled employees	68	4.2	Railroad density km of roads/land area	86	0.2
Ease of hiring foreign labour	127	3.1	Quality of port infrastructure	103	3.2
Pay and productivity	120	3.3	Ground transport efficiency	85	3.1
Female participation in the labor force ratio to men	134	0.24	Tourist service infrastructure	131	2.1
ICT readiness	96	3.7	Hotel rooms number/100 pop.	111	0.1
ICT use for biz-to-biz transactions	130	3.6	Quality of tourism infrastructure	132	2.9
Internet use for biz-to-consumer transactions	123	3.4	Presence of major car rental companies	113	2
Internet users % pop.	94	38.2	Automated teller machines number/thousand adult pop.	119	7.3
Fixed-broadband Internet subscriptions /100 pop.	83	5.6	Natural resources	124	2.2
Mobile-cellular telephone subscriptions /100 pop.	88	106.4	Number of World Heritage natural sites number of sites	78	1
Mobile-broadband subscriptions /100 pop.	88	40.2	Total known species number of species	83	439
Mobile network coverage % pop.	63	99.2	Total protected areas % total territorial area	104	7.9
Quality of electricity supply	91	4.0	Natural tourism digital demand 0–100 (best)	99	4
Prioritization of Travel & Tourism	131	2.8	Attractiveness of natural assets	109	4.0
Government prioritization of travel and tourism industry	127	3.1	Cultural resources and business travel	53	2.1
T&T government expenditure % government budget	123	1.1	Number of World Heritage cultural sites number of sites	35	7
Effectiveness of marketing and branding to attract tourists	127	2.7	Oral and intangible cultural heritage number of expressions	25	6
Comprehensiveness of annual T&T data 0–120 (best)	119	37	Sports stadiums number of large stadiums	29	15.0
Timeliness of providing monthly/quarterly T&T data 0–21 (best)	118	3.0	Number of international association meetings 3-year average	117	3.0
Country brand strategy rating 1–10 (best)	118	58.5	Cultural and entertainment tourism digital demand 0–100 (best)	92	4

* Scores are on a 1-to-7 scale unless indicated otherwise. For detailed definitions, sources, and periods, consult the interactive Country/Economy Profiles and Rankings at <http://wef.ch/tcr>

Tunisia

87th / 136

Travel & Tourism Competitiveness Index 2017 edition



Key Indicators

Sources: World Tourism Organization (UNWTO) and World Travel and Tourism Council (WTTC)

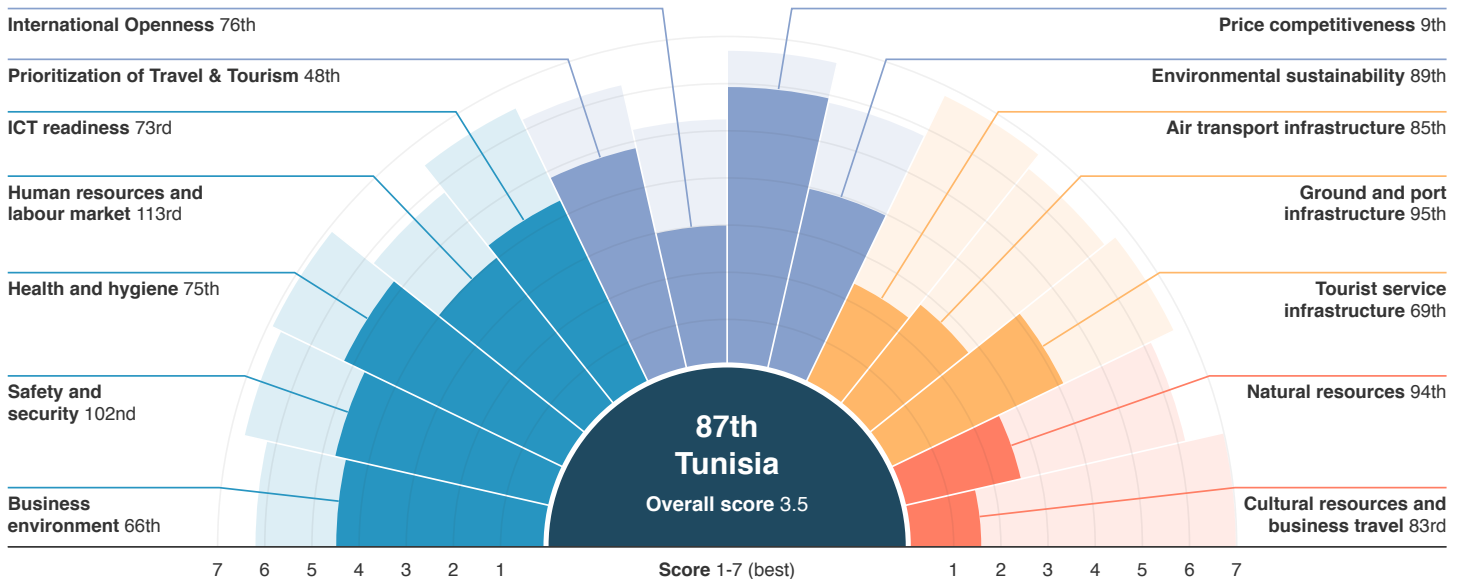
International tourist arrivals	5,359,309	T&T industry GDP	US \$2,524.5 million
International tourism inbound receipts	US \$1,380.8 million	% of total	5.8%
Average receipts per arrival	US \$257.7	T&T industry employment	185,290 jobs
		% of total	5.3%

Performance Overview

Key Score Highest score

Pillar Rank/136

Pillar Rank/136



Tunisia falls 8 places to take the 87th position on the 2017 index. Representing 14% of total exports for Tunisia, the T&T sector has great importance for the country's economy, and is consequently highly prioritized by the government (48th). Tunisia has traditionally attracted tourism with its beach resorts, modern accommodation infrastructure and attractive prices. Price competitiveness remains strong (9th), and the country's tourism sector infrastructure attains a fair performance (69th). However, natural resources (94th) are not sufficiently valued. To date, only one site appears on the UNESCO's World Heritage Site list,

and the digital demand for tourism related to nature is low (59th), indicating an insufficient value proposition. Both ground (95th) and air infrastructure (85th, down 8 places) are less efficient than they should be, with fewer companies flying directly to Tunisia. Yet the main bottlenecks to development are low safety and security (102nd), with terrorism emerging as a destabilizing force (112nd), which in turn has led to high costs on business (125th), and the rigid and uncompetitive labour market (136th).

Past performance

Travel & Tourism Competitiveness Edition	2015	2017
Rank	79 / 141	87 / 136
Score	3.5	3.5

Tunisia

87th / 136

Travel & Tourism Competitiveness Index 2017 edition



Index Component	Rank/136	Score*	Index Component	Rank/136	Score*
Business environment	66	4.4	International Openness	76	3.0
Property rights	49	4.5	Visa requirements 0–100 (best)	37	49.0
Business impact of rules on FDI	90	4.3	Openness of bilateral Air Service Agreements 0–38 (best)	71	10.2
Efficiency of legal framework in settling disputes	62	3.7	Number of regional trade agreements in force number	71	7.0
Efficiency of legal framework in challenging regs	65	3.5	Price competitiveness	9	5.9
Time required to deal with construction permits days	25	93	Ticket taxes and airport charges 0–100 (best)	48	80.3
Cost to deal with construction permits % construction cost	78	2.5	Hotel price index US\$	9	78.9
Extent of market dominance	99	3.3	Purchasing power parity PPP \$	21	0.3
Time to start a business days	68	11.0	Fuel price levels US\$ cents/litre	17	68.0
Cost to start a business % GNI per capita	57	4.7	Environmental sustainability	89	3.9
Effect of taxation on incentives to work	82	3.8	Stringency of environmental regulations	103	3.4
Effect of taxation on incentives to invest	56	3.8	Enforcement of environmental regulations	112	3.1
Total tax rate % profits	122	60.2	Sustainability of travel and tourism industry development	99	3.9
Safety and security	102	4.7	Particulate matter (2.5) concentration µg/m3	54	6.6
Business costs of crime and violence	92	4.1	Environmental treaty ratification 0–27 (best)	67	21
Reliability of police services	73	4.3	Baseline water stress 5–0 (best)	99	3.5
Business costs of terrorism	125	3.2	Threatened species % total species	75	6.4
Index of terrorism incidence	112	5.3	Forest cover change % change	74	0.1
Homicide rate /100,000 pop.	67	3.1	Wastewater treatment %	47	44.1
Health and hygiene	75	5.2	Costal shelf fishing pressure tonnes/km2	65	0.2
Physician density /1,000 pop	77	1.2	Air transport infrastructure	85	2.3
Access to improved sanitation % pop.	65	91.6	Quality of air transport infrastructure	96	3.9
Access to improved drinking water % pop.	64	97.7	Available seat kilometres, domestic millions	76	1.6
Hospital beds /10,000 pop.	73	21.0	Available seat kilometres, international millions	75	123.0
HIV prevalence % adult pop.	1	0.1	Aircraft departures /1,000 pop.	69	3.2
Malaria incidence cases/100,000 pop.	1	S.L.	Airport density airports/million pop.	60	1.1
Human resources and labour market	113	4.0	Number of operating airlines Number	54	40.0
Primary education enrollment rate net %	21	98.6	Ground and port infrastructure	95	2.7
Secondary education enrollment rate gross %	81	88.2	Quality of roads	86	3.5
Extent of staff training	112	3.4	Road density % total territorial area	111	-
Degree of customer orientation	95	4.3	Paved road density % total territorial area	79	-
Hiring and firing practices	122	2.8	Quality of railroad infrastructure	61	2.8
Ease of finding skilled employees	75	4.1	Railroad density km of roads/land area	34	2.3
Ease of hiring foreign labour	135	2.4	Quality of port infrastructure	98	3.3
Pay and productivity	130	3.0	Ground transport efficiency	97	2.9
Female participation in the labor force ratio to men	125	0.36	Tourist service infrastructure	69	4.1
ICT readiness	73	4.3	Hotel rooms number/100 pop.	30	1.1
ICT use for biz-to-biz transactions	110	4.0	Quality of tourism infrastructure	80	4.5
Internet use for biz-to-consumer transactions	119	3.5	Presence of major car rental companies	72	5
Internet users % pop.	81	48.5	Automated teller machines number/thousand adult pop.	97	23.3
Fixed-broadband Internet subscriptions /100 pop.	87	4.3	Natural resources	94	2.5
Mobile-cellular telephone subscriptions /100 pop.	43	129.9	Number of World Heritage natural sites number of sites	46	1
Mobile-broadband subscriptions /100 pop.	55	62.6	Total known species number of species	94	407
Mobile network coverage % pop.	65	99.0	Total protected areas % total territorial area	114	5.4
Quality of electricity supply	59	5.1	Natural tourism digital demand 0–100 (best)	59	14
Prioritization of Travel & Tourism	48	4.8	Attractiveness of natural assets	83	4.9
Government prioritization of travel and tourism industry	54	5.1	Cultural resources and business travel	83	1.5
T&T government expenditure % government budget	19	7.4	Number of World Heritage cultural sites number of sites	30	7
Effectiveness of marketing and branding to attract tourists	101	3.6	Oral and intangible cultural heritage number of expressions	93	0
Comprehensiveness of annual T&T data 0–120 (best)	81	60	Sports stadiums number of large stadiums	55	6.0
Timeliness of providing monthly/quarterly T&T data 0–21 (best)	9	21.0	Number of international association meetings 3-year average	73	17.0
Country brand strategy rating 1–10 (best)	120	57.7	Cultural and entertainment tourism digital demand 0–100 (best)	87	6

* Scores are on a 1-to-7 scale unless indicated otherwise. For detailed definitions, sources, and periods, consult the interactive Country/Economy Profiles and Rankings at <http://wef.ch/tcr>

Morocco

65th / 136

Travel & Tourism Competitiveness Index 2017 edition



Key Indicators

Sources: World Tourism Organization (UNWTO) and World Travel and Tourism Council (WTTC)

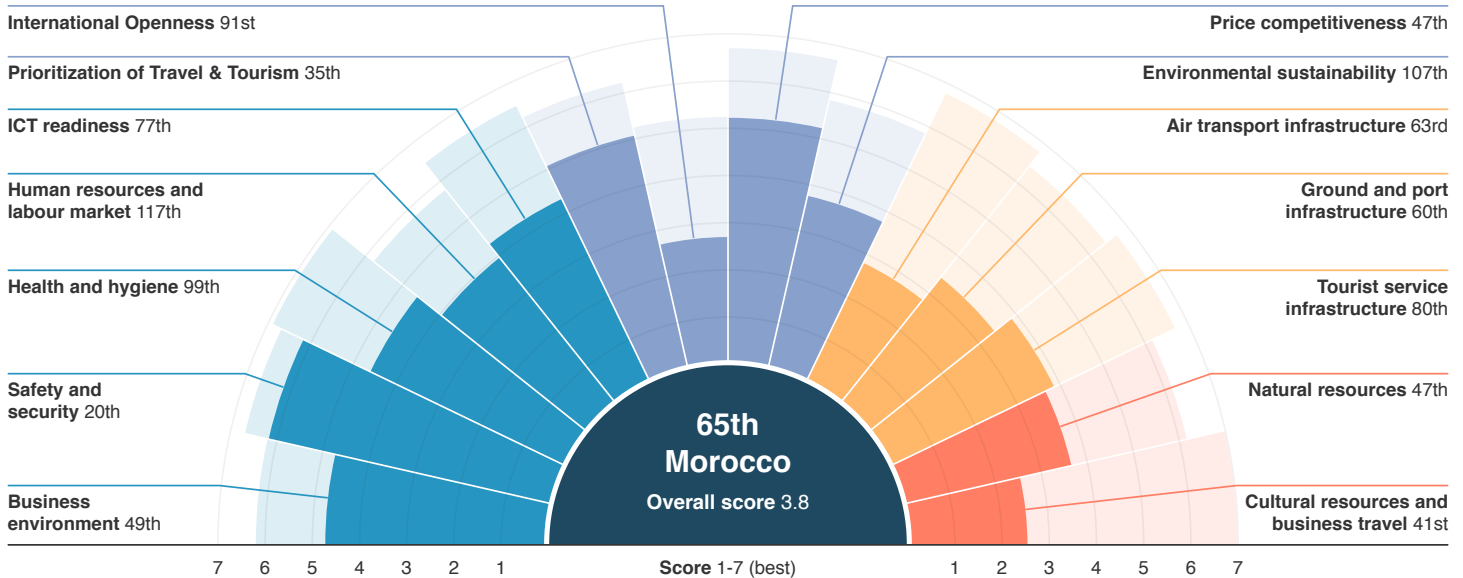
International tourist arrivals	10,176,762	T&T industry GDP	US \$7,735.4 million
International tourism inbound receipts	US \$5,852.8 million	% of total	7.7%
Average receipts per arrival	US \$575.1	T&T industry employment	731,525 jobs
		% of total	6.8%

Performance Overview

Key Score Highest score

Pillar Rank/136

Pillar Rank/136



Past performance

Travel & Tourism Competitiveness Edition	2015	2017
Rank	62 / 141	65 / 136
Score	3.8	3.8

Morocco

65th / 136

Travel & Tourism Competitiveness Index 2017 edition



Index Component	Rank/136	Score*	Index Component	Rank/136	Score*
Business environment	49	4.7	International Openness	91	2.7
Property rights	46	4.7	Visa requirements 0–100 (best)	56	32.0
Business impact of rules on FDI	39	5.0	Openness of bilateral Air Service Agreements 0–38 (best)	75	10.0
Efficiency of legal framework in settling disputes	69	3.6	Number of regional trade agreements in force number	68	8.0
Efficiency of legal framework in challenging regs	63	3.6	Price competitiveness	47	5.2
Time required to deal with construction permits days	22	89	Ticket taxes and airport charges 0–100 (best)	82	67.9
Cost to deal with construction permits % construction cost	91	3.5	Hotel price index US\$	37	105.3
Extent of market dominance	64	3.7	Purchasing power parity PPP \$	35	0.4
Time to start a business days	58	9.5	Fuel price levels US\$ cents/litre	60	111.0
Cost to start a business % GNI per capita	74	7.9	Environmental sustainability	107	3.7
Effect of taxation on incentives to work	53	4.1	Stringency of environmental regulations	87	3.7
Effect of taxation on incentives to invest	34	4.1	Enforcement of environmental regulations	72	3.7
Total tax rate % profits	107	49.3	Sustainability of travel and tourism industry development	61	4.5
Safety and security	20	6.1	Particulate matter (2.5) concentration µg/m3	50	6.4
Business costs of crime and violence	29	5.4	Environmental treaty ratification 0–27 (best)	31	24
Reliability of police services	28	5.8	Baseline water stress 5–0 (best)	113	4.2
Business costs of terrorism	43	5.7	Threatened species % total species	101	7.8
Index of terrorism incidence	34	7.0	Forest cover change % change	56	0.0
Homicide rate /100,000 pop.	29	1.0	Wastewater treatment %	79	5.4
Health and hygiene	99	4.6	Costal shelf fishing pressure tonnes/km2	88	0.7
Physician density /1,000 pop	96	0.6	Air transport infrastructure	63	2.8
Access to improved sanitation % pop.	87	76.7	Quality of air transport infrastructure	55	4.7
Access to improved drinking water % pop.	108	85.4	Available seat kilometres, domestic millions	52	8.4
Hospital beds /10,000 pop.	110	9.0	Available seat kilometres, international millions	42	455.2
HIV prevalence % adult pop.	1	0.1	Aircraft departures /1,000 pop.	81	2.2
Malaria incidence cases/100,000 pop.	1	M.F.	Airport density airports/million pop.	83	0.8
Human resources and labour market	117	3.9	Number of operating airlines Number	42	56.0
Primary education enrollment rate net %	22	98.4	Ground and port infrastructure	60	3.4
Secondary education enrollment rate gross %	103	69.1	Quality of roads	54	4.4
Extent of staff training	124	3.2	Road density % total territorial area	104	-
Degree of customer orientation	74	4.6	Paved road density % total territorial area	78	-
Hiring and firing practices	100	3.3	Quality of railroad infrastructure	37	3.9
Ease of finding skilled employees	98	3.8	Railroad density km of roads/land area	70	0.5
Ease of hiring foreign labour	104	3.6	Quality of port infrastructure	38	4.8
Pay and productivity	112	3.4	Ground transport efficiency	59	3.8
Female participation in the labor force ratio to men	130	0.34	Tourist service infrastructure	80	3.8
ICT readiness	77	4.3	Hotel rooms number/100 pop.	81	0.3
ICT use for biz-to-biz transactions	94	4.4	Quality of tourism infrastructure	47	5.1
Internet use for biz-to-consumer transactions	75	4.3	Presence of major car rental companies	51	6
Internet users % pop.	66	57.1	Automated teller machines number/thousand adult pop.	92	25.8
Fixed-broadband Internet subscriptions /100 pop.	91	3.4	Natural resources	47	3.6
Mobile-cellular telephone subscriptions /100 pop.	52	126.9	Number of World Heritage natural sites number of sites	86	0
Mobile-broadband subscriptions /100 pop.	91	39.3	Total known species number of species	77	474
Mobile network coverage % pop.	62	99.2	Total protected areas % total territorial area	14	33.6
Quality of electricity supply	52	5.3	Natural tourism digital demand 0–100 (best)	24	45
Prioritization of Travel & Tourism	35	5.0	Attractiveness of natural assets	42	5.6
Government prioritization of travel and tourism industry	35	5.5	Cultural resources and business travel	41	2.5
T&T government expenditure % government budget	59	3.7	Number of World Heritage cultural sites number of sites	22	9
Effectiveness of marketing and branding to attract tourists	42	4.8	Oral and intangible cultural heritage number of expressions	25	6
Comprehensiveness of annual T&T data 0–120 (best)	37	80	Sports stadiums number of large stadiums	31	14.0
Timeliness of providing monthly/quarterly T&T data 0–21 (best)	17	20.5	Number of international association meetings 3-year average	57	40.0
Country brand strategy rating 1–10 (best)	36	80.3	Cultural and entertainment tourism digital demand 0–100 (best)	39	16

* Scores are on a 1-to-7 scale unless indicated otherwise. For detailed definitions, sources, and periods, consult the interactive Country/Economy Profiles and Rankings at <http://wef.ch/tcr>

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تنافسية قطاع السياحة في ثلاث دول من دول المغرب العربي (الجزائر، تونس والمغرب)، وذلك من خلال استعراض مقومات ومؤشرات أداء القطاع السياحي، ثم مقارنة مؤشرات التنافسية السياحية للدول الثلاث.

واعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج المقارن وذلك من خلال تحليل آخر تقرير لتنافسية قطاع السياحة والسفر العالمي الصادر دوريا (كل سنتين) عن المنتدى الاقتصادي العالمي.

وقد أظهرت الدراسة بأن القطاع السياحي في كل من تونس والمغرب يؤدي دورا هاما في هذين البلدين وهو ما تؤكدته النتائج الواردة في تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر العالمي، أما بالنسبة للجزائر فإن القطاع السياحي لا يزال بعيدا عن لعب الدور المتوقع منه، بالرغم من الامكانيات والمؤهلات التي تتوفر عليها الجزائر، وما يؤكد هذا التأخر هو المراتب المتأخرة التي تحتلها الجزائر فيما يخص مؤشرات التنافسية السياحية.

الكلمات المفتاحية: السياحة، التنافسية، التنافسية السياحية، تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر .

Abstract:

This study aims to analyze the tourism sector competitiveness in three countries of the Maghreb countries through a review of the components and indicators of the tourism sector performance, and then compare the tourism competitiveness indicators of the three countries.

We have relied in this study on the analytical descriptive approach and the comparative approach through the analysis of the latest world travel and tourism competitiveness report which issued periodically (each two years) from the world economic forum.

The study showed that the tourism sector in Tunisia and Morocco plays an important role in these two countries, Which is confirmed by the results of the world travel and tourism competitiveness report, As for Algeria, the tourism sector is still far from playing the expected role, despite the potentials and qualifications available in Algeria, And what confirms this delay is the late ranks occupied by Algeria in terms of the tourism competitiveness indicators.

Key words: Tourism, Competitiveness, Tourism competitiveness the travel and tourism competitiveness report.