



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

قسم: العلوم الاقتصادية

الشعبة: العلوم الاقتصادية

التخصص: التحليل الاقتصادي والاستشراف

العنوان:

نمذجة قياسية لمحددات نمو القطاع السياحي

دراسة مقارنة خلال الفترة (1996-2020)

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم الاقتصادية

إشراف الأستاذة:

د. وسيلة بوفنش

المشرف المساعد:

د. قرمية دوفي

من إعداد الطالب:

شوقي ناجم

أعضاء لجنة المناقشة :

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	المؤسسة الأصلية	الصفة
حمزة رملي	أستاذ محاضر "أ"	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	رئيسا
وسيلة بوفنش	أستاذ محاضر "أ"	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	مشرفا ومقررا
قرمية دوفي	أستاذ محاضر "أ"	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	مدعو
سامي بن جدو	أستاذ محاضر "أ"	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	ممتحنا
بيراز نوال	أستاذ محاضر "أ"	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	ممتحنا
ياسين مصطفاي	أستاذ محاضر "أ"	جامعة فرحات عباس سطيف 1	ممتحنا
رامي حريد	أستاذ محاضر "أ"	جامعة محمد الشريف مساعدي سوق أهراس	ممتحنا

ملخص:

تعد الصناعة السياحية اليوم من بين الصناعات الأكثر أهمية نظرا للدور الكبير الذي تؤديه في تنمية وتطوير اقتصاديات مختلف الدول، لذلك هدف هذا البحث إلى تبيان محددات نمو القطاع السياحي في عينة من الدول خلال الفترة 1996-2020، من خلال دراسة قياسية، تحليلية ومقارنة باستعمال بيانات البانل Panel Data، وقد تم بناء نموذجين قياسييين تضمن الأول نمذجة للعلاقة بين متغير النمو السياحي لعينة من الدول الرائدة سياحيا شملت فرنسا، إسبانيا، إيطاليا، الولايات المتحدة الأمريكية والصين، والمتغيرات التفسيرية المتمثلة في مؤشر جودة البيئة المؤسسية، مؤشر الانفتاح التجاري ومؤشر النظام الصحي للبلد، أما النموذج القياسي فتتم من خلاله نمذجة العلاقة بين النمو السياحي في عينة من الدول النامية سياحيا شملت الجزائر، تونس، المغرب، مصر والإمارات العربية المتحدة من جهة ونفس المتغيرات التفسيرية التي اعتمد عليها في النموذج الأول من جهة أخرى، وقد توصلت الدراسة إلى أن محددات النمو القطاع السياحي في عينة الدول الرائدة سياحيا تتمثل في النمو السياحي للسنة الماضية، الانفتاح التجاري وجودة النظام الصحي، حيث كان تأثير كل من النمو السياحي للسنة الماضية، الانفتاح التجاري وجودة النظام الصحي تأثيرا إيجابيا ومعنويا على النمو السياحي، كما تم التوصل من خلال النموذج الثاني الخاص بعينة الدول النامية سياحيا إلى وجود أثر معنوي موجب للنمو السياحي للسنة الفارطة على النمو السياحي للدول النامية سياحيا، فيما لم يكن تأثير الانفتاح التجاري وجودة النظام الصحي معنويا على النمو السياحي لهذه الدول، وقد أوصت الدراسة بضرورة فتح المجال أمام القطاع الخاص، تكوين وتأهيل العنصر البشري والتقليل من العراقيل البيروقراطية.

الكلمات المفتاحية:

بيانات البانل، النمو السياحي، مؤشر جودة البيئة المؤسسية، الانفتاح التجاري، مؤشر النظام الصحي.





Abstract:

Currently, the tourism industry is considered the most important industry because of its significant role in the development and growth of various countries' economies. Therefore, this research aims to demonstrate the determinants of tourism sector growth in a sample of countries during the period 1996-2020, through an econometric, analytical, and comparative study using panel data. Two econometric models were built, the first of which modeled the relationship between tourism growth variables for a sample of leading tourist countries, including France, Spain, Italy, the United States of America, and China and explanatory variables such as institutional environmental quality, trade openness index, and country health system index. The second model models the relationship between tourist growth variables for a sample of developing tourist countries, including Algeria, Tunisia, Morocco, Egypt, and the United Arab Emirates, and the same explanatory variables that used in the first model. The study found that the determinants of tourism sector growth in the sample of leading countries were last year's tourist growth, trade openness, and the quality of the health system, where the impact of each of these variables had a positive and significant effect on tourist growth. The second model also found a positive and significant effect of last year's tourist growth on the tourist growth of developing countries, while the impact of trade openness and the quality of the health system was not significant for these countries. The study recommended the need to open up space for the private sector, rehabilitation of the human resources, and reduce bureaucratic obstacles.

Key Words: Panel Data, Tourism Growth, Institutional Environmental Quality, Trade Openness Index, and Country Health System Index.









Résumé:

Aujourd'hui, l'industrie du tourisme est l'industrie la plus importante en raison du rôle important qu'elle joue dans le développement ainsi que le développement des économies de divers pays. Par conséquent, cette recherche visait à identifier les déterminants de la croissance du secteur du tourisme dans un échantillon de pays au cours de la période 1996-2020, à travers une étude économétrique, analytique et comparative utilisant des données de panel, deux modèles économétriques ont été construits, le premier incluait une modélisation de la relation entre la variable de croissance du tourisme pour un échantillon des principaux pays touristiques, y compris la France, l'Espagne, l'Italie, les États-Unis d'Amérique et la Chine, et les variables explicatives représentées dans l'indice de qualité de l'environnement institutionnel, l'indice d'ouverture commerciale et l'indice du système de santé du pays, comme pour le modèle économétrique, la relation entre la croissance du tourisme a été modélisée dans un échantillon de pays en développement comprenant d'une part l'Algérie, la Tunisie, le Maroc, l'Égypte et les Émirats arabes unis, les variables explicatives sur lesquelles s'appuyaient sur la croissance du secteur touristique dans l'échantillon des principaux pays est représentée par la croissance du tourisme de l'année écoulée, l'ouverture commerciale et la qualité du système de santé, où l'effet de chacun sur la croissance du tourisme au cours de l'année écoulée a été, l'ouverture commerciale et la qualité du système de santé ont eu un impact positif et significatif sur la croissance du tourisme, et il a été constaté à travers le deuxième modèle pour l'échantillon de pays en développement en termes de tourisme qu'il y avait un effet significatif et positif de la croissance du tourisme antérieur sur la croissance touristique des pays en voie de développement, alors qu'il n'existe aucun effet de l'ouverture commerciale et de la qualité du système de santé sur la croissance touristique de ces pays, l'étude recommandait la nécessité d'ouvrir la voie au secteur privé, la formation et la réhabilitation de l'élément humain et réduire les obstacles bureaucratiques.

Mots clés : Données des Panel, croissance du tourisme, l'indice de qualité de l'environnement institutionnel, l'indice d'ouverture commerciale et l'indice du système de santé du pays





إهداء:

إلى التي لو أنصفتها الكلمات، لما ترددت لحظة أن
أجمع دواوين الكون لأضعها تحت قدميها ثناء لها
لكنني أعلم يقينا أنها هامش مقارنة بها

أمي حفظها الله وأطال بعمرها.

إلى الذي أنا مدين له بكل ما وصلت إليه وكل ما
أرجو الوصول إليه من الرفعة

أبي حفظه الله وأدامه تاجا فوق رؤوسنا.

إلى حائطي العظيم الذي أسند عليه ظهري كلما
أرهقني العالم

عائتي أدامها الله علي من نعمة.

شكر وتقدير

الحمد لله السميع العليم ذو الفضل العظيم، والصلاة والسلام على خير خلقه الهادي الأمين وعلى آله وصحبه أجمعين، وبعد فمصداقا لقوله عزوجل: " وَلئن شكرتم لأزيدنكم " أحمده سبحانه وتعالى حمدا كثيرا طبيا على ما أكرمني به من عون وتوفيق لإتمام هذا البحث، داعيا إياه أن ينال رضاه.

كما أتقدم بخالص شكري للدكتورة " بوفنش وسيلة" لقبولها الإشراف على هذا البحث وعدم ادخارها أي جهد في النصح والتوجيه وكذلك الدكتورة "دوفي قرمية" على حسن عونها وتوجيهها

ولا أنسى أساتذة كلية العلوم الاقتصادية بجامعة عبد الحفيظ بوالصوف، وكل من ساهم من قريب أو من بعيد في إعداد هذه البحث.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	ملخص.....
	إهداء.....
	شكر وتقدير
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
أ- ي	مقدمة.....
45-1	الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة والتنمية السياحية
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مدخل نظري للسياحة
3	المطلب الأول: نشأة وتطور السياحة
3	الفرع الأول: السياحة في العصر البدائي الأول
3	الفرع الثاني: السياحة في العصور الكلاسيكية (القديمة) أو عصر الإمبراطوريات
4	الفرع الثالث: السياحة في العصور الوسطى
5	الفرع الرابع: السياحة في العصر الحديث
6	المطلب الثاني: تعريف السياحة وخصائصها
6	الفرع الأول: تعريف السياحة
7	الفرع الثاني: خصائص السياحة.....
8	المطلب الثالث: أهداف وأهمية السياحة
8	الفرع الأول: أهداف السياحة
9	الفرع الثاني: أهمية السياحة
10	المطلب الرابع: أنواع السياحة وأثارها
11	الفرع الأول: أنواع السياحة
17	الفرع الثاني: آثار السياحة
20	المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي للتنمية السياحية
21	المطلب الأول: تعريف وأهمية التنمية السياحية
21	الفرع الأول: تعريف التنمية السياحية

فهرس المحتويات

22	الفرع الثاني: أهمية التنمية السياحية
23	المطلب الثاني: عناصر وأشكال التنمية السياحية
23	الفرع الأول: عناصر التنمية السياحية
23	الفرع الثاني: أشكال التنمية السياحية
25	المطلب الثالث: أهداف ومبادئ عمل التنمية السياحية
25	الفرع الأول: أهداف التنمية السياحية
26	الفرع الثاني: مبادئ عمل التنمية السياحية
27	المطلب الرابع: معيقات التنمية السياحية
28	المبحث الثالث: السوق السياحي ومكوناته
28	المطلب الأول: تعريف السوق السياحي وأنواعه
28	الفرع الأول: تعريف السوق السياحي
29	الفرع الثاني: أنواع السوق السياحي
30	المطلب الثاني: العرض السياحي
30	الفرع الأول: تعريف العرض السياحي وخصائصه
33	الفرع الثاني: مكونات العرض السياحي
35	الفرع الثالث: محددات العرض السياحي
36	المطلب الثالث: الطلب السياحي
36	الفرع الأول: تعريف الطلب السياحي وخصائصه
38	الفرع الثاني: عناصر الطلب السياحي
40	الفرع الثالث: محددات الطلب (النمو) السياحي
45	خلاصة
113-46	الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحيا
47	تمهيد
48	المبحث الأول: واقع القطاع السياحي في بعض دول أوروبا الغربية الرائدة سياحيا
48	المطلب الأول: واقع القطاع السياحي في فرنسا
48	الفرع الأول: المقومات السياحية في فرنسا

فهرس المحتويات

52	الفرع الثاني: مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد الفرنسي
62	المطلب الثاني: واقع القطاع السياحي في إسبانيا
62	الفرع الأول: المقومات السياحية في إسبانيا
66	الفرع الثاني: مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد الإسباني
75	المطلب الثالث: واقع القطاع السياحي في إيطاليا
75	الفرع الأول: المقومات السياحية في إيطاليا
78	الفرع الثاني: مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد الإيطالي
87	المبحث الثاني: واقع القطاع السياحي في الولايات المتحدة الأمريكية والصين
87	المطلب الأول: واقع القطاع السياحي في الولايات المتحدة الأمريكية
88	الفرع الأول: المقومات السياحية في الولايات المتحدة الأمريكية
90	الفرع الثاني: مساهمة القطاع السياحي في اقتصاد الولايات المتحدة الأمريكية
99	المطلب الثاني: واقع القطاع السياحي في الصين
99	الفرع الأول: المقومات السياحية في الصين
102	الفرع الثاني: مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد الصيني
113	خلاصة
178-114	الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحيا
115	تمهيد
116	المبحث الأول: واقع القطاع السياحي في دول المغرب العربي
116	المطلب الأول: واقع القطاع السياحي الجزائري
116	الفرع الأول: التوزيع الإقليمي لأهم عوامل الجذب السياحية في الجزائر
121	الفرع الثاني: مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري
130	المطلب الثاني: واقع القطاع السياحي التونسي
130	الفرع الأول: التوزيع الإقليمي لأهم عوامل الجذب السياحية في تونس
133	الفرع الثاني: مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد التونسي
143	المطلب الثالث: واقع القطاع السياحي في المغرب
143	الفرع الأول: التوزيع الإقليمي لأهم عوامل الجذب السياحية في المغرب

فهرس المحتويات

145	الفرع الثاني: مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد المغربي
154	المبحث الثاني: واقع القطاع السياحي في مصر والإمارات العربية المتحدة
154	المطلب الأول: واقع القطاع السياحي في مصر
154	الفرع الأول: التوزيع الإقليمي لأهم عوامل الجذب السياحية في مصر
156	الفرع الثاني: مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد المصري
165	المطلب الثاني: واقع القطاع السياحي في دولة الإمارات العربية المتحدة
165	الفرع الأول: التوزيع الإقليمي لأهم عوامل الجذب السياحية في الإمارات العربية المتحدة ..
168	الفرع الثاني: مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد الإماراتي
178	خلاصة
226-179	الفصل الرابع: دراسة قياسية لمحددات نمو القطاع السياحي في عيني الدراسة
180	تمهيد
181	المبحث الأول: مدخل نظري لبيانات البائل
181	المطلب الأول: الإطار النظري لمعطيات البائل
182	المطلب الثاني: النماذج الأساسية لبيانات السلاسل الزمنية المقطعية (بيانات البائل)
191	المطلب الثالث: المفاضلة بين نماذج بيانات البائل
195	المبحث الثاني: تقدير واختبار نموذج محددات نمو القطاع السياحي في عينة الدول الرائدة سياحيا
195	المطلب الأول: متغيرات الدراسة ومصادرها
197	المطلب الثاني: تقدير واختبار النموذج التجميعي (Pooled Regression Model) ..
203	المطلب الثالث: تقدير واختبار نموذج الأثر الثابت (Fixed Effect Model)
205	المطلب الرابع: تقدير واختبار نموذج الأثر العشوائي "Random Effect Model"
2010	المبحث الثالث: تقدير واختبار محددات نمو القطاع السياحي في عينة الدول النامية سياحيا
210	المطلب الأول: متغيرات الدراسة
212	المطلب الثاني: تقدير واختبار النموذج التجميعي (Pooled Regression Model) ..
217	المطلب الثالث: تقدير واختبار نموذج الأثر الثابت (Fixed Effect Model)

فهرس المحتويات

221	المطلب الرابع: تقدير واختبار نموذج الأثر العشوائي (Random Effect Model)...
226 خلاصة
233-227 خاتمة
251-234 قائمة المراجع

قائمة الجداول

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	تطور عدد العاملين في القطاع السياحي الفرنسي بصفة مباشرة	52
02	تطور عدد العاملين في القطاع السياحي الفرنسي بصفة كلية	53
03	تطور المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي الفرنسي	55
04	تطور المساهمة الكلية للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي الفرنسي	56
05	تطور إنفاق السياح الأجانب على السياحة في فرنسا (الدخل السياحي)	57
06	تطور الإنفاق السياحي الداخلي في فرنسا	58
07	تطور مساهمة القطاع السياحي في تكوين رأس المال المادي في فرنسا	59
08	تطور الإنفاق الحكومي الفردي على القطاع السياحي في فرنسا	60
09	تطور عدد السياح الدوليين الوافدين إلى فرنسا	60
10	تطور الإنفاق على السياحة الترفيهية في فرنسا	61
11	تطور الإنفاق على سياحة الأعمال في فرنسا	62
12	تطور عدد العاملين في القطاع السياحي الإسباني بصفة مباشرة	67
13	تطور عدد العاملين في القطاع السياحي الإسباني بصفة كلية	67
14	تطور المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي الإسباني	68
15	تطور المساهمة الكلية للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي الإسباني	69
16	تطور إنفاق السياح الأجانب على السياحة في إسبانيا (الدخل السياحي)	70
17	تطور الإنفاق السياحي الداخلي في إسبانيا	72
18	تطور مساهمة القطاع السياحي في تكوين رأس المال المادي في إسبانيا	72
19	تطور الإنفاق الحكومي الفردي على القطاع السياحي في إسبانيا	73
20	تطور عدد السياح الدوليين الوافدين إلى إسبانيا	73
21	تطور الإنفاق على السياحة الترفيهية في إسبانيا	74
22	تطور الإنفاق على سياحة الأعمال في إسبانيا	75
23	تطور عدد العاملين في القطاع السياحي الإيطالي بصفة مباشرة	79
24	تطور عدد العاملين في القطاع السياحي الإيطالي بصفة كلية	79

قائمة الجداول

80	تطور المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي الإيطالي	25
81	تطور المساهمة الكلية للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي الإيطالي	26
82	تطور إنفاق السياح الأجانب على السياحة في إيطاليا (الدخل السياحي)	27
83	تطور الإنفاق السياحي الداخلي في إيطاليا	28
84	تطور مساهمة القطاع السياحي في تكوين رأس المال المادي في إيطاليا	29
85	تطور الإنفاق الحكومي الفردي على القطاع السياحي في إيطاليا	30
85	تطور عدد السياح الدوليين الوافدين إلى إيطاليا	31
86	تطور الإنفاق على السياحة الترفيهية في إيطاليا	32
87	تطور الإنفاق على سياحة الأعمال في إيطاليا	33
90	تطور عدد العاملين في القطاع السياحي في الولايات المتحدة الأمريكية بصفة مباشرة	34
91	تطور عدد العاملين في القطاع السياحي في الولايات المتحدة الأمريكية بصفة كلية	35
92	تطور المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي للولايات المتحدة الأمريكية	36
93	تطور المساهمة الكلية للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي للولايات المتحدة الأمريكية	37
94	تطور إنفاق السياح الأجانب على السياحة في الولايات المتحدة الأمريكية (الدخل السياحي)	38
95	تطور الإنفاق السياحي الداخلي في الولايات المتحدة الأمريكية	39
96	تطور مساهمة القطاع السياحي في تكوين رأس المال المادي في الولايات المتحدة الأمريكية	40
96	تطور الإنفاق الحكومي الفردي على القطاع السياحي في الولايات المتحدة الأمريكية	41
97	تطور عدد السياح الدوليين الوافدين إلى الولايات المتحدة الأمريكية	42

قائمة الجداول

98	تطور الإنفاق على السياحة الترفيهية في الولايات المتحدة الأمريكية	43
98	تطور الإنفاق على سياحة الأعمال في الولايات المتحدة الأمريكية	44
103	تطور عدد العاملين في القطاع السياحي الصيني بصفة مباشرة	45
104	تطور عدد العاملين في القطاع السياحي الصيني بصفة كلية	46
105	تطور المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي الصيني	47
105	تطور المساهمة الكلية للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي الصيني	48
106	تطور إنفاق السياح الأجانب على السياحة في الصين (الدخل السياحي)	49
107	تطور الإنفاق السياحي الداخلي في الصين	50
108	تطور مساهمة القطاع السياحي في تكوين رأس المال المادي في الصين	51
109	تطور الإنفاق الحكومي الفردي على القطاع السياحي في الصين	52
110	تطور عدد السياح الدوليين الوافدين إلى الصين	53
111	تطور الإنفاق على السياحة الترفيهية في الصين	54
112	تطور الإنفاق على سياحة الأعمال في الصين	55
121	تطور عدد العاملين في القطاع السياحي الجزائري بصفة مباشرة	56
122	تطور عدد العاملين في القطاع السياحي الجزائري بصفة كلية	57
123	تطور المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي الجزائري	58
124	تطور المساهمة الكلية للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي الجزائري	59
124	تطور إنفاق السياح الأجانب على السياحة في الجزائر (الدخل السياحي)	60
125	تطور الإنفاق السياحي الداخلي في الجزائر	61
126	تطور مساهمة القطاع السياحي في تكوين رأس المال المادي في الجزائر	62
127	تطور الإنفاق الحكومي الفردي على القطاع السياحي في الجزائر	63
128	تطور عدد السياح الدوليين الوافدين إلى الجزائر	64
129	تطور الإنفاق على السياحة الترفيهية في الجزائر	65
130	تطور الإنفاق على سياحة الأعمال في الجزائر	66
134	تطور عدد العاملين في القطاع السياحي التونسي بصفة مباشرة	67

قائمة الجداول

135	تطور عدد العاملين في القطاع السياحي التونسي بصفة كلية	68
136	تطور المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي التونسي	69
137	تطور المساهمة الكلية للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي التونسي	70
137	تطور إنفاق السياح الأجانب على السياحة في تونس (الدخل السياحي)	71
138	تطور الإنفاق السياحي الداخلي في تونس	72
130	تطور مساهمة القطاع السياحي في تكوين رأس المال المادي في تونس	73
140	تطور الإنفاق الحكومي الفردي على القطاع السياحي في تونس	74
140	تطور عدد السياح الدوليين الوافدين على تونس	75
141	تطور الإنفاق على السياحة الترفيهية في تونس	76
142	تطور الإنفاق على سياحة الأعمال في تونس	77
146	تطور عدد العاملين في القطاع السياحي المغربي بصفة مباشرة	78
146	تطور عدد العاملين في القطاع السياحي المغربي بصفة كلية	79
147	تطور المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي المغربي	80
148	تطور المساهمة الكلية للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي المغربي	81
149	تطور إنفاق السياح الأجانب على السياحة في المغرب (الدخل السياحي)	82
150	تطور الإنفاق السياحي الداخلي في المغرب	83
151	تطور مساهمة القطاع السياحي في تكوين رأس المادي في المغرب	84
152	تطور عدد السياح الدوليين الوافدين إلى المغرب	85
153	تطور الإنفاق على السياحة الترفيهية في المغرب	86
153	تطور الإنفاق على سياحة الأعمال في المغرب	87
157	تطور عدد العاملين في القطاع السياحي المصري بصفة مباشرة	88
157	تطور عدد العاملين في القطاع السياحي امصري بصفة كلية	89
158	تطور المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي المصري	90
159	تطور المساهمة الكلية للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي المصري	91
160	تطور إنفاق السياح الأجانب على السياحة في مصر (الدخل السياحي)	92

قائمة الجداول

161	تطور الإنفاق السياحي الداخلي في مصر	93
162	تطور مساهمة القطاع السياحي في تكوين رأس المال المادي في مصر	94
163	تطور عدد السياح الدوليين الوافدين إلى مصر	95
164	تطور الإنفاق على السياحة الترفيهية في مصر	96
164	تطور الإنفاق على سياحة الأعمال في مصر	97
169	تطور عدد العاملين في القطاع السياحي في الإمارات العربية المتحدة بصفة مباشرة	98
169	تطور عدد العاملين في القطاع السياحي في الإمارات العربية المتحدة بصفة كلية	99
170	تطور المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي للإمارات العربية المتحدة	100
171	تطور المساهمة الكلية للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي للإمارات العربية المتحدة	101
172	تطور إنفاق السياح الأجانب على السياحة في الإمارات العربية المتحدة (الدخل السياحي)	102
173	تطور الإنفاق السياحي الداخلي في الإمارات العربية المتحدة	103
173	تطور مساهمة القطاع السياحي في تكوين رأس المال المادي في الإمارات العربية المتحدة	104
174	تطور الإنفاق الحكومي الفردي على السياحة في الإمارات العربية المتحدة	105
175	تطور عدد السياح الدوليين الوافدين إلى الإمارات العربية المتحدة	106
176	تطور الإنفاق على السياحة الترفيهية في الإمارات	107
177	تطور الإنفاق على سياحة الأعمال في الإمارات العربية المتحدة	108
198	مصنوفة الارتباط للمتغيرات المستقلة محل الدراسة	109
199	نتائج تقدير النموذج التجميعي للنموذج الأصلي لعينة الدول الرائدة سياحياً	110
200	اختبار التعدد الخطي	111

قائمة الجداول

200	اختبار التوزيع الطبيعي لبواقي التقدير	112
200	اختبار ثبات تباين بواقي التقدير	113
201	اختبار الارتباط الذاتي لبواقي التقدير	114
201	نتائج تقدير النموذج التجميعي لعينة الدول الرائدة سياحيا	115
204	نتائج تقدير نموذج الأثر الثابت لعينة الدول الرائدة سياحيا	116
206	نتائج تقدير نموذج الأثر العشوائي لعينة الدول الرائدة سياحيا	117
211	مصنوفة الارتباط للمتغيرات محل الدراسة	118
213	نتائج تقدير النموذج التجميعي للنموذج الأصلي لعينة الدول النامية سياحيا	119
213	اختبار التعدد الخطي	120
214	اختبار التوزيع الطبيعي لبواقي التقدير	121
214	اختبار ثبات تباين بواقي التقدير	122
214	اختبار الارتباط الذاتي لبواقي التقدير	123
224	نتائج تقدير النموذج التجميعي لعينة الدول النامية سياحيا	124
215	نتائج تقدير نموذج الأثر الثابت للنموذج الأصلي لعينة الدول النامية سياحيا	125
218	اختبار ثبات تباين بواقي التقدير	126
218	اختبار الارتباط الذاتي لبواقي التقدير	127
219	نتائج تقدير نموذج الأثر الثابت لعينة الدول النامية سياحيا	128
221	نتائج تقدير نموذج الأثر العشوائي لعينة الدول النامية سياحيا	129

مقدمة

مقدمة:

أدى التطور العلمي والتكنولوجي إلى حدوث تغييرات جذرية وعديدة في أنماط عيش بعض شعوب العالم، فالتطور الاقتصادي، الاجتماعي، السياسي والأمني الذي يشهده عالم اليوم جعل من الفرد يعيش رفاهية متكاملة الأركان، فقد أدى تحسن مستوى المعيشة، تقليص ساعات العمل وتحسن ظروفه، ارتفاع المستوى التعليمي والثقافي، التطور الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال وغيرها من العوامل إلى ظهور مفهوم السياحة، هذه الأخيرة التي استغلها الإنسان من أجل سد فراغه بالمقام الأول ومن ثم إشباع الحاجة للراحة والترفيه والرغبة في الاستكشاف، أصبحت اليوم تحظى بطلب كبير في مختلف بقاع العالم خاصة في الدول المتطورة كدول أوروبا الغربية، الولايات المتحدة والصين.

فالقطاع السياحي اليوم يعتبر قطاعا استراتيجيا ذا دور تنموي هام، فهو يعد أحد القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية في العالم باعتبار أن السياحة أصبحت من الصناعات المركبة التي يعتمد عليها في إنجاز المشاريع التنموية وتطوير الموارد الاقتصادية، نظرا للمكانة التي وصلت إليها كصناعة قائمة بذاتها، فلقد أصبحت إحدى أسرع الصناعات الاقتصادية المحققة للقيمة المضافة والثروة، ومن أهم قطاعات التجارة الخارجية، مما جعل مداخيلها موردا اقتصاديا هاما يضاها إيرادات النشاطات الاقتصادية التقليدية الأخرى، فضلا عن كونها موردا مستداما تستفيد منه الأجيال الحالية والمستقبلية، الأمر الذي يمكنها من المساهمة في تحقيق التوازن الاقتصادي، ومن ثم تحقيق التنمية الشاملة.

ويتجلى دور وأهمية القطاع السياحي في التنمية بوضوح في دول فرنسا، إسبانيا، إيطاليا وكذا دولتي الولايات المتحدة الأمريكية والصين، حيث استغلت هذه الدول خاصة منها دول أوروبا الغربية إمكانياتها السياحية المتنوعة والمتباينة جدا سواء من أجل جعل القطاع السياحي قطاعا رائدا واستراتيجيا وقائدا للاقتصاد المحلي، فيما تبقى دول الجزائر، تونس، المغرب، الإمارات العربية المتحدة ومصر من الدول النامية في المجال السياحي رغم الإمكانيات السياحية التي تحوزها ورغم الأهمية العالمية للقطاع السياحي من حيث الفوائد التي يدرها على الدول.

إشكالية البحث:

جعل الاهتمام الكبير بالصناعة السياحية اليوم من بعض الدول رائدة في هذا المجال، حيث أصبحت السياحة تساهم في الاقتصاد المحلي لهاته الدول مساهمة كبيرة ومحورية، فيما يزال القطاع

السياحي عند بعض الدول الأخرى -رغم الامكانيات السياحية الكبيرة التي تتمتع بها- غير مستغل بالشكل المطلوب حيث تبقى مساهمته جد ضعيفة وهامشية في الاقتصاد.

انطلاقا من الطرح أعلاه فإن هذه الدراسة تبحث في كيفية جعل الدول الضعيفة سياحيا دولاً رائدة من خلال دراسة أهم محددات نمو القطاع السياحي في الدول التي تملك اقتصادا سياحيا متطورا ومن ثم جعل هاته الدول كدول مرجعية للدول الضعيفة، هاته الأخيرة التي تحاول بدورها تعديل وتحسين هذه المؤشرات والمحددات من أجل الوصول إلى قطاع سياحي أكثر تطورا وازدهارا يؤدي دورا فعالا في التنمية الاقتصادية، ومنه يمكن تلخيص مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:

"ماهي أهم محددات نمو القطاع السياحي في دول عينتي الدراسة خلال الفترة 1996-2019؟"

وللإجابة عن التساؤل الرئيسي يمكن طرح مجموعة الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهو واقع القطاع السياحي في العينة المختارة من الدول الرائدة سياحيا؟
- ماهو واقع القطاع السياحي في العينة المختارة من الدول النامية سياحيا؟
- ماهي طبيعة العلاقة بين النمو السياحي ومحدداته في العينة المختارة من الدول الرائدة سياحيا؟
- ماهي طبيعة العلاقة بين النمو السياحي ومحدداته في العينة المختارة من الدول النامية سياحيا؟

فرضيات البحث:

للإجابة على الأسئلة المطروحة وتحقيقا لأهداف البحث تم طرح مجموعة الفرضيات التالية:

- شهد القطاع السياحي في العينة المختارة من الدول الرائدة سياحيا (فرنسا، إسبانيا، إيطاليا، الولايات المتحدة الأمريكية والصين) تطورا كبيرا مما جعله قطاعا استراتيجيا وهاما يساهم بشكل كبير في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.
- عرف أداء القطاع السياحي تباينا في العينة المختارة من الدول النامية، حيث تعتبر السياحة قطاعا رئيسيا ومهما للاقتصاد التونسي والمصري، فيما أصبحت دول المغرب والإمارات العربية المتحدة تستقطب عددا أكبر من السياح بالمقارنة مع السنوات الماضية، أما القطاع السياحي الجزائري فيبقى أدائه وتأثيره في المجال الاقتصادي والاجتماعي ضعيفا.
- وجود أثر معنوي موجب لكل من الاستثمار السياحي، الناتج المحلي الإجمالي، الانفتاح التجاري وجودة النظام الصحي على النمو السياحي في العينة المختارة من الدول الرائدة سياحيا، في حين أثر التضخم، سعر الصرف الإسمي سلبا عليه.

– أثر كل من الاستثمار السياحي، الناتج المحلي الإجمالي إيجابا على النمو السياحي، في حين أثر كل من سعر الصرف والاستقرار السياسي سلبا عليه في العينة المختارة من الدول النامية سياحيا. أهمية البحث:

تتجلى أهمية البحث من خلال مساهمته في واقع القطاع السياحي في مجموعة من عشر دول، توصف خمسة دول منها على أنها دول عريقة في المجال السياحي، وبالتالي إمكانية الاستفادة من الدلالات الاحصائية والتحليلية التي يقدمها هذا الشطر من الدراسة في تحسين مخرجات القطاع السياحي لباقى الدول الخمسة التي تمتلك اقتصادا سياحيا ضعيفا. كما يحاول هذا البحث بناء نموذج قياسي دقيق يصف تأثير مجموعة من المتغيرات المستقلة على النمو السياحي لدول العينة، مما قد يساعد على توجيه كثير من السياسات الاقتصادية التي من شأنها تحسين مؤشرات أداء القطاع السياحي في الدول النامية سياحيا بالاعتماد على نتائج النموذج القياسي المرجعي للدول الرائدة سياحيا.

أهداف البحث:

يسعى هذه البحث إلى بلوغ مجموعة الأهداف التالية:

- إبراز واقع القطاع السياحي في العينتين المختارتين من الدول، بالاعتماد على عدد من المؤشرات السياحية كمؤشر مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي، مؤشر التوظيف، مؤشر عدد السياح الوافدين، مؤشر الاستثمار السياحي، مؤشر المداخل السياحية وغيرها من المؤشرات؛
- تقدير واختبار نموذجين قياسييين، يتعلق الأول بعينة الدول الرائدة سياحيا والثاني بالدول النامية سياحيا لتوضيح أهم العوامل المحددة للنمو السياحي؛
- محاولة المقارنة بين النموذجين واقتراح مجموعة من الحلول والتوصيات الكفيلة بتحسين مردود القطاع السياحي في عينة الدول النامية.

مبررات اختيار الموضوع:

يكن أهم مبررات اختيار هذا الموضوع في النقاط التالية:

- محاولة طرح إضافة علمية في ميدان السياحة من أجل لفت انتباه القطاع الخاص والعام لهذا القطاع الحيوي، وبالتالي المساهمة في التنويع الاقتصادي وخلق مزيد من الرفاهية للبلاد؛
- أهمية السياحة باعتبارها قطاعا حيويا يقوم على خلق فوائض القيمة ومصدرا هاما لتحقيق إيرادات خارج قطاع المحروقات؛

– الاهتمام الشخصي بمجالات التنوع الاقتصادي.

منهجية البحث:

في سبيل تحقيق الأهداف سابقة الذكر، اعتمد هذا البحث عن المنهج الوصفي في شقه النظري الذي يقوم على عرض مجموعة من المفاهيم النظرية الخاصة بالسياحة، بالإضافة إلى المنهج التحليلي في الفصلين الثاني والثالث الخاصين بواقع القطاع السياحي لدول عینتی الدراسة، أما الفصل الأخير فقد اعتمد على المنهج الاستنباطي من خلال تقدير نموذجين قیاسيين ومن ثم اختبارهما وتحليلهما.

الدراسات السابقة:

تطرق عدد محدود من الدراسات القیاسية على حد إطلاعنا لدراسة العلاقة بين النمو السياحي ومحدداته، وقد اختلفت نتائج هذه الدراسات من حالة لأخرى، وفيما يلي عرض لبعض الدراسات التي تطرقت لمحاور هامة ومختلفة ومنه.

– دراسة آسیا بلقاضي 2020: أتت هذه الدراسة تحت عنوان "دراسة قیاسية لمحددات الطلب السياحي الدولي: مقارنة بين الجزائر وتونس"، أما إشكاليته فكانت على النحو التالي: "فيما تتمثل أهم المحددات التفسيرية التي تحكم حجم الطلب السياحي الدولي في كل من الجزائر وتونس خلال الفترة (2000-2018)؟"، وقد توصلت الدراسة إلى أن:

• الطلب السياحي في الجزائر يتأثر بنصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي، سعر الصرف الحقيقي الفعال، الانفتاح التجاري والاستقرار الأمني والسياسي؛

• الطلب السياحي في الجزائر يتأثر بالأسعار النسبية في الجزائر وتكاليف المعيشة في تونس.

– دراسة قرارية فتیحة 2019: بعنوان: "الصناعة السياحية في الدول المغاربية (حالة الجزائر، تونس والمغرب)"، حيث حاولت هذه الدراسة أن تجيب على الاشكالية الرئيسية التالية: "إلى أي مدى يمكن تأهيل السياحة الجزائرية لتصدر المقصد السياحي المغاربي؟"، أما أهم النتائج التي توصلت إليها الدارسة فهي:

• ضعف أداء القطاع السياحي الجزائري بسبب الموارد البشرية غير المؤهلة، النوعية الرديئة لغالبية العرض الفندقی المتوفر، ضعف أداء النقل الجوي، غياب استراتيجية تسويقية فعالة، ضعف نظام الدفع الإلكتروني وغيرها؛

- تمثل الإيرادات السياحية المغربية 25 ضعف الإيرادات السياحية الجزائرية، فيما تمثل الإيرادات السياحية في تونس ضعف إيرادات نظيرتها الجزائرية بثماني مرات؛
 - يحتل المغرب المرتبة الأولى من حيث مساهمة قطاع السياحة في الناتج الداخلي الخام والتي تقدر بـ 8%، تليه تونس بـ 6%، فيما لا تتجاوز مساهمة السياحة في الناتج في الجزائر عتبة 2% حسب المجلس العالمي للسفر والسياحة و1.3% حسب إحصائيات وزارة السياحة؛
 - يسجل رصيد الميزان السياحي في المغرب وتونس فائضا إيجابيا، في حين أن الميزان السياحي الجزائري سجل عجزا طيلة فترة الدراسة؛
 - تشكل الإيرادات السياحية في المغرب ما نسبته 23.32% من إجمالي الصادرات، أما تونس فتسجل الإيرادات السياحية فيها 10.71% من الصادرات الإجمالية، فيما لم يتجاوز الأمر 1% في الجزائر؛
 - تساهم السياحة في كل من تونس والمغرب بنسبة 8.21% و7.48% على التوالي، فيما تتأرجح النسبة في الجزائر بين 2 و3%؛
- دراسة بن بوزيان **مجد 2015**: قدمت هذه الدراسة تحت عنوان "دراسة محددات السياحة المستدامة وأثرها على تحسين الجاذبية السياحية للأقاليم: باستخدام نموذج المعادلات التمييزية"، حيث هدفت إلى الإجابة على الإشكالية الرئيسية التالية: "بناء على متطلبات المنافسة الدولية للسوق السياحية فيما تمكن أهمية السياحة المستدامة في تحسين الجاذبية السياحية للأقاليم في ظل بيئة مستقرة؟"، وقد توصلت الدراسة إلى أن كل من العوامل الثقافية، العوامل التاريخية، العوامل الاجتماعية، العوامل البيئية والهياكل القاعدية هي العوامل الأكثر تأثيرا في تحسين الجاذبية السياحية للأقاليم.
- دراسة **Fahimeh Hateftabar 2020**: بعنوان "The study of development in the tourism industry. Iran as a destination with special attributes"، حيث هدفت الدراسة إلى اختبار العوامل البيئية المؤثرة على سلوك السياحي للإيرانيين وكانت أهم نتائجها كالتالي:
- تتمثل العوامل المحددة لمتوسط مدة إقامة السائح في الملامح الاجتماعية والجغرافية، خصائص الرحلة وخصائص الوجهة بالإضافة إلى الاضطرابات السياسية واللوائح الدينية والتي تعتبر عوامل محورية في تحديد مدة إقامة السائح؛

- أشارت النتائج إلى أن السياح المقيمين الذين يرون أن مستوى الأزمة الاقتصادية أعلى هم أكثر الأفراد الذين يستطيعون رؤية آثار السياحة بشكل إيجابي وبالتالي يدعمون تنميتها، كما أشارت النتائج أيضا إلى أن التعلق بالمكان بين السكان يرتبط بمستوى أعلى من دعم التنمية السياحية؛
- أوضحت النتائج أن نوايا الحجز أو الشراء عبر الأنترنت للسائحين تتأثر بشكل كبير بتوقعات الجهد والأداء، التأثير الاجتماعي والقيمة الذهنية أو التصويرية للسياحة.

– دراسة **2019 Aon Waqas Awan**: بعنوان *New contributions on the determinants*

of international tourism demand: weather travel diseases and income"، حيث هدفت هذه الدراسة إلى الإحاطة بثلاث مواضيع رئيسية في مقدمتها محاولة فهم كيفية تأثير الأحوال الجوية على اهتمام السائح بالوجهة مع الأخذ في الاعتبار ظروف الأرصاد الجوية في مناطق المنشأ والوجهة، فيما حاول الموضوع الثاني للدراسة أن يركز على كيفية تأثر الخارطة العالمية للسياحة بالتغيرات التي تحدث عند حدوث بعض الأمراض المرتبطة بالسفر، أما الموضوع الأخير للدراسة فتركز حول كيفية تحسين الفهم والتنبؤ بالحركة السياحية الدولية من خلال تحليل أدق لمتغير الدخل الذي يعتبر من أهم محددات الطلب السياحي، وقد أقرت هذه الدراسة مجموعة النتائج التالية:

- شروط الطقس قادرة إما على تحسين الوجهة أو أنها تساهم في جعل الوجهة أكثر سوءا، كما أظهرت النتائج أن هذا التأثير يبدو أكثر وضوحا في السنوات الأخيرة التي سجلت فيها البيانات؛
- بينت النتائج أن الأشخاص متوسطي الدخل يميلون لأن يكونوا أكثر حساسية من الأشخاص ذوي الدخل المرتفع والدخل المنخفض للتغيرات في نصيب الفرد من الدخل في بلد المنشأ، وبالتالي وجد أن السياح الوافدين من البلدان المتوسطة الدخل هم الأكثر مرونة في الطلب على السياحة.

– دراسة **2016 Thaana Ghalia**: بعنوان *Essays on tourism and its determinants* حيث

هدفت هذه الدراسة إلى إعادة اختبار الجوانب المختلفة للعلاقة بين السياحة والنمو الاقتصادي باستعمال طرق قياسية متقدمة، فيما وصلت هذه الأطروحة إلى مجموعة النتائج التالية:

- لا تؤثر السياحة على النمو الاقتصادي في الدول غير المتقدمة والمتقدمة على حد سواء، كما أن السياحة من الممكن أن تسبب المرض الهولندي في الدول المصدرة للسياحة؛

- الوصول إلى الأنترنت يعزز الصناعة السياحية، كما أن الحكومة الجيدة هي واحدة من أكثر العوامل تأثيراً في تحسين وتطوير السياحة؛
 - المستوى المتدني للمخاطر السياسية يساهم في رفع التدفقات السياحية واللغة المشتركة، العملة المشتركة والعوامل السياسية (تحديداً الجودة المؤسسية) من العوامل البارزة في تطوير السياحة.
 - دراسة **2011 Suparporn Sookmark**: بعنوان "An analysis of international tourism demand in Thailand"، حيث كان الغرض الرئيسي من هذه الدراسة هو اختبار العوامل التي تؤثر على سلوك السياح الدوليين الوافدين إلى تايلند من وجهة النظر الاقتصادية، بحيث يمكن استخدام النتائج كمبدأ توجيهي لصانعي السياسة التايلانديين من أجل تعزيز الطلب على السياحة، فيما أقرت الدراسة مجموعة من النتائج أهمها:
 - في المدى القصير يعتبر عدد السياح الوافدين السابقين (عدد السياح في السنة الماضية) أهم عامل محدد للطلب على السياحة في تايلاند، الأمر الذي يعني أن تأثير الكلام الشفهي "word-of-mouth effect" وعدد السياح الذين أعادوا الزيارة "revisit tourists" من أهم ملامح الطلب على السياحة في تايلاند؛
 - في المدى الطويل اعتبر السياح القادمين من الوجهات السياحية الستة الرئيسية التي تستقطبهم السياحة التايلاندية خاصة الأمريكيين والأوروبيين أن تايلند هي وجهة راقية للسياحة؛
 - أظهرت نتائج التنبؤ باستعمال نماذج SARIMA أن النمو في أعداد السياح الوافدين من شرق آسيا يتوقع أن يكون العامل الأكثر تأثيراً على السياحة التايلاندية من بين الستة مناطق الأخرى، خاصة السياح الوافدين من آسيا؛
 - بالرغم من التأثير التقليدي والمعنوي لكل من الناتج المحلي الإجمالي، الأسعار وسعر الصرف إلا أن تأثير متغير صدمة الأخبار "news shocks" (الأخبار المتداولة حول الآثار المدمرة لتسونامي وتمرد جنوب تايلاند) يبقى أكبر على السياح الوافدين إلى تايلاند.
- من خلال عرض الدراسات السابقة يتضح أن دراستنا تتشابه كثيراً مع الدراسات السابقة في كونها تهدف إلى دراسة القطاع السياحي، أما أوجه الاختلاف بينها فتكمن في الحدود المكانية والزمانية للبحث، بالإضافة إلى المتغيرات التي تضمنها النموذجان القياسيان اللذان يعتمد عليهما في قياس محددات النمو السياحي وأثرها عليه.

خطة البحث:

من أجل الإلمام بالموضوع تم تقسيم هذا البحث إلى أربعة فصول كالتالي:

- **الفصل الأول:** تناول هذا الفصل الإطار النظري للسياحة والتنمية السياحية، من خلال تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، حيث تم في المبحث الأول منه التطرق لنشأة السياحة، تعريف السياحة وخصائصها، أهداف وأهمية السياحة وكذا أنواع السياحة، فيما تناول المبحث الثاني تعريف وأهمية التنمية السياحية، ومن ثم عناصر وأشكال التنمية السياحية، وأخيرا أهداف ومبادئ عمل التنمية السياحية، أما المبحث الثاني فقد تم التعرض فيه إلى تعريف السوق السياحي وأنواعه وأيضا العرض السياحي وأخيرا الطلب السياحي؛
- **الفصل الثاني:** تناول هذا الفصل واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحيا، حيث تم في الجزء الأول منه دراسة واقع القطاع السياحي لبعض دول أوروبا الغربية الرائدة سياحيا وفي الجزء الثاني تمت دراسة واقع القطاع السياحي لكل من الولايات المتحدة الأمريكية والصين؛
- **الفصل الثالث:** تناول هذا الفصل واقع القطاع السياحي في عينة الدول النامية سياحيا، حيث عالج الجزء الأول منه واقع القطاع السياحي في دول المغرب العربي، فيما عالج الجزء الثاني واقع القطاع في دولتي مصر والإمارات العربية المتحدة؛
- **الفصل الرابع:** تم خلال هذا الفصل دراسة محددات نمو القطاع السياحي في عيني الدراسة من خلال تقدير واختبار نموذجين قياسيين للدول الرائدة سياحيا والتنمية سياحيا على التوالي.

مجال وحدود البحث:

تتمثل الحدود المكانية للدراسة في فرنسا، إسبانيا، إيطاليا، الولايات المتحدة الأمريكية، الصين، الجزائر، تونس، المغرب، مصر والإمارات العربية المتحدة، فيما تتمثل الحدود الزمنية للدراسة في الفترة الممتدة بين سنتي 1996 و2019.

مصادر البحث:

اعتمد هذا البحث على مصادر متنوعة وبلغات مختلفة، تم الحصول عليها عن طريق البحث المكتبي والميداني وهي تختص بمعالجة جوانب الموضوع بشكل مباشر وغير مباشر وتشمل الكتب، المجلات ومواقع الانترنت.

صعوبات البحث:

تكمن صعوبات البحث في شقين اثنين، أولهما فيما يخص الجانب التحليلي للبحث وهو غياب الدراسات السابقة التي تتناول مناقشة وتحليل الواقع السياحي في دول عينة البحث -خاصة الدول الرائدة في المجال- وعدم قدرة الباحث على الالمام التام والشامل بالوضع الاقتصادي لهاته الدول، وبالتالي غياب الكثير من المعلومات التي من الممكن أن يستند عليها الباحث من أجل الإحاطة بكل الجوانب الواقع السياحي المعاش ومنه الخروج بتحليل اقتصادي رصين، أما الشق الثاني من الصعوبات فيمكن في عدم التمكن من الحصول على الكثير من البيانات اللازمة لإجراء الدراسة القياسية.

الفصل الأول:

الإطار النظري للسياحة

والتنمية السياحية

تمهيد:

يعتبر النشاط السياحي من أقدم الأنشطة التي مارسها الإنسان على مر التاريخ، والتي ظهرت بظهوره في إطار سعيه للبحث عن تلبية متطلباته الأساسية في ذلك الوقت، وقد تطورت السياحة وتمايزت بتطور الفكر الإنساني وبازدياد رغبات وحاجات الفرد اللانهائية إلى أن وصلت للمكانة الهامة التي تحتلها اليوم، فهي تؤدي دورا محوريا في الحياة الاقتصادية، الاجتماعية، البيئية والتكنولوجية، مما حولها لاحتلال مرتبة وموقع جد مهم في اقتصاديات الدول، لتصبح بذلك أول وأهم صناعة عالمية في السنوات الأخيرة.

وتبرز أهمية السياحة بصورة أكثر دقة في كونها تساهم في حل العديد من المشاكل الاقتصادية كمشكلة البطالة ومشكلة عجز ميزان المدفوعات، كما أنها تعتبر مصدرا مهما للعملة الصعبة، بالإضافة إلى مساهمتها في تطوير البنى التحتية لاقتصاديات الدول، والمحافظة على المقدرات التاريخية لشعوبها وغيرها، الأمر الذي دفع القائمين على السياحة لمحاولة الاستفادة منها بأكبر قدر ممكن، وكذا محاولة تقليل التبعات السيئة الناجمة عن ممارستها إلى أقصى الحدود، مما عزز من عملية التخطيط والتنظيم الإداري للسياحة لجعلها نشاطا مستديما يعود بالنفع على الأجيال الحالية ويلبي رغباتهم ويساهم في تأمين الموارد المختلفة والمحافظة على حقوق الأجيال القادمة في الحصول على خدمات سياحية أفضل.

من خلال الطرح أعلاه، يعالج هذا الفصل الإطار النظري للسياحة من خلال تقسيمه للمباحث

التالية:

- المبحث الأول: مدخل نظري للسياحة؛
- المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي للتنمية السياحية؛
- المبحث الثالث: محددات النمو السياحي.

المبحث الأول: مدخل نظري للسياحة:

احتلت السياحة في الآونة الأخيرة مركزا هاما وحيويا في ترتيب القطاعات الاقتصادية التي تساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية في مختلف دول العالم على اختلاف درجة تقدمها، نظرا لتطورها الكبير وتحولها من مجرد سلوكيات فردية معزولة بادئ الأمر الغرض منها البحث عن متطلبات الحياة الأساسية واستكشاف الطبيعة إلى صناعة قائمة بذاتها لها مدخلاتها وعملياتها الإنتاجية ومخرجاتها.

المطلب الأول: نشأة وتطور السياحة:

ظهرت السياحة كمعظم النشاطات مع ظهور الإنسان الذي سعى للبحث عن تلبية حاجياته الرئيسية من مأكّل ومشرب إلى أن وصلت لما هي عليه اليوم من تنقل من أجل المتعة، الراحة، الترفيه وسد الفضول نحو الاستكشاف، وكذا التعرف على باقي الثقافات والممارسات في العالم، وفيما يلي عرض لأهم مراحل تطور السياحة:

الفرع الأول: السياحة في العصر البدائي الأول:

امتدت هذه المرحلة من ظهور الإنسان إلى سنة 5000 قبل الميلاد، حيث تميز العصر البدائي الأول بغياب أبسط وسائل المواصلات والاتصالات، غياب عمليات البيع والشراء، إضافة إلى انعدام التشريعات والقوانين (غياب مفهوم الدولة والتنظيم الاجتماعي بمفهومه الحالي) التي تنظم حياة الإنسان، فيما توفر خلال هذا العصر عدد قليل جدا من الأدوات التي استعملها الإنسان في الصيد والطهو، حيث مثلت غريزة البقاء التي فطر عليها الإنسان وما اكتسبه من تجربة في الطبيعة الحافز لتلبية حاجياته الأساسية، الأمر الذي دفعه إلى التنقل قصد الحصول على المأكّل والملبس، فضلا عن البحث على الأمان لتحقيق بقاءه واستمراريته، وتجاوز ذلك في بعض الأحيان إلى حب استكشاف الأماكن والمحيط من حوله، رغم ما كان يبذله في ذلك الوقت من جهد بدني كبير لقطع المسافات الطويلة.¹

الفرع الثاني: السياحة في العصور الكلاسيكية (القديمة) أو عصر الإمبراطوريات:

ارتبطت هذه المرحلة بظهور الحضارات القديمة وانتهت بسقوط الإمبراطورية الرومانية، حيث تميزت بمجموعة من الخصائص أهمها ظهور الدول، الحكومات، الأنظمة والقوانين، النقود، المعاملات

¹ مروان صحراوي، 2012، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي حالة الجزائر، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان، الجزائر، ص 5.

والتبادل التجاري بالإضافة إلى الجيوش وظهور الأديان والمعتقدات والحدود بين الدول،¹ وكان للفينيقيين سبق في الاهتمام بالتجارة والتنقل، فعرفوا بحب المخاطرة والترحال البحري بحثا عن المعرفة والكسب المادي، إذ بلغت رحلاتهم شواطئ شبه الجزيرة الأيبيرية، بحر البلغار، شمال أفريقيا وغيرها،² كما اعتبر الترفيه عنصرا أساسيا في نمط الحياة اليوناني، حيث استغل اليونانيون الأحرار أوقات فراغهم في تعلم الموسيقى، الفلسفة ومقاييس التنمية الذاتية، وقد ساهم تطور الألعاب الأولمبية بعد سنة 776 قبل الميلاد بشكل كبير في تطور السياحة، وأما خلال العهد الروماني فتم إنشاء مرافق ترفيهية كالحمامات المعدنية المنتجعات، المسارح والمرافق الرياضية، كما تم التمييز بين نوعين من السياحة في المجتمع الروماني تمثل النوع الأول في السياحة المحلية التي تركزت في الأماكن الحضرية حيث توجد المنتجعات والمرافق فيما تمثل النوع الثاني في السياحة الخارجية وذلك بعد تزايد الطلب على السفر المتعلق بالأعمال التجارية وإدارة الأقاليم التي احتلتها الإمبراطورية الرومانية فيما وراء البحار.³

الفرع الثالث: السياحة في العصور الوسطى:

امتدت هذه المرحلة من منتصف القرن الخامس الميلادي إلى نهاية القرن الخامس عشر الميلادي، حيث اتسمت هذه المرحلة بتعدد الرحلات التي قام بها الأوروبيون والعرب، فبعد سقوط الإمبراطورية الرومانية قسمت أوروبا إلى مجموعة من الاقطاعات المتناحرة، وتلاشت المدن الكبيرة وغاب الأمن وكثرت النزاعات بين المقاطعات، مما أثر سلبا على حركة الأسفار بمختلف دوافعها فانتقلت التجارة إلى الدولة البيزنطية بوصفها مركزا تجاريا هاما آنذاك، وفي نهاية العصور الوسطى شهدت أوروبا تطورا يسيرا في حركة الأسفار، فعلى الرغم من كل الأخطار التي كان المسافرون يواجهونها في ذلك العصر، إلا أنهم قاموا برحلات طويلة، كما تميزت هذه المرحلة بتطور الوازع الديني، فقد كان المسيحيون يتوجهون للمعابد المسيحية الجديدة للقيام بالطقوس الدينية والتي أصبحت

¹ قرارية فتيحة، 2019، الصناعة السياحية في الدول المغاربية (حالة: الجزائر، تونس والمغرب)، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان، الجزائر، ص 4.

² عبد الحفيظ مسكين، 2016، استراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتنمية السياحية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر، ص 26.

³ Stephen J. Page, 2009, *Tourism Management managing of change*, Elsevier, United States of America, PP 39-40.

وجهتهم لحب الاكتشاف والاستطلاع فيما بعد،¹ وفي ظل محدودية الدور الأوروبي في تطوير حركة الأسفار فقد برزت الدول العربية كمركز للإشعاع الفكري والتطور العلمي في الفترة الممتدة ما بين القرنين الثامن الميلادي والرابع عشر الميلادي، فقد تطورت الأسفار على اختلاف دوافعها، حيث شكلت مدينتي بغداد وقرطبة مركزين ثقافيين عالميين يستقطبان طالبي العلم، كما تطور الوازع الديني عند المسلمين خلال هذه المرحلة فكانوا يسافرون كل سنة إلى مكة لأداء مناسك الحج، وتطور أيضا السفر عند العرب بدافع الترحال الاستكشاف وغيرها.

الفرع الرابع: السياحة في العصر الحديث:

بحلول عصر النهضة والثورة الصناعية تطورت وسائل النقل البري والبحري، وظهرت المدن الصناعية الكبرى التي استقطبت إليها الأفراد من كل الشرائح والمناطق، الأمر الذي جعل الاهتمام بالسفر لأغراض الراحة والترفيه يزداد،² كما ظهر خلال هذه المرحلة ما يسمى بالسياحة الجماعية من خلال قيام مجموعة من الأثرياء والأرستقراطيين برحلة كبرى إلى عدة أماكن في أوروبا سعيا منهم للحصول على الثقافة، التعليم والمتعة،³ وتمت تسمية هذه المرحلة بـ "فترة الطفولة" للسياحة الجماعية، وأطلق عليها بعض المؤلفين أيضا اسم "عصر التنقل"، بينما قسمها آخرون إلى فترتين هما فترة ما قبل الحرب العالمية الأولى وفترة ما بعد الحرب العالمية الأولى مع مراعاة التطورات الحاصلة في صناعة السيارات والأعمال الفندقية آنذاك.

هذا، وقد أدت السياسات الاقتصادية دورا مهما في تطوير السياحة، ففي سنة 1939 وافقت الحكومات الأوروبية على تقليل ساعات العمل وجعلها أكثر مرونة، وتوفير إجازات مدفوعة الأجر بضغط من النقابات العمالية، مما جلب الرخاء للموظفين وأتاح لهم إمكانية التنقل للراحة والاستكشاف، وتعتبر تكنولوجيا الإنتاج والإدارة من العوامل الأساسية التي مهدت الطريق أمام العصر الذهبي للسياحة الجماعية في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية، فسلال الفنادق، شركات الطيران، رحلات العمل الرحلات البحرية والإجازات القصيرة تعد من العوامل التي ساعدت في تطور

¹ زير ريان، 2018، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة بين الجزائر تونس والامارات، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر -بسكرة-، الجزائر، ص 7.

² أمينة بن المجات، 2005، التنمية السياحية في ولاية قسنطينة بين المؤهلات والعوائق، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التهيئة الإقليمية والتنمية المحلية، جامعة منتوري -قسنطينة-، الجزائر، ص 9.

³ Stephen J.Page, 2019, **Tourism Management managing of change**, Routledge, United States of America, P 52.

السياحة الجماعية في الولايات المتحدة الأمريكية، فيما تطور السوق السياحي الأوروبي بشكل مختلف عن نظيره في الولايات المتحدة الأمريكية نتيجة الطلب السياحي للدول الأوروبية الأكثر ثراء وتطورا لقضاء العطلات في دول الجنوب الأوروبي.¹

ويمكن تلخيص أهم ما تميزت به السياحة في هذه المرحلة فيما يلي:²

- تزايد الطلب السياحي المحلي والعالمي؛
- الانخفاض النسبي في تكاليف السفر وتطور وسائل النقل؛
- ظهور السياحة الجماعية؛
- ظهور علم السياحة واستحداث منظمات سياحية عالمية تشرف على النشاط السياحي وعلى رأسها المنظمة العالمية للسياحة؛
- تطور الحركة السياحية كما ونوعا؛
- ارتفاع حجم الاستثمارات السياحية الدولية؛
- تحول السياحة من مجرد قطاع ثانوي إلى صناعة قائمة بذاتها مترابطة مع مختلف القطاعات الاقتصادية الأخرى.

المطلب الثاني: تعريف السياحة وخصائصها:

للسياحة تعاريف عدة اختلفت باختلاف وجهات نظر المفكرين والباحثين الذين قاموا بتعريفها، وفيما يلي عرض لبعض هذه التعاريف مع تبيان أهم خصائص السياحة:

الفرع الأول: تعريف السياحة:

تعتبر السياحة الصناعة الأكبر والأسرع نموا في العالم، لكن رغم ذلك لازال التعريف الدقيق والمعيارى لمصطلح "السياحة" يشهد نقاشا كبيرا بين مختلف المنظمات، العلماء والباحثين كل حسب فهمه الخاص وحسب الأغراض المرجوة من هذا التعريف.

عرف "Leiper" (1979) السياحة على أنها: "النظام الذي يشمل السفر التقديري والإقامة

المؤقتة للأشخاص بعيدا عن مكان إقامتهم المعتاد لمدة ليلة واحدة أو أكثر".³

¹ Murat Kasimoglu, 2020, **Visions for Global Tourism Industry-Creating and Sustaining Competitive Strategies**, Intech open, Croatia, PP 73-75.

² قرارية فتيحة، 2019، ص ص 5-6.

³ Fujun Shen, 2009, **Tourism and The Sustainable Livelihoods Approach Application within the Chinese context**, A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, Lincoln University, Great Britain, PP 27-28.

فيما أقرت جمعية السياحة في كارديف سنة 1981 أن السياحة هي: " أنشطة عملية أو تطبيقية يتم اختيارها بعناية، ويتم القيام بها خارج بيئة الموطن الأصلي، وقد تشمل أو لا تشمل قضاء ليالي بعيدا عن الموطن الأصلي".¹

كما عرف "Weaver" (2000) السياحة على أنها: "مجموع الظواهر والعلاقات الناشئة عن التفاعل بين السياح، موردي الأعمال، الحكومات المضيفة، المجتمعات المضيفة، حكومات المنشآت الجامعات، كليات المجتمع، والمنظمات غير الحكومية في عملية جذب، نقل، استضافة، وإدارة هؤلاء السياح وغيرهم من الزوار".²

وعرفت المنظمة العالمية للسياحة التابعة للأمم المتحدة السياحة على أنها: " مجموعة الأنشطة التي يمارسها الأشخاص المسافرون أو المقيمون في الأماكن غير المعتادة لهم طلبا للمتعة والترفيه والتي لا تزيد مدة إقامتهم بها عن سنة".³

من خلال التعريف السابقة يمكن القول أن السياحة هي ذلك السوق الذي يلتقي فيه عرض السياحة المتمثل في مختلف السلع والخدمات التي يقدمها المضيفون سواء كانوا أفرادا، مؤسسات أو دول مع الطلب السياحي المتمثل في السائح الذي يبحث عن إشباع مختلف حاجاته من ترفيه، متعة، راحة واستكشاف.

الفرع الثاني: خصائص السياحة:

تتميز السياحة بالخصائص التالية:

- السياحة نشاط ترفيهي وهي عكس العمل المنظم؛
- تنشأ العلاقات السياحية من انتقال الأشخاص إلى وجهات مختلفة وإقامتهم فيها؛⁴
- تتم الرحلة والإقامة خارج مكان الإقامة والعمل الأصلي، بحيث تؤدي السياحة إلى ممارسات وأنشطة تختلف عن تلك الأنشطة الخاصة بالسكان المقيمين والعاملين في الأماكن التي يسافر إليها السياح؛

¹ Mark Anthony Camilleri, 2018, **Travel Marketing Tourism Economics and the Airline Product An Introduction to Theory and Practice**, Springer, Switzerland, P 4.

² Donald G. Reid, 2003, **Tourism, Globalization and Development Responsible Tourism Planning**, Pluto Press, Great Britain, P 102.

³ عبد الكريم كاظم عجيل، 2019، أهمية الثقافة السياحية في تنمية السياحة الدينية في العراق، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، المجلد 06، العدد 01، جامعة الحاج لخضر -باتنة 1-، الجزائر، ص 97.

⁴ Peter M. Burns, 1999, **An Introduction to Tourism and Anthropology**, Routledge, Great Britain, P 29.

- يتم زيارة الوجهات لأغراض أخرى غير الحصول على إقامة دائمة أو عمل مقابل أجر داخل الأماكن التي يزورونها؛¹
 - السياحة منتج لا يتم رؤيته أو تجربته قبل شرائه ويتم استهلاكه في مكان إنتاجه؛
 - المكان (كالقرى، الغابات، الأنهار، الفنادق وغيرها) والناس جزء من المنتج السياحي، وبالتالي فالسياحة تشمل العديد من القطاعات؛²
 - العرض السياحي لا يتوقف فقط على مدى توافر الموارد وتنوع المقومات، الخدمات والتجهيزات السياحية بل وعلى غيرها من العوامل كأسعار الخدمات السياحية الأساسية أو التكميلية؛
 - إن الطلب السياحي يتوقف إلى حد كبير على القدرة المالية للسائح، خاصة وأن الطلب السياحي في جملته لا يرتبط بإشباع الحاجات الضرورية، بل يرتبط غالبا بإشباع الحاجات الكمالية؛
 - إن للسياحة علاقات خلفية بالزراعة (إنتاج الغذاء) وصناعات البناء والأثاث (إنشاء الفنادق والمطاعم) فضلا عن الصناعات الصغيرة، كما تزيد الطلب على الخدمات الحكومية كالشرطة للحراسة والأمن والمطافئ وحتى عمال النظافة وغيرها، وهي في جملتها خدمات كثيفة العمالة؛³
 - تدفع السياحة لتجديد المواقع الأثرية والمتاحف، وتساهم في تطوير والحفاظ على البيئة المحلية.⁴
- المطلب الثالث: أهداف وأهمية السياحة:**

إن قطاع السياحة كأى قطاع آخر يقوم على جدوى وغايات تجعل منه قطاعا فعالا يحقق أهداف شتى ترضي طالب النشاط السياحي وعارضه، الأمر الذي يجعل هذا القطاع يحظى بأهمية بالغة سواء على المستوى الحكومي أو الفردي أو كليهما، حيث أنه يساهم في تحسين المؤشرات الاقتصادية والاجتماعية للدول.

الفرع الأول: أهداف السياحة:

من بين أهم أهداف السياحة نذكر:⁵

¹ Michael C.M. Hall; Stephen .J. Page, 2014, **The Geography of Tourism and Recreation environment, place and space**, Routledge, Great Britain, P 58.

² Roger Doswell, 2016, **Tourism How effective management makes the difference**, Routledge, Great Britain, P 14.

³ زير ريان، 2018، ص ص 53-54.

⁴ Gerald E. Mitchell, 2010, **Global Travel-Tourism Career Opportunities**, the GEM Institute of Tourism Career Development, Thailand, P 1.

⁵ مفاتيح يمينية، 2018، أثر الابتكار السياحي على التنمية السياحية "حالة إقليمي الأهمقار بالجزائر ودوز بتونس"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرياح -ورقلة-، الجزائر، ص ص 68-69.

- تدعيم إيرادات الخزينة العمومية؛
- زيادة الدخل الوطني والفردى؛
- تحسين وضع ميزان المدفوعات؛
- المساهمة في تنشيط القطاعات الأخرى؛
- زيادة عوائد الاستثمار؛
- تطوير الصناعة السياحية؛
- المحافظة على البيئة الطبيعية؛
- توفير المزيد من العملة الصعبة؛
- المساهمة في إيجاد فرص عمل.¹

الفرع الثاني: أهمية السياحة:

من المنظور الاقتصادي تعتبر السياحة قطاع خدمي يؤدي دورا مباشرا ومهما في زيادة الدخل الوطني، تحسين ميزان المدفوعات، جلب العملة الصعبة،² وخلق فرص عمل للشباب والمساهمة في حل مشكلة البطالة التي تؤرق المجتمع والقائمين على السياسات الاقتصادية في الحكومات،³ أما الأثر غير المباشر للسياحة فيعرف بأثر المضاعف السياحي، والذي يمثل سلسلة من التداولات المالية يبدأ بعد عملية إنفاق السائح على أي سلعة أو خدمة يحتاجها، فالمستلم يعيد عملية الإنفاق مرة أخرى لتوفير حاجات السائح وقد يدخر بعضا منها، فبعد كل عملية إنفاق تتولد أرباح جديدة اصطاح عليها الاقتصاديون بالمضاعف السياحي، وهي أرباح غير مباشرة تضاف إلى العوائد السياحية المباشرة عند تقييم دور السياحة في الاقتصاد،⁴ وفيما يلي توضيح للأهمية الاقتصادية للسياحة:

1. أهمية السياحة في تحسين ميزان المدفوعات:

تساهم السياحة كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات، من خلال زيادة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشاريع السياحية، وأيضا من خلال الإيرادات السياحية التي تقوم

¹ مودة علي أحمد محمد، 2018، دور السياحة في التغيير الاجتماعي والتنموي في السودان دراسة حالة مدينة بورتسودان، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في الخدمة الاجتماعية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - الخرطوم، السودان، ص 61-62.

² فتحي الشرقاوي ولمياء السياب حنفي، 2008، الاتجاهات الحديثة في السياحة، دار المعرفة الجامعية، مصر، ص 19.

³ فتحي محمد الشرقاوي، 2009، مبادئ علم السياحة، دار المعرفة الجامعية، مصر، ص 48.

⁴ بن شوك وهيب، 2018، محددات الطلب السياحي الدولي في الجزائر: نموذج الجاذبية باستخدام بيانات البانل خلال الفترة (2000-2016)، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة أمجد بوقرة - بومرداس، الجزائر، ص 19.

الدولة بتحصيلها من السائحين وخلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية، وتحقيق المنافع نتيجة التشابك بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى.

2. أهمية السياحة في التشغيل:

يؤدي عنصر العمل دورا هاما في العملية الإنتاجية بل يعتبر أهم عنصر من عناصر الإنتاج على الإطلاق، من هنا فإن قوة العمل في المجتمع تمثل ركيزة أساسية في تحقيق خطة التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدول، فالقطاع السياحي كثيف التشابك ويرتبط بالعديد من القطاعات الأخرى، حيث أصبح عدد من يعمل في قطاع السياحة يساوي عدد العاملين في هذه الأخيرة في العديد من الدول، حيث تعد السياحة مصدرا مهما من مصادر العمالة، وذلك أن قطاع السياحة والقطاعات الأخرى المعتمدة عليه شديدة الكثافة في استخدام عنصر العمل، وعليه وبالنظر إلى الأنشطة الاقتصادية الأخرى فالسياحة لها القدرة على توليد مناصب عمل أكثر مقارنة بأغلب الأنشطة الصناعية الكلاسيكية.

3. أهمية السياحة في تدفق رؤوس الأموال:

تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الأجنبي نتيجة مداخيل السياح الأجانب الذين ينفقون العملات الصعبة في الاقتصاد المحلي لتلبية مختلف رغباتهم وحاجياتهم أثناء سفرهم.¹

4. أهمية السياحة في جذب الاستثمارات الأجنبية:

تعد السياحة صناعة مركبة وشديدة التعقيد والتشابك، فهي تنشط عدة مجالات محفزة للاستثمار كالفنادق المطاعم، النقل بأنواعه، القرى السياحية وغيرها، وقد أثبتت التجارب أن هذه المشروعات السياحية أكثر جذبا للمستثمرين الأجانب والمحليين كما حدث في إيطاليا، إسبانيا، المكسيك، اليونان وإنجلترا.²

المطلب الرابع: أنواع السياحة وآثارها:

يمكن حصر أنواع وآثار السياحة وفق التسلسل التالي:

¹ مراتي عمار، 2019، واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسة الجزائرية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة جيلالي ليايس -سيدي بلعباس-، الجزائر، ص 69-72.

² محسن بلحبيب، 2017، أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر-دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر-، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مبراح -ورقلة-، الجزائر، ص 88.

الفرع الأول: أنواع السياحة:

تتعدد وتتباين أنواع السياحة وفقا للغرض والهدف منها، ومن أنواع السياحة نذكر:

1. أنواع السياحة حسب معيار النظام الجغرافي:

يمكن تقسيمها إلى ثلاث أنواع، وهي:

أ. السياحة الدولية:

تتمثل في الأشخاص الذين يسافرون خارج بلادهم الأصلي، وهم يمثلون أهم الفئات التي تعتمد عليها حركة السياحة، لأنهم يمكثون في البلاد التي يزورونها لفترات أطول وينفقون على الخدمات بالعملة الصعبة، الأمر الذي يجعل من إنفاقهم عاملا إيجابيا على ميزان المدفوعات.

ب. السياحة المحلية:

يقوم بها الأشخاص الذين ينتقلون من مكان إلى آخر داخل حدود بلادهم.¹

ج. سياحة العبور:

تتمثل في أنشطة الزائر أثناء مروره أو عبوره لمنطقة ليست منطقة إقامته الأصلية أو منطقة نشأته ولا تعتبر أيضا منطقة الوجهة أو المقصد.²

2. أنواع السياحة حسب معيار الشكل التنظيمي للسياح:

تتمثل أنواع السياحة حسب هذا المعيار فيما يلي:³

أ. السياحة الجماعية:

ويقصد بها قيام مجموعة من السياح بالسفر مع بعضهم البعض ضمن إطار جماعي وضمن برنامج متكامل يشمل مواقع الجذب المرغوب زيارتها، وتنظم رحلاتهم عن طريق المؤسسات وكالات السفر والسياحة.

ب. السياحة الفردية:

وهي سفر أفراد لوحدهم أو بمفردهم للإقامة خارج مكان إقامتهم الأصلي.

¹ إحسان سليمان سعد أحمد، 2017، التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في السياحة، جامعة شندي-الخرطوم-، السودان، ص 23.

² Guido Candela; Paolo Figini, 2012, *The Economics of Tourism Destinations*, McGraw-Hill Compaines Inc, Italy, P 29.

³ إبراهيم عليوات، 2012، السياحة في الدول العربية واقع وتحديات، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 01، العدد 02، جامعة لونيبي علي -البليدة2-، الجزائر، ص ص 74-75.

3. أنواع السياحة حسب معيار المرحلة العمرية للسائح:

تتمثل أنواع السياحة حسب هذا المعيار فيما يلي:¹

أ. سياحة الأطفال أو الطلائع:

هي سياحة تعليمية يتمكن من خلالها الأطفال الذين يتراوح سنهم بين 7 و14 سنة من اكتشاف مجموعة من المعارف والسلوكيات التي تقيدهم في المستقبل، حيث تقوم الشركات السياحية بتنظيم مخيمات تعليمية وتثقيفية لفائدة هؤلاء الأطفال وذلك غالبا في فصل الصيف، كمخيمات الكشافة والمخيمات الرياضية.

ب. سياحة الشباب:

يعتمد هذا النوع على توفير بيوت الشباب التي تساهم في تخفيض تكاليف إقامة السياح، مما يمكن من استقطاب أكبر عدد ممكن منهم.

ج. سياحة الناضجين:

يخصص هذا النوع للاسترخاء والراحة من عناء العمل وإرهاقه طوال العام، وهنا يكون تركيز الشركات السياحية على توفير الجو المناسب للراحة والاستجمام لهذه الفئة.

د. سياحة المتقاعدين:

وهي أكثر أنواع السياحة التقليدية انتعاشا، وغالبا ما يطلب الأفراد المتقاعدون البرامج السياحية التي توفر لهم أكثر راحة وهدوء بعيدا عن الفوضى ومشاكل الحياة التي عانوا منها أيام العمل سابقا.

4. أنواع السياحة حسب معيار مستوى الإنفاق والطبقة الاجتماعية:

ويمكن التفريق حسب هذا المعيار بين الأنواع التالية:²

أ. سياحة الأثرياء:

يقوم بهذا النوع من السياحة الأفراد ذوي الدخل المرتفع والذين غالبا ما يستخدمون الطائرات والبواخر الخاصة بهم في السفر، وهم أكثر الطبقات إنفاقا، غير أن عدد هؤلاء قليل على مستوى العالم ولا يمكن استقطابهم بسهولة عكس السياح العاديين لكونهم يجوبون العالم بحكم أشغالهم الكثيرة.

¹ بوديسة محمد، 2012، دراسة سلوك السائح كأداة لتجزئة السوق السياحي دراسة حالة سلوك السائح بالجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 05، العدد 08، جامعة محمد بالضياف - المسيلة - الجزائر، ص 216.

² شرفاوي عائشة، 2015، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر 03 - الجزائر العاصمة -، الجزائر، ص 14.

ب. سياحة المجموعات:

أي السياحة العامة أو سياحة الأعداد الكبيرة، ويتميز هذا النوع بانخفاض مستوى الإنفاق بالنسبة للفرد.

5. أنواع السياحة حسب معيار الجنسية:

تتمثل أنواع السياحة حسب هذا المعيار فيما يلي:

أ. سياحة الأجانب:

يتضمن هذا النوع جميع الأجانب ما عدا مواطني البلد، وتنظم الشركات السياحية برامج خاصة لجذب السياح الأجانب بما يتلائم وأذواقهم ورغباتهم التي تختلف باختلاف العادات، التقاليد والجنسيات.

ب. سياحة مواطني الدولة:

والمقصود بها السياحة الداخلية.

6. أنواع السياحة حسب معيار الهدف أو الغرض من الرحلة:

تتمثل أنواع السياحة وفقا لهذا المعيار فيما يلي:

أ. السياحة الترفيهية:

تتوفر في هذا النوع من السياحة الحاجة للراحة لاستعادة القوى النفسية والفيزيائية للفرد، فهدفها الرئيسي يتمثل في قضاء الوقت في النشاطات الترفيهية ونشاط الاستجمام والتحرر من روتين العمل اليومي، وهذا النوع من السياحة مرتبط بأوقات الإجازات المدفوعة الأجر، وهي تمارس من قبل عدد كبير من المواطنين.

ب. السياحة الطبيعية أو البيئية:

عبارة عن شكل مستدام من السياحة، حيث يعتمد هذا النوع على الموارد الطبيعية التي تركز في المقام الأول على التجربة والتعلم من الطبيعة،¹ فالسياحة الطبيعية أو البيئية تعتمد على المقومات السياحية الحية من تنوع للنباتات الطبيعية والحيوانية، والتي تعتبر جذابة للسائحين للتمتع بجمالها.²

¹ Polwattage K. Perera, 2011, **Marketing forest-based Ecotourism in Sri lanka: Predicting the Ecotourism Behavior and defining the Market Segment through a behavioral approach**, A thesis of doctorat in Philosophy, Louisiana state university and Agricultural and Mechanical College, United states of America, P 9.

² سعاد صديقي، 2006، دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي -وكالة جيجل-، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري -قسنطينة-، الجزائر، ص ص 21- 22.

ج. السياحة العلاجية:

هي نشاط يقوم به السائح من أجل العلاج في المراكز والمستشفيات الحديثة،¹ حيث تهدف السياحة العلاجية إلى الاهتمام بالناحية الصحية (البدنية، النفسية وغيرها) للسائح، من خلال توفير مراكز متخصصة ذات مستوى عالٍ للعلاج الطبي، ومناطق للعلاج الطبيعي كالمناطق والمنشآت التي تتواجد فيها الينابيع الحارة، المناطق والمنشآت التي تتواجد فيها المياه الكبريتية ومناطق البحيرات وغيرها.²

د. السياحة الثقافية والتاريخية:

تشمل السياحة الثقافية المشاركة في نشاط واحد أو مجموعة غير محددة من الأنشطة والتجارب فهذا النوع من السياحة يشمل زيارة المواقع الأثرية، المتاحف، القلاع، القصور، المباني التاريخية، المباني الشهيرة، الآثار، الفن، المنحوتات، الحرف اليدوية، المعارض، المهرجانات، الموسيقى والرقص، الفنون الشعبية، المسرح وغيرها من الأشياء التي يمارسها وينجذب إليها الناس والتي دائماً ما تعكس عاداتهم وثقافتهم.³

هـ. السياحة الدينية:

يعتبر هذا النوع من السياحة من أهم أنواع السياحة على الإطلاق، لأنه ينطلق من عقيدة إيمانية وينظر إليه على أنه عبادة، حيث يكون الدافع من وراء هذه السياحة دينياً محضاً، وهو الدافع الذي يعتبر أشد الدوافع الإنسانية وأكثرها رسوخاً في النفس البشرية، وفيها يتجه السائح لزيارة المواقع المخصصة للشعائر والممارسات الدينية لاستكشافها والتعرف عليها وعلى ما يقام فيها من شعائر من قبل الوافدين إليها، وفي هذا النوع من السياحة يلتزم السائح بمجموعة من القيم والممارسات الروحية والقيام بالعبادات والواجبات الدينية التي من خلالها يفهم الإنسان الغرض من الحياة من خلال عدة أمور منها زيارة الأماكن الدينية.⁴

¹ السبتي وسيلة وصحراوي محمد تاج الدين، 2019، استشراف مكانة الجزائر السياحية كأحد مرتكزات النموذج الاقتصادي الجديد، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد 03، العدد 01، جامعة طاهري محمد -بشار-، الجزائر، ص 4.

² أحمد عبد السميع علام، 2008، علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، مصر، ص 27-28.

³ Bob McKercher; Hilary du Cros, 2020, **Cultural tourism the Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management**, the Haworth Press, Inc, United States of America, P 5.

⁴ سميرة عبد الصمد، فوزية برسولي، 2019، تفعيل السياحة بالجزائر بالتركيز على السياحة الدينية ومقوماتها، مجلة الاقتصاد الصناعي (خزارتك)، المجلد 09، العدد 02، جامعة الحاج لخضر -باتنة-، الجزائر، ص 85.

و. السياحة الرياضية:

هي ذلك النوع من السياحة الذي يكون الغرض منه إشباع حاجة الفرد لممارسة رياضته المفضلة، أو يكون الغرض منها إشباع الحاجة إلى مشاهدة بعض المباريات، المسابقات، العروض والمهرجانات الرياضية، المشاركة في حضور البطولات أو المسابقات الرياضية العالمية وغيرها.¹

ز. سياحة المؤتمرات وسياحة رجال الأعمال:

يعتبر هذا النمط من الأنماط السياحية الحديثة، والذي ارتبط ارتباطا كبيرا بالنمو والتطور الحضاري الذي يشهده العالم، ويهدف هذا النوع من السياحة إلى حضور المؤتمرات، الندوات والاجتماعات العلمية أو المهنية أو السياسية، ويتطلب توفر أماكن الإقامة وقاعة المؤتمرات، كما تعتبر سياحة رجال الأعمال نوعا جديدا من أنواع السياحة زادت أهميته في السنوات الأخيرة بسبب التقدم العلمي والاقتصادي ويبين هذا النوع من السياحة الأنشطة التي يقوم بها رجال الأعمال، حيث ينتقل هؤلاء لعقد الصفقات أو إقامة معارض تجارية.

ح. سياحة التسوق:

تعتبر أحد أنواع السياحة التي تسعى من خلالها الدول التي تمتلك ميزة نسبية في القطاع أن تصبح سوقا رائجا تعرض فيه جميع المنتجات والسلع بأسعار تنافسية بهدف جذب أكبر عدد من السياح، ومن بين التجارب في هذا المجال تجارب كل من تايلندا تايوان، الصين والسوق الحرة بدبي.²

ومن بين أنواع السياحة نذكر كذلك:

أ. السياحة الفضائية:

السياحة الفضائية ظاهرة حديثة جدا ومكلفة جدا، ففي سنة 2009 وفرت وكالة الفضاء الروسية رحلات النقل إلى الفضاء الخارجي على متن مركبة الفضاء "Soyuz" وقدر ثمن الرحلة آنذاك بـ 28 مليون دولار، ويجري تطوير البنية التحتية في العديد من المواقع ككاليفورنيا، أوكلاهوما فلوريدا، ألاسكا والإمارات العربية المتحدة من أجل استخدامها في تطوير السياحة الفضائية.

¹ قادري تقي الدين، 2016، النشاط البدني الرياضي الترويجي ودوره في تطوير السياحة الرياضية بالجزائر دراسة ميدانية للمركبات السياحية بالجزائر، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 08، العدد 27، جامعة قاصدي مرياح - ورقلة - الجزائر، ص 402.

² خليفة محمد فتحي وموسى نسيم أميرة، 2018، دور الإعلام السياحي في تفعيل صناعة السياحة الحلال، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، المجلد 01، العدد 01، جامعة ابن خلدون - تيارت - الجزائر، ص 98.

ب. السياحة الزراعية:

وتتمثل في قضاء الوقت في المزارع للمساعدة في زراعة المحاصيل وتربية الماشية.

ج. سياحة الطهي:

تعرف أيضا بـسياحة التذوق، ووفقا لجمعية سياحة الطهو الدولية فهي تعرف بأنها السعي وراء تجارب تناول الطعام والشراب الفريدة من نوعها.¹

د. السياحة العرقية:

هي ذلك الشكل من السياحة الذي يحظى بالطلب من طرف السياح من أجل الاطلاع على ثقافة السكان الأصليين، أو هي ذلك النوع من السفر الذي يحفزه في المقام الأول البحث عن اتصال مباشر مع أشخاص تختلف خلفيتهم العرقية أو الثقافية عن السائح.²

هـ. السياحة الريفية:

هي شكل من أشكال السياحة المحلية، وتتميز بتولي السكان المحليين الإشراف على النشاطات والخدمات المقدمة للسياح من إقامة وإطعام وإرشاد، وتتضمن رحلات إلى المزارع والمناطق الريفية، والقيام بنشاطات رياضية متنوعة ومتلائمة مع طبيعة تلك المناطق أو رحلات لأغراض صحية.³

و. سياحة المناسبات:

وهي السياحة التي تقوم على الاحتفال بمناسبات معينة لها نمط خاص كالطابع الديني أو الفني أو الرياضي أو الفلكلوري أو غيرها، وغالبا ما يمارس هذا النوع من السياحة في نطاق محلي ضيق.

ز. السياحة الشتوية:

وهي السياحة التي تتم في الفترة الممتدة بين شهري ديسمبر ومارس، وتشمل نوعين مختلفين كل الاختلاف عن أنواع السياحة تبعا للباحث على كل منهما وهما سياحة الثلج وسياحة الشمس.

ح. السياحة الصيفية:

هي السياحة التي تتم أثناء فصل الصيف، والشمس هنا ترتبط بالسياحة والاستجمام في البحر كعامل أساسي، وهذا النوع من السياحة تزاوله جماعات كبيرة متنوعة ومختلفة المستويات.¹

¹ Kshitiz Sharma, 2014, **Introduction to Tourism management**, McGraw Hill Education (India) Private Limited, India, PP 38-42.

² Li Yang, 2007, **Planning for Ethnic Tourism Case Studies from Xishuangbanna, Yunnan, China**, A thesis of doctorat in Philosopy, Canada, P 2.

³ دريدي منيرة وحرورش سلمى، 2017، أهمية ترقية السياحة الريفية في تحقيق التنمية الريفية في الجزائر، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد 04، العدد 01، جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريبيج - الجزائر، ص 82.

ط. السياحة الصحراوية:

السياحة الصحراوية هي نوع من أنواع السياحة البيئية مجالها الصحراء، تحتوي على مظاهر طبيعية تتمثل في تجمع الكثبان الرملية والأودية الجافة والواحات الطبيعية، حيث يتمثل الهدف الرئيسي من زيارتها في التعرف على المسارات القديمة المتواجدة في الصحراء في عمق الرمال، وأيضا التعرف على أسلوب وثقافة عيش الشعوب الصحراوية المنسجمة مع طبيعة الصحراء، لتشكل نمطا من أنماط الحياة المألوفة في المكان والأرياف، وكذا التعرف على التنوع الكبير في النباتات وخاصة الحيوانات المختلفة عن المناطق الرطبة وشبه الرطبة التي تعيش في الصحراء من خلال السياحة الصحراوية.²

الفرع الثاني: آثار السياحة:

أصبحت السياحة في أواخر القرن العشرين والقرن الحالي من بين أهم الصناعات وأكثرها نموا في العالم، وهذا ما جعل العديد من الاقتصاديات المتقدمة والنامية تولي اهتماما كبيرا لها ولتطويرها والحصول على المنافع المختلفة المتأتية من تنشيطها وتفعيلها، وقد ترتب عن هذه المكانة والاهتمام المتزايد بالسياحة آثار على الحياة الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية، البيئية وحتى السياسية وفيما يلي توضيح لها:

1. الآثار الاقتصادية للسياحة:

يمكن توضيح آثار السياحة على الجوانب الاقتصادية من خلال إبراز أثرها على بعض المتغيرات الاقتصادية المهمة، والتي نستعرضها كالتالي:

أ. أثر السياحة على النمو والتنمية:

يمكن أن تكون السياحة مصدرا مهما لتحقيق معدلات معتبرة من النمو إذا ما تم استغلالها بشكل أمثل، فهي كباقي القطاعات الاقتصادية الأخرى يمكن تقييم مدخلاتها من خلال عوامل الإنتاج المتمثلة في الأرض، العمالة، رأس المال والتكنولوجيا، فالمناخ، التضاريس، المناظر الطبيعية، السواحل، الغابات، الأنهار والريف من الموارد المهمة المصنفة تحت بند "الأرض"، ومن خلال

¹ أحمد فوزي ملوخية، 2007، مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، مصر، ص ص 50-51.

² فتيحة كركوش، 2018، أهمية السياحة في تحقيق التنمية بالمنطقة الصحراوية، مجلة آفاق لعلم الاجتماع، المجلد 08، العدد 02، جامعة لونيبي علي-البلدية2-، الجزائر، ص 177.

استغلال هذه الموارد يمكن للبلدان استخدام ميزتها النسبية من أجل توفير كم أكبر من الخدمات السياحية التي تستقطب عدد أكبر من السياح وتساعد في منافسة الجهات السياحية الأخرى، وبالانتقال إلى العمل فإن جودة القوة العاملة مهمة في زيادة الإنتاجية، وهنا يظهر أثر السياحة التي ستعجل بتحسين برامج التعليم والتدريب، ومن ناحية أخرى يمكن لبعض الجهات السياحية أن تستفيد من تدفقات العمالة المنخفضة والوفرة في المواد الأولية لتقديم منتجات سياحية بأسعار تنافسية، مما يؤدي إلى دوران عجلة الاقتصاد ومنه زيادة الإنتاجية والنمو الاقتصادي.¹

ب. أثر السياحة على الاستثمارات:

يعتبر مستوى الاستثمار أحد العوامل المهمة والرئيسية التي تساعد في نجاح أو فشل السياحة في دولة ما،² فالسياحة صناعة مركبة تتضمن مجالات عديدة ومختلفة للاستثمار، سواء كانت هذه الاستثمارات وطنية أو أجنبية، حيث تسعى العديد من الدول لجذب الاستثمارات ورؤوس الأموال لهذا القطاع.

ج. أثر السياحة على التضخم:

في قطاع السياحة ينشأ التضخم نتيجة للطلب المتزايد على السلع والخدمات المنشأة في الاقتصاد من طرف السياح، خاصة في السياحة الموسمية التي يؤدي فيها توافد السياح بأعداد كبيرة إلى زيادة الطلب على السلع والخدمات، مما يترتب عليه في الغالب ارتفاع أسعارها، كما أن التضخم ينشأ أيضاً من الزيادة التي يفرضها المنتجون والباعة على سلعهم استغلالاً لموجة الطلب المتوقعة من طرف السياح في موسم السياحة لتحقيق أرباح أعلى، كما ينشأ التضخم من ارتفاع قيمة الأراضي والعقارات التي يطلبها المستثمرين من أجل استغلالها في مواجهة الطلب السياحي المتزايد، وأخيراً ينشأ التضخم عند ارتفاع تكاليف عوامل الإنتاج.³

د. أثر السياحة على القطاعات الاقتصادية الأخرى:

إن تطور الحركة السياحية داخل البلد يؤثر على باقي القطاعات الأخرى، فالطلب السياحي المتزايد على مختلف السلع والخدمات يؤدي إلى زيادة المشاريع والمرافق الأساسية استجابة لهذا الطلب كالفنادق، المطاعم والبنى التحتية الضرورية وغيرها، مما يؤدي إلى زيادة الطلب على المنتجات

¹ John Beech; Simon Chadwick, 2006, **The Business of Tourism Management**, Pearson Education Limited, Great Britain, P 324.

² Christopher Holloway; Neil Taylor, 2006, **The Business of Tourism**, Pearson Education, Great Britain, P 106.

³ John Lea, 2016, **Tourism and Development in the Third World**, Routledge, Great Britain, P 43.

الموجودة في القطاعات الأخرى المتشابكة مع القطاع السياحي كقطاع البناء الذي تدخل منتجاته في تشييد الفنادق مثلا وبالتالي يعزز هذا الطلب من نموه، والأمر ذاته يحدث مع باقي القطاعات الأخرى كالقطاع الزراعي الذي تتمثل مهمته في توفير المزيد من المنتجات الزراعية تلبية لحاجيات السياح الغذائية، إلى جانب قطاعات أخرى ذات العلاقة مع القطاع السياحي عموما، مما يؤدي إلى تنمية تلك القطاعات ونمو القطاع السياحي كذلك.¹

2. الآثار الاجتماعية والثقافية للسياحة:

تهتم السياحة الثقافية والاجتماعية بدراسة السلوك الجماعي للأفراد من حيث عاداتهم وتقاليدهم المختلفة كطريقة الأكل واللباس، لغة التواصل، نوع التعليم، نوع العمل، الهوايات التي يمارسونها وغيرها وبالتالي فالسياحة كغيرها من الظواهر تؤثر في هذا السلوك الاجتماعي والثقافي.

وتتمثل الآثار الايجابية للسياحة على المجتمع فيما يلي:²

- خلق فرص عمل؛
 - إنعاش المناطق الفقيرة وغير الصناعية؛
 - إحياء الحياة الاجتماعية والثقافية للسكان المحليين؛
 - تجديد التقاليد المعمارية المحلية؛
 - الترويج لضرورة الحفاظ على المناطق ذات الجمال المتميز والتي لها قيمة جمالية وثقافية.
- أما الآثار السلبية للسياحة فنوجزها فيما يلي:
- اكتظاظ المنتجعات مما يسبب ضغوطا وقلّة أريحية للسياح والمقيمين على حد سواء؛
 - قد يؤدي النشاط السياحي المفرط والمتقدم إلى هجرة العمالة إلى القطاع السياحي مما يسبب نفورا من باقي الأنشطة كالزراعة التقليدية.
 - التضارب والتصادم الذي يقع في بعض الأحيان بين السياح والمضيفين بسبب اختلاف القيم والمبادئ بينهم؛
 - موسمية السياحة تسبب في كثير من الأحيان اللإستقرار في المجتمعات المضيفة بسبب التعديل المفروض على السكان للتكيف مع الوضع الجديد؛

¹ ماي علي، 2018، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة: الجزائر، تونس والمغرب، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف - المسيلة، - الجزائر، ص 22.

² Peter Mason, 2003, **Tourism Impacts, Planning and Management**, Butterworth-Heinemann, Great Britain, PP 43-44.

3. الآثار البيئية للسياحة:

في السنوات الأخيرة ازداد عدد المدافعين على البيئة وبالأخص في الدول المتقدمة، فلم يعد تحقيق الربح والحصول على النقد الأجنبي المحدد الوحيد لإنشاء الشركات السياحية وتوظيف العمال في القطاع بل أصبح البعد البيئي من بين هذه المحددات.¹ ومن بين الآثار البيئية المترتبة عن السياحة ما يلي:

- الاستهلاك المفرط للثروات الطبيعية، حيث تعد المياه المعدنية والثروات الطبيعية عناصر مهمة وأساسية في النشاط السياحي، كذلك تفرض السياحة ضغوطا على المعادن، الوقود، التربة الخصبة الغابات، الأراضي الرطبة، الحياة البرية والمناظر الطبيعية وغيرها؛
 - حدوث التلوث المتعدد، فالنشاط السياحي يولد نفس التلوث الذي تخلفه باقي الصناعات من تلوث للجو وتلوث المياه، مخلفات صلبة وسائلة، مواد بترولية وبقايا كيميائية وغيرها، فالمناطق الأفضل والأكثر تنوعا بيولوجيا هي الأكثر تفاعلا من قبل السياح، وبالتالي فهي الأكثر عرضة للتلوث.²
- المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي للتنمية السياحية:**

برز مصطلح التنمية السياحية في منتصف الثمانينات من خلال مؤتمر "ستوكهولم" حول البيئة، وهو آخر أنواع التنمية المتعددة ظهورا، حيث تسعى التنمية السياحية إلى إحداث تأثير ملموس وهيكل في الإمكانيات السياحية للدول، من خلال الاستغلال الأمثل للموارد الاقتصادية والاجتماعية.

المطلب الأول: تعريف وأهمية التنمية السياحية:

تعددت تعريف التنمية السياحية باختلاف الأشخاص، الأفكار والمدارس التي تطرقت لدراستها فهناك من ركز على تحقيق زيادة مستمرة ومتوازنة في الموارد السياحية بالاستغلال الأمثل للموارد الإنتاجية المتاحة، وهناك من ذهب إلى أن التنمية السياحية هي توفير التسهيلات، السلع والخدمات المطلوبة من طرف السائح، فيما يرى البعض الآخر أن التنمية السياحية تتعلق بجانب العرض، وفيما يلي عرض لبعض هذه التعاريف مع تبيان أهمية التنمية السياحية.

الفرع الأول: تعريف التنمية السياحية:

للتنمية السياحية عدة تعريف نذكر منها:

¹ محمد البنا، 2009، اقتصاديات السياحة والفندقة، الدار الجامعية، مصر، ص 335.

² ناريمان بن عبد الرحمان، 2017، دراسة محددات الطلب الأجنبي على الخدمات السياحية في الجزائر (حالة منطقة الأهقار 1999-2012)، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر، ص 33.

- التنمية السياحية هي: "استخدام الموارد السياحية المتاحة في المجتمع أحسن استخدام ممكن بحيث تدر أكبر عائد ويستفاد منها أكبر استفادة ممكنة لزيادة الدخل والتشغيل في المجتمع".¹
- التنمية السياحية هي: "توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح، من خلال الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحة واحتياجاتها شرط اتباع أسلوب علمي يقوم على أساس التخطيط السياحي باعتباره أسلوبا علميا يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب وقت مستطاع، والذي يضمن تحسين الخدمات المعروضة وإيجاد وسائل ترويجية جديدة تساهم في تسهيل عملية الحصول على المعلومات والاستفسارات حول الخدمات المتاحة".²
- التنمية السياحية هي: "مختلف الإجراءات، التدابير والبرامج التي تهدف إلى تحقيق زيادة مستمرة ومتوازنة في الموارد السياحية وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي، وهي عملية مركبة متشعبة تضم عدة عناصر متصلة ومتداخلة مع بعضها البعض، تقوم على محاولة علمية وتطبيقية للوصول إلى الاستغلال الأمثل لعناصر الإنتاج السياحي الأولية من إطار طبيعي وإطار حضاري، والمرافق الأساسية العامة والسياحية من خلال الاعتماد على التقدم العلمي والتكنولوجي وربط كل ذلك بعناصر مختلفة اقتصادية اجتماعية، ثقافية وبيئية واستخدامات الطاقة المتجددة، وكذا تنمية مصادر الثروة البشرية للقيام بدورها المرسوم في برامج التنمية وتحقيق التوسع في المرونة الواجب توفرها في القطاعات الإنتاجية المختلفة".³
- من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التنمية السياحية هي: الاستغلال الأمثل للموارد والامكانيات الاقتصادية، الاجتماعية، البيئية والثقافية المتاحة من أجل تعظيم الفوائد على قدر الإمكان من خلال خفض نسب البطالة، تحسين المداخل، توفير العملة الصعبة، إنشاء البنى التحتية، التكوين والتأطير لمختلف الامكانيات البشرية وغيرها، والتقليل من التكاليف إلى أقصى حد بغية تحقيق الحاجيات والخدمات التي يطلبها السائح.

¹ وليد حمادي باشا وأخرون، 2020، الاتجاهات الأساسية لاستراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر واقع وآفاق 2030، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 03، العدد 01، جامعة حمة لخضر -الوادي-، الجزائر، ص 38.

² سمير رحمانى وأمال باي، 2019، التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاساته على التنمية السياحية، حوليات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية والانسانية، المجلد 03، العدد 02، جامعة الشهيد حمة لخضر -الوادي-، الجزائر، ص 4-5.

³ تفرات يزيد وصبيحي شهيناز، 2019، السياحة المستدامة كاستراتيجية لتحقيق التنمية السياحية بالمغرب دراسة تحليلية (من 2000 إلى 2017)، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، المجلد 06، العدد 02، جامعة الحاج لخضر -باتنة1-، الجزائر، ص 267.

الفرع الثاني: أهمية التنمية السياحية:

إن تطور القطاع السياحي واتساع نموه يعود إلى تزايد دور العولمة، الدخول المتاح، وتنامي التجارة الدولية، وله بحكم حجمه:

– قدرة كبيرة على تحقيق النمو الاقتصادي وتوزيع هياكله، حيث يمارس تأثيرات مهمة في التنمية عبر مساهمته في تدفق رؤوس الأموال الأجنبية نحو البلد المضيف ونقل التكنولوجيات الحديثة؛

– تنمية وتحقيق التوازن الاقتصادي بين الأقاليم أو المناطق الحضرية والريفية؛

– زيادة التشغيل خاصة وأنه كثيف اليد العاملة، بل أكثر من ذلك فالقطاع السياحي يتيح توليد فرص العمل بشكل مباشر فيما يتعلق بالوظائف المرتبطة مباشرة بالقطاع السياحي، أو بشكل غير مباشر من خلال توفير فرص العمل في القطاعات الأخرى المرتبطة بالقطاع السياحي كالزراعة، الصناعات الغذائية وغيرها؛

– يترتب على انفاق العمالة المباشرة وغير المباشرة على شراء السلع والخدمات المختلفة توليد فرص عمل جديدة نتيجة الأثر المستحدث، ذلك أن الوظيفة الواحدة في قطاع السياحة توفر ما يقارب 1.5 وظيفة إضافية في الأنشطة المتصلة بالسياحة، وأن إنفاق السياح على المطاعم والتسوق لاسيما المنتجات الحرفية والنقل خصوصا عندما يكون الإمداد محليا، فإنه يعود إلى الفقراء بنسبة تتراوح بين 25 و50%؛

– بالرغم من أهمية السياحة الداخلية عموما إلا أن تأثير السياحة في التنمية الاقتصادية يرتبط بالسياحة الدولية نظرا لقدرتها على توليد العملة الصعبة وإتاحة فرص نقل رؤوس الأموال والمعرفة ومنه تساهم بشكل حاسم في استقرار الاقتصاد الكلي لا سيما في البلدان النامية، خصوصا وأن الجهات السياحية الناشئة تزداد بمعدل أسرع من معدل الاقتصاديات المتقدمة.¹

المطلب الثاني: عناصر وأشكال التنمية السياحية:

تتكون التنمية السياحية من عدة عناصر وتتخذ عدة أشكال نوضحها من خلال ما يلي:

الفرع الأول: عناصر التنمية السياحية:

تتمثل عناصر التنمية السياحية فيما يلي:

– الهياكل القاعدية كالفنادق، أو بيوت الضيافة وشقق الإيجار؛

¹ سليم عابر وآخرون، 2020، الدور التبادلي في رابط "الصناعات التقليدية والحرف-التنمية السياحية": حالة الجزائر، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، جامعة أحمد بن يحيى الوشكريسي-تيسيميلت-، الجزائر، ص ص 158-159.

- عناصر الجذب السياحي: وتشمل العناصر الطبيعية كالمناخ وأشكال السطح والغابات، و العناصر التي صنعها الإنسان كالمتاحف والمواقع الأثرية؛
- وسائل النقل بأنواعها سواء البري أو البحري أو الجوي؛
- خدمات البنية التحتية كالمياه، الكهرباء والاتصالات؛¹
- التسهيلات المساندة بجميع أنواعها كالإعلان السياحي، الإدارة السياحية، الأشغال اليدوية والبنوك وغيرها، خدمات البنية التحتية ويضاف إلى هذه العناصر جميعها الجهات المنفذة للتنمية، فالتنمية السياحية تحقق عادة من قبل القطاع العام أو الخاص أو الإثنين معا.²

الفرع الثاني: أشكال التنمية السياحية:

تأخذ التنمية السياحية صورا وأشكالا متعددة منها:

1. القرى السياحية:

تعتبر القرى السياحية شكلا حديثا من أشكال السياحة، حيث تعرف هذه القرى بانتشارها الكبير في أوروبا وبإقبال سكان المدن عليها رغبة منهم في تغيير الروتين اليومي لحياتهم، إضافة البساطة عليها والحصول على مزيد من الترفيه، فالحياة في القرية السياحية نموذج يختلف عن الحياة في المدن، حيث يعتمد قيام القرى السياحية على وجود عنصر الماء (الشاطيء)، الموانئ أنشطة التزلج، الجبال، الحدائق العامة، المواقع الطبيعية، المواقع التاريخية والأثرية، المواقع العلاجية، الملاعب، الأنشطة الرياضية والترفيهية الأخرى، وتختلف مساحات هذه المواقع وتعدد فيها أنواع مرافق الإقامة والمرافق التكميلية كالأسواق والمناطق التجارية، الخدمات الترفيهية والثقافية، مراكز للمؤثرات ومرافق سكنية خاصة مختلفة الأحجام، ويتم التخطيط لإنشاء القرى السياحية عادة في وقت واحد أي ضمن خطة سياحية واحدة، ويتم التنفيذ على مراحل متعددة وعلى فترات زمنية طويلة تحدد عناصر الطلب السياحي والطاقة الاستيعابية.³

¹ صفية بوزار، 2014، نحو التأسيس السياحي في الجزائر مع الإشارة إلى التنمية السياحية بولاية سطيف، مجلة الاقتصاد والإحصاء التطبيقي، المجلد 11، العدد 02، المدرسة الوطنية العليا للإحصاء والاقتصاد التطبيقي، الجزائر، ص 37.

² فريد كورتال وآمال كحيلة، التنمية السياحية في الدول العربية واقعها وآفاق تطويرها -دراسة تقييمية لتجربة الجزائر-، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 04، العدد 03، جامعة لونيسسي علي -البليدة-2، الجزائر، ص 34.

³ ياسر عوض عبد الرسول (دون سنة نشر)، معوقات التنمية السياحية المستدامة في مصر وأثارها الاقتصادية، المعهد العالي للإدارة والحاسب الآلي، مصر، ص 8.

2. تطوير المنتجات السياحية:

تعرف المنتجات على أنها الأماكن التي توفر الاكتفاء الذاتي وتوجد فيها أنشطة سياحية مختلفة، من أجل توفير الترفيه والاستجمام، وهذا النوع يركز على سياحة الإجازات والعطل.¹

3. منتجات المدن:

يتطلب هذا النوع من المنتجات دمج برامج استغلال الأراضي والتنمية الاجتماعية، مع عدم إهمال البعد الاقتصادي الذي يوفر فرص الجذب الاستثماري للمشاريع في المنطقة، وتحتاج إقامة هذا النوع من المنتجات إلى وجود نشاط سياحي مميز أو رئيسي في المواقع كالتزلج على الجليد، وجود الشواطئ وأنشطة السياحة العلاجية، وكذا المواقع الأثرية أو الدينية.²

4. منتجات العزلة:

تتميز هذه المنتجات بصغر حجمها، وعادة ما تقع هذه المنتجات في المناطق البعيدة وغير المأهولة كالجزر، الجبال والغابات، ويتم الوصول إليها من خلال الطرق البرية الضيقة، استعمال القوارب أو المطارات الصغيرة، ويعتبر هذا النوع من المنتجات من المناطق السياحية المنفصلة في أغلب دول العالم.³

5. السياحة الحضرية:

يتواجد هذا النوع في الأماكن الحضرية الكبيرة، حيث يكون للسياحة أهمية بالغة، لكنها لا تكون النشاط الاقتصادي الوحيد في المنطقة، وتشكل مرافق الإقامة والسياحة جزءا لا يتجزأ من الإطار الحضري العام للمدينة، وتخدم سكان المدينة أو المنطقة وكذا السياح القادمين إليها، وقد أخذت الكثير من الحكومات حاليا على عاتقها تطوير وتنمية السياحة في المناطق الحضرية التي تتوفر فيها الموارد والمقومات السياحية، والتي يمكن تطويرها كالأماكن الساحلية والمواقع التاريخية والأثرية، من أجل إشباع رغبات السكان المحليين وجلب الزوار والسياح المحليين والأجانب على حد سواء إلى المدينة والمنشآت السياحية من ناحية أخرى.⁴

¹ شاعة محمد ويوسفي علاء الدين، 2019، التنمية السياحية في الجزائر: أية تدابير لأي حلول، مجلة الناقد للدراسات السياسية، المجلد 03،

العدد 01، جامعة محمد خيضر - بسكرة-، الجزائر، ص 38.

² ياسر عوض عبد الرسول (دون سنة نشر)، ص 7-8.

³ شاعة محمد ويوسفي علاء الدين، 2019، ص 38.

⁴ ياسر عوض عبد الرسول (دون سنة نشر)، ص 8.

6. تنمية سياحة المغامرة:

وهي عبارة عن ممارسة ومعايشة خصائص معينة تسمح للسائح بالإقامة الترفيهية والاستجمام والتعايش مع العادات والتقاليد الاجتماعية والثقافية والمناظر الطبيعية المتوفرة في المنطقة.¹

7. التنمية السياحية الدينية:

وهي الاهتمام بالمواقع والأماكن المقدسة وكذا الأماكن الدينية والتاريخية التي تكون مقصدا للسفر أو للحج في معظم الأديان.²

8. التنمية السياحية الرياضية البحرية:

يعتمد هذا النوع من السياحة على توفر الماء (البحار أو البحيرات)، وتتفاوت المدة التي يقضيها السائح في ممارسة الرياضات البحرية المختلفة كالتزلج على الماء، الغوص، سباق اليخوت أو القوارب وغيرها.³

المطلب الثالث: أهداف ومبادئ عمل التنمية السياحية:

تسعى التنمية السياحية إلى تحقيق جملة من الأهداف، الأمر الذي يتطلب إرساء قواعد ومبادئ لها، كونها تشمل العديد من المجالات الاقتصادية والاجتماعية، لضمان نجاحها والاستفادة من مزاياها الكثيرة والمتعددة، وفيما يلي توضيح لأهداف ومبادئ عمل التنمية السياحية:

الفرع الأول: أهداف التنمية السياحية:

يمكن إجمال أهداف التنمية السياحية في النقاط التالية:⁴

- رفع معدلات الدخل القومي؛
- خلق فرص عمل؛
- زيادة معدلات الاستثمار؛
- المساهمة في تطوير وتنمية المناطق وإعادة توزيع الدخل بين مختلف المدن السياحية في الدولة.

¹ مصطفى عثمانى، 2017، الاستثمار السياح كآلية لتحقيق التنمية السياحية، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 02، العدد 17، جامعة جيلالي بونعامة - خميس مليانة - الجزائر، ص 195.

² شاعة محمد ويوسفى علاء الدين، 2019، ص 38.

³ ياسر عوض عبد الرسول (دون سنة نشر)، ص 8.

⁴ إلهام يحيوي، 2012، دور نشر ثقافة الجودة في تحقيق التنمية السياحية بالجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 05، العدد 07، جامعة محمد بالضياف - المسيلة - الجزائر، ص 84.

يمكن كذلك ذكر بعض الأهداف الاقتصادية المكملّة للأهداف السابقة للتنمية السياحية على النحو التالي:¹

- تحسين ميزان المدفوعات؛
- توفير خدمات البنية التحتية؛
- زيادة إيرادات الدولة من الضرائب؛
- تحقيق التنمية الإقليمية خصوصا في المناطق الريفية.

الفرع الثاني: مبادئ عمل التنمية السياحية:

للتنمية السياحية العديد من المبادئ التي تركز عليها في سبيل قيامها والتي يمكن ذكر البعض منها كالتالي:²

- تأهيل وإعادة تأهيل اليد العاملة أو ما يسمى برسكلة الموارد البشرية، والذي يمس كل أنواع طواقم القطاع السياحي، وذلك لتمكين المنشآت السياحية من القيام بدورها؛
- التنسيق بين القطاعين العام والخاص لإنجاح المشاريع والبرامج السياحية؛
- القيام بعمليات التخطيط السياحي، وتفعل ما يسمى محاولة الاهتمام؛
- محاولة خلق التوازن بين جميع القطاعات الأخرى (الزراعية والصناعية)، وذلك بوضع خطط سياحية تنموية تتوافق وكل القطاعات؛
- القيام بالحملات الإعلامية والتسويقية؛
- إجراء دراسات معمقة حول السوق السياحية المحلية للتمكن من وضع خطط تنموية ناجحة وناجعة
- محاولة الاهتمام بالعرض السياحي؛ أي القيام بالاستغلال الأمثل للموارد السياحية المتاحة بما يتوافق واحتياجات الطلب السياحي على المستويين المحلي والعالمية.

من بين مبادئ عمل التنمية السياحية أيضا:³

¹ عبد الله عياشي، 2016، استراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة حظيرة الطاسيلي بولاية إليزي - نموذجاً، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، - الجزائر، ص 72

² فيصل ذيب، 2016، التنمية السياحية المستدامة وأزمات تنمية القطاع السياحي ومعوقاته، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 27، العدد 2، جامعة منتوري - قسنطينة، - الجزائر، ص 281.

³ بن الزاوي عبد الرزاق وفرحات سميرة، 2017، التنمية السياحية والاستثمار السياحي في الجزائر: استراتيجية طويلة المدى، المجلة الأورو متوسطية لاقتصاديات السياحة والفندقة، المجلد 01، العدد 01، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف، - الجزائر، ص ص 80-81.

– الاستدامة: وتقتضي المحافظة على الموارد الطبيعية، التاريخية، الثقافية والموارد الأخرى المتعلقة بالسياحة، بهدف ضمان الاستمرار بصلاحية استخدامها في المستقبل، كما أن الاستدامة تقدم الفوائد للمجتمع كافة لأن أهميتها في السياحة مرتبطة باعتمادها على الموارد والمشوقات كعناصر جذب للسياح، فالبيئة الطبيعية، المواقع التراثية، التاريخية والأثرية المتواجدة في الأماكن المختلفة هي رأس مال ثابت، وإن كانت وضعية هذه الموارد متدهورة فإن تنمية السياحة تبقى عملية صعبة وبعيدة المنال؛

– تنمية السياحة وفق قواعد الاستدامة تؤمن تخطيطها، إدارتها وتجنبيها المشاكل البيئية والاجتماعية وتدفع السلطات لتحديد ودراسة طاقة الاستيعاب، وتعليمات الاستخدام لتلك الموارد من قبل السكان ونظام الإشراف والضوابط المتعلقة بتلك الأمور؛

– معايير ومستويات الجودة في البيئة هي ناحية مهمة في عملية اتخاذ قرار الزيارة من قبل السائح والسياحة تكون الحافز للسكان والزوار لتحسين الشروط البيئية في المقاصد السياحية؛

– تتعكس عوائد السياحة على المجتمع المحلي، وعلى السلطات المحلية العمل على توزيع معظم تلك العائدات على أوسع شريحة من السكان المحليين، ليصبحوا عنصرا داعما لتحقيق شروط الاستدامة؛

– يعتبر الإطار السياسي لتنفيذ الاستدامة ضروريا وحيويا لما يتضمنه من توجيهات، تعليمات وضوابط تشرف السلطات المحلية على تطبيقها بمراقبة وتتبع مستمر وشامل.

المطلب الرابع: معيقات التنمية السياحية:

تتمثل معيقات التنمية السياحية عموما في النقاط التالية:¹

- صعوبة الحصول على العقارات اللازمة لإقامة المشاريع السياحية؛
- عدم مواكبة العديد من القوانين الخاصة بالمنشآت السياحية للتطور السريع للعصر الحديث مما يتطلب تعديل هذه القوانين ووضع الصياغة التشريعية المناسبة التي تسمح بتطبيق هذه القوانين؛
- عدم التفرقة بين الشركات السياحية من حيث تنظيمها، فالشركات السياحية متعددة ومتنوعة وأنشطتها مختلفة، فهناك الشركات السياحية المنظمة للرحلات، وكالات السفر والسياحة وغيرها من الشركات السياحية؛

¹ كواش خالد، 2004، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، ص 184-185.

- تعدد وتضارب الاختصاصات بين وزارة السياحة والعديد من الوزارات الأخرى للموافقة على المشاريع السياحية، مما يؤدي إلى عرقلة المستثمرين؛
- ارتفاع معدلات الضريبة المفروضة على الفنادق والأنشطة السياحية الأخرى؛
- عدم تحديد خريطة دقيقة لمناطق التوسع السياحي وللمناطق ذات الأولوية في الاستثمار السياحي؛
- ارتفاع معدلات الفائدة على القروض الخاصة بالتنمية السياحية مما يسبب عبئاً على المستثمرين؛
- صعوبة وتعدد الإجراءات للموافقة على طلبات المستثمر السياحي، مما يؤدي إلى تعطيل وإعاقة الاستثمار السياحي في العديد من المناطق السياحية؛
- ارتفاع معدلات الضريبة المفروضة على الخدمات السياحية مما يرفع سعرها، ويؤثر على القدرة التنافسية للمنتج السياحي المحلي، ومنه التأثير على ربحية المشاريع السياحية؛

المبحث الثالث: السوق السياحي ومكوناته:

يرتبط السوق السياحي كغيره من الأسواق بقوى العرض والطلب، حيث يوفر هذا السوق مقومات طبيعية، تاريخية وثقافية وغيرها من العوامل في جانب العرض، بينما يوفر السياح وطلباتهم وحاجاتهم لإشباع رغبات الترفيه، الاستكشاف والراحة وغيرها في جانب الطلب.

المطلب الأول: تعريف السوق السياحي وأنواعه:

يمكن إبراز تعريف السوق السياحي وأنواعه من خلال ما يلي:

الفرع الأول: تعريف السوق السياحي:

يمكن تعريف السوق السياحي على أنه: "مكان التقاء العرض السياحي بالطلب السياحي، والذي يمكن أن يكون في دولة السائح أو في الدولة المستقبلة لهم".¹

والجدير بالذكر أن سوق الخدمات يختلف عن سوق السلع، فبينما يمكن تخزين العديد من السلع والمنتجات، فإن الخدمات لا تقبل التخزين بطبيعتها لأنها تنشأ في اللحظة التي يتكون الطلب عليها وبالتالي فإن ظروف عرض الخدمات يختلف عن ظروف عرض السلع والمنتجات، والسياحة في مجموعها ليست سلعة، بل هي مركبة من عمليات كثيرة بعضها خدمات وبعضها سلع، فعمليات

¹ بن حسان حكيم وسعدي فيصل، 2018، دور السياحة في تحقيق التنمية المستدامة، مجلة المستقبل الاقتصادي، المجلد 06، العدد 01، جامعة محمد بوقرة -بومرداس-، الجزائر، ص 126.

شركات السياحة عبارة عن خدمات، في حين أن صناعة الفنادق تعد خليطاً من الخدمات كالمبيت والإطعام، ومن السلع المصنوعة كالمنتجات التقليدية والتذكارات السياحية.¹

ويمكن تقسيم السوق السياحي إلى أربعة اتجاهات:²

1. الاتجاهات الجغرافية:

وتمثل الدولة، الولاية، المدينة، حجم المدينة، منطقة السوق ومسافات السفر.

2. الاتجاهات الديموغرافية:

وتمثل العمر، الجنس، مستوى التعليم، الحالة الاجتماعية، الدخل العائلي، العادات والتقاليد، حجم العائلة، المهنة، مكان الإقامة، امتلاك بيت ثاني، امتلاك سيارة وغيرها.

3. المنتجات والخدمات:

البحث عن فوائده، نوع التجهيزات أو المعدات أو اتجاهات الشراء.

4. الاتجاهات النفسية:

وتتمثل في طريقة الحياة، الشخصية، التصرفات، الهوايات، الآراء والدوافع.

الفرع الثاني: أنواع السوق السياحي

يمكن تقسيم السوق السياحي إلى:³

1. الأسواق الرئيسية:

تحظى هذه الأسواق بأهمية كبرى لدى الدول السياحية المستقبلية للسياح، كما تعد المصدر الرئيسي للطلب السياحي، وتعنى هذه الأسواق باهتمام رجال التسويق والمبيعات من حيث دراستها تشريحها وتركيز الجهود التسويقية لها لضمان استمرار تدفق الحركة السياحية.

2. الأسواق الثانوية:

وهي أقل أهمية من الأسواق الرئيسية وسميت بهذا الاسم تعبيراً عن انخفاض أهميتها لدى الدول المستقبلية للسياح، ولا تعتبر مصدراً رئيسياً للحركة السياحية.

¹ معهد التخطيط القومي، 1998، سلسلة قضايا التخطيط والتنمية، اقتصاديات القطاع السياحي في مصر وانعكاساتها على الاقتصاد

القومي، 1998، مصر، ص 18.

² كواش خالد، 2004، ص 54.

³ آسيا بلقاضي، 2020، ص ص 65-66.

3. الأسواق النشطة:

تتميز هذه الأسواق بدرجة كبيرة من الفاعلية وارتفاع في حجم التعاقدات لبيع البرامج السياحية للشركات والوكالات السياحية.

4. الأسواق الكامنة:

لا تمثل في الوقت الراهن مصدرا رئيسيا للطلب السياحي نتيجة وجود بعض الظروف الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية التي تؤثر سلبا في هذه الأسواق، ولكنها ستتحول إلى أسواق نشطة عند زوال الأسباب المانعة.

5. الأسواق المحتملة:

هي الأسواق التي يمكن أن يصل فيها الطلب السياحي إلى أعلى مستوى ممكن نتيجة للجهود التسويقية والتنشيطية المبذولة.

المطلب الثاني: العرض السياحي:

يشمل العرض السياحي مختلف عوامل الجذب والمغريات السياحية التي تتوفر عليها الوجهة السياحية، والتي من أهمها عوامل الجذب الطبيعية والصناعية، الثقافية والتاريخية، بالإضافة إلى الخدمات العامة كالمواصلات والاتصالات والخدمات السياحية المختلفة كخدمات الإطعام والإيواء.

الفرع الأول: تعريف العرض السياحي وخصائصه:

يمكن توضيح تعريف العرض السياحي وخصائصه من خلال ما يلي:

1. تعريف العرض السياحي:

يعرف العرض السياحي على أنه: "تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بعينها، قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة"¹.

2. خصائص العرض السياحي:

يتميز العرض السياحي بمجموعة من الخصائص منها:

¹ إحسان سليمان سعد أحمد، 2017، ص 30.

أ. الخصائص غير الملموسة:

الخدمات السياحية هي بالأساس غير ملموسة وغير مادية، لذلك يكون من المستحيل تذوقها أو رؤيتها قبل شرائها، وهذه الخاصية في الخدمات تضع بعض القيود على التسويق، إذ يجب أن يركز المسؤولون عن البيع على الفوائد الناجمة على الخدمة وليس على الخدمة نفسها.¹

ب. الاعتماد على عنصر العمل بشكل كبير:

يعتمد العرض السياحي على عنصر العمل بشكل يفوق عرض الأنشطة الزراعية والصناعية حيث يمتاز النشاط السياحي لكونه نشاط خدمي بصعوبة إحلال الآلة محل عنصر العمل، ويبقى استخدام الآلة محدود جدا في عملية تقديم الخدمات السياحية.

ج. الآنية:

يمتاز العرض السياحي بكونه خدمة آنية في الغالب، حيث يتم تقديم هذه الخدمات على مدار اليوم، وفي الغالب أمام مرأى السائح وبذلك يمتاز العرض السياحي بعدم إمكانية حجب المنتج الرديء عن المستهلك، وأن أي خطأ يقع فيه العامل سوف يكون ظاهر للعيان ومن الصعوبة تلافيه.²

د. تعدد المنتجين:

نشأت هذه الخاصية نتيجة للطبيعة المركبة للعرض السياحي، إذ يساهم في تقديم المنتجات السياحية عدد كبير من المتعاملين سواء من داخل القطاع السياحي نفسه كأصحاب الفنادق والمطاعم أو خارج القطاع السياحي مثل محطات التزويد بالكهرباء، الغاز والمياه، حيث تعمل هذه الخدمات على تدعيم القطاع السياحي بالبنية التحتية اللازمة من أجل تلبية مختلف حاجيات ورغبات السياح المحليين والدوليين، كما أن هذه الخدمات تساهم بشكل غير مباشر في الاقتصاد الكلي للبلد وبالتالي تزيد من معدلات النمو والتنمية عموما.

ح. عدم القابلية للنقل:

الأمر الشائع بالنسبة للسلع المادية أن المستهلك ثابت والسلع تتحرك عبر مختلف قنوات التوزيع لتصل إلى الأسواق القريبة من إقامة المستهلكين، إلا أن الحال مختلف تماما في العرض السياحي

¹ بلالطة مبارك وخالد كواش، 2005، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المجلد 04، العدد 04، جامعة فرحات عباس - سطيف - الجزائر، ص 153.

² صالح بزة، تنمية السوق السياحية بالجزائر دراسة حالة ولاية المسيلة، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة محمد بوالصياف - المسيلة - الجزائر، ص 16.

الذي يتميز بالثبات في حين أن المستهلك أو العميل هو الذي يتنقل للحصول على المنتجات السياحية.

ط. غياب المرونة في الأجل القصير:

يقصد بمرونة العرض السياحي مدى استجابة الكمية المعروضة من المنتجات السياحية للتغيرات التي تطرأ على أسعار هذه المنتجات، ويمتاز العرض السياحي في الظروف العادية بعدم المرونة في الأجل القصير، بمعنى أن التغير النسبي في الكمية المعروضة يكون أقل من التغير النسبي في أسعار المنتجات المعروضة، أي أن درجة استجابة المنتج السياحي للتغيرات في أثمان الخدمات السياحية تكون منخفضة خاصة في الأجل القصير، ويرجع هذا بصفة أساسية إلى عامل الوقت حيث يحتاج المنتج السياحي إلى فترة طويلة من الزمن من أجل زيادة حجمه في السوق استجابة للزيادة في السعر بسبب طبيعته (مزيج واسع من السلع والخدمات)، فزيادة طاقة أي نشاط سياحي يتطلب الوقت، بالإضافة إلى عدم رغبة الكثير من المتعاملين السياحيين زيادة هذه الطاقة بسبب الارتفاع الكبير في الطلب السياحي أما في موسم الكساد فالطلب يكون أقل من العرض وهو ما يؤدي إلى طاقة استيعابية (متمثلة في الفنادق المطاعم، المطارات وغيرها من المنشآت) دون مستوى التشغيل التام.¹

ي. الاختلاف وعدم التجانس:

تتميز الخدمات السياحية بخاصية التباين أو عدم التماثل أو عدم التجانس في المخرجات طالما أنها تعتمد على مهارة أو أسلوب أو كفاءة مقدمها وزمان ومكان تقديمها، كما أنه من الصعب إيجاد معايير نمطية للإنتاج في حالة الخدمات، فكل نوع من أنواع الخدمات لها طرق مختلفة في قياسها بل أن ثمة صعوبة في قياس الإنتاجية الخاصة بكل منها، كما أن مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتمادا على ظروف معينة، وبذلك تتباين الخدمة المقدمة من قبل نفس الشخص أحيانا، وكذلك من وجهة نظر المستهلك فإنه من الصعب عليه أن يحكم على الجودة قبل عملية الشراء، وهذا ما يدفعه إلى التحدث مع الآخرين لجمع المعلومات من أشخاص قاموا بتجربة الخدمة، وذلك قبل اتخاذ القرار المتعلق باختبار الجهة التي يتم التعامل معها.

¹ سمير سالم، 2012، استراتيجية ترقية السياحة كأداة لتحقيق التنمية المحلية المستدامة دراسة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

لولاية جيجل، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس - سطيف، الجزائر، ص ص

ك. خاصية الفناء والتقدم السريع:

تتعرض الخدمات للزوال والفناء مباشرة عند استغلالها، فمن طبيعة الخدمة أنها لا تخزن وهذا يجعل تكلفة التخزين والإيداع منخفضة نسبيا أو بشكل كامل في المؤسسات الخدمية إلا أنه يمكن للمؤسسات الخدمية أن تتكبد خسائر كبيرة في حال عدم تصريف الخدمة، كوجود غرف شاغرة في الفنادق أو مقاعد في خطوط الطيران وغيرها، وعليه بالنظر لعدم إمكانية التخزين فهذا يشكل خسارة باعتبار أن هناك طاقات معطلة، ولا تشكل هذه الخاصية أي مشكل في حال استمرار الطلب، إلا أن التباين والتذبذب في الطلب وعدم استمراره بنفس الوتيرة يجعل المؤسسات الخدمية تواجه بعض الصعوبات، وللتقليل من حدة هذه الصعوبات يمكن استعمال أنظمة الحجز المسبق، وتشكيل قوة عمل (يد عاملة ومعدات) تتمتع بمواجهة التغيير في الطلب.

ل. عدم انتقال الملكية:

إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة وخاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية، فبالنسبة لهذه الأخيرة فإنه لمستخدمها حق التصرف بها، امتلاكها، استخدامها واستهلاكها بشكل كامل، وبإمكانه تخزينها أو بيعها في وقت لاحق، وعندما يدفع ثمنها فإن المستهلك يصبح مالكا لهذه السلعة، أما بالنسبة للخدمة فإن المستهلك له الحق في الخدمة لفترة زمنية معينة ولوقت محدد في كثير من الأحيان (مثل تأجير غرفة في فندق أو مقعد في الطائرة، أو استئجار منزل أو سيارة أو غيرها)، وأن ما يدفعه هذا المستهلك يكون لقاء الاستعمال الاستئجار أو الحصول على منفعة مباشرة من الخدمة المقدمة إليه فطبيعة الخدمة تكون لا مرئية (غير ملموسة)، فالمستهلك لا يمكنه امتلاكها كما هو الحال بالنسبة للسلع المادية.¹

الفرع الثاني: مكونات العرض السياحي:

يمكن ذكر مكونات العرض السياحي بالنظر لتعدد وتنوع وتداخل العناصر المكونة له كالتالي:

1. موارد البيئة الطبيعية:

تشكل الموارد الطبيعية محددات أساسية للطلب السياحي، حيث تتكون من مجموعة من العناصر أهمها المناخ، التضاريس، درجة التنوع النباتي والحيواني، المسطحات المائية وغيرها.

¹ بن يوزيان محمد، 2015، دراسة محددات السياحة المستدامة وأثرها على تحسين الجاذبية للأقاليم السياحية: باستخدام نموذج المعادلات التمييزية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان، الجزائر، ص 62-64.

2. البيئة المشيدة من قبل الإنسان (البيئة الاصطناعية):

وتتمثل في مجموعة العناصر المكونة للبيئة التحتية والبيئة الفوقية، حيث تشمل مكونات البيئة التحتية لمنطقة معينة على أنظمة توزيع المياه الصالحة للشرب، أنظمة التزويد بالكهرباء والغاز، قنوات الصرف الصحي، محطات معالجة النفايات شبكة الطرق، أنظمة الاتصالات وغيرها من العناصر الضرورية لتكوين أرضية تساهم في تحسين أسلوب الحياة، بينما تشكل العناصر المكونة للبيئة الفوقية الهياكل والمنشآت التي يتم تشييدها لاستيعاب السياح ومختلف الأنشطة التي يمارسونها أثناء زيارتهم كالمطارات وخطوط السكك الحديدية، مواقف السيارات الحدائق، التسهيلات المقدمة في محطات القطارات والحافلات، الفنادق، المطاعم، مراكز التسوق المتاحف وغيرها من الهياكل، حيث أن القطاعات المتعاملة في صناعة السياحة هي التي توفر أغلب العناصر المكونة للبيئة الفوقية، كما أن هذه التجهيزات والوسائل لا تعتبر العامل الأساسي في جلب السياح، غير أن عدم توفرها يمنع السائح من السفر.

3. القائمون على القطاعات المرتبطة بالسياحة:

تتجلى أهمية هذه القطاعات في الدور المحوري الذي تؤديه الخدمات التي تم توفيرها لتسهيل حياة السائح، لأن كافة أنشطة السائح مرتبطة بهذه القطاعات ارتباطا مباشرا، فقطاع النقل بمختلف أشكاله (النقل البري،، البحري، الجوي والنقل بالشكك الحديدية) يعتبر قطاعا جد مهم في عملية تنقل السائح، أين يتمتع السائح عن التنقل إلى الوجهة المطلوبة في غياب النقل، فدون تنقل لا يمكن للسائح الاستمتاع بالبيئة الطبيعية أو الوصول إلى أماكن معينة والاستفادة مما توفره البيئة الاصطناعية من خدمات، من جهة أخرى فإن السياح يحتاجون أثناء فترة سفرهم إلى أماكن للراحة والاسترخاء لذلك فإن قطاع الفنادق وقطاع المطاعم يكونان أيضا جانبا مهما للعرض السياحي، وقطاع الترفيه يمتلك أهمية كذلك، لأن الهدف الأساسي لسفر السياح هو حصولهم على المتعة والترفيه.¹

أما المنظمة العالمية للسياحة فقد صنفت العرض السياحي في أربعة عناصر، وهي:²

– **التراث الطبيعي:** المناظر الطبيعية، المعطيات الجغرافية، منابع المياه، الشواطئ، الأنهار، الصحاري والجبال؛

¹ Charles R. Goeldner; J. R. Brent Ritchie, 2009, **Tourism: Principles, Practices, Philosophie**, John Wiley and Sons, Inc, United States of America, P 335.

² صالح بزة، 2017، تحليل إطار استراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر: مقارنة السياسات والآليات، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف - المسيلة-، الجزائر، ص ص 41-42.

- التراث البشري: ظروف الحياة، العادات والتقاليد والمعطيات الثقافية؛
- الجوانب التنظيمية والسياسية؛
- الجوانب الاجتماعية: التركيبات والبنى الاجتماعية والعرقية للبلد، التربية، الإعلام والإشهار؛
- وسائل الخدمات: النقل، الإيواء، الإطعام وغيرها؛
- الأنشطة الاقتصادية والمالية.

الفرع الثالث: محددات العرض السياحي:

تتمثل أهم محددات العرض السياحي فيما يلي:¹

1. العامل الطبيعي:

تعتبر العلاقة طردية بين العرض السياحي والعامل الطبيعي، فكلما زادت العوامل الطبيعية كلما زاد العرض السياحي، وبالتالي ازدادت إمكانية استقطاب عدد أكبر من السياح.

2. أسعار المنتج السياحي:

تعتبر الأسعار أحد العوامل المادية للعرض السياحي، فكلما ارتفع السعر زاد العرض والعكس صحيح، كما أن زيادة الأسعار تعني زيادة الإنتاج والتي تعتبر بدورها حافزا قويا للاستثمار.

3. تكاليف عوامل الإنتاج:

لا تتحقق العملية الإنتاجية إلا بمزج عناصر الإنتاج المتمثلة في المادة الأولية، رأس المال العمل والتنظيم، والمنتج في النشاط السياحي يستخدم العناصر ذاتها، وهناك علاقة عكسية بين تكاليف الإنتاج والعرض السياحي، فكلما انخفضت تكاليف الإنتاج زاد العرض السياحي والعكس صحيح.

4. استخدام الوسائل التكنولوجية المتطورة:

إذا كان الأفراد على درجة عالية من التطور ولديهم الوسائل التكنولوجية ذات الكفاءة الإنتاجية العالية فمن الممكن استغلالها في خدمة النشاط السياحي، وبالتالي فإن هذا يعني تقليل التكاليف من حيث الوقت، ومنه فالعلاقة طردية بين التطور التكنولوجي والعرض السياحي.

¹ مثنى طه الحوري وإسماعيل محمد علي الدباغ، 2000، اقتصاديات السفر والسياحة، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ص ص 67-74.

5. أهداف المؤسسات المشرفة على النشاط السياحي:

تعتبر العلاقة بين العرض السياحي وأهداف واضعي السياسات الاقتصادية في البلد طردية حيث أنه كلما زاد اهتمام متخذي القرار بالقطاع السياحي كلما زاد العرض السياحي المتوفر.

المطلب الثالث: الطلب السياحي:

يشكل الطلب السياحي مع العرض السياحي ما يسمى بالسوق السياحي، ويكون الطلب من طرف المستهلك أو السائح تلبية لرغباته وحاجاته في المزيد من الاستكشاف، الراحة والترفيه.

الفرع الأول: تعريف الطلب السياحي وخصائصه:

يمكن تعريف الطلب السياحي وذكر أهم خصائصه كالتالي:

1. تعريف الطلب السياحي:

للطلب السياحي عدة تعاريف منها:¹

- الطلب السياحي هو: العدد الإجمالي للأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر لاستخدام المرافق والخدمات السياحية في أماكن بعيدة عن أماكن إقامتهم المعتادة؛

- الطلب السياحي هو: العلاقة بين دافع الأفراد للسفر وقدرتهم على القيام بذلك؛

فيما عرفت الجهات التي تركز على الجانب الاقتصادي الطلب السياحي على أنه: " كمية السلع والخدمات التي يستطيع الأفراد شرائها عند أي سعر معين خلال مدة زمنية معينة"

2. خصائص الطلب السياحي:

يتميز الطلب السياحي بمجموعة من الخصائص أهمها:

أ. خاصية الحساسية:

وتعني هذه الخاصية أن الطلب السياحي شديد الحساسية نحو الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في الدول المستقبلية للسياح، حيث يبحث السائح دائما عن المتعة والترفيه والهدوء، فالدول التي تحدث فيها ثورات سياسية أو ظواهر اجتماعية أو مشكلات اقتصادية خطيرة يصبح مناخها السياحي غير ملائم للحركة السياحية ويقل الطلب السياحي عليها مهما كانت تتمتع بمقومات سياحية عديدة، وبذلك يتضح مدى الارتباط القوي بين أمن واستقرار المنطقة المستقبلية للسياح وزيادة حجم الطلب السياحي عليها.

¹ Stephen J. Page, 2019, **Tourism Management**, Routledge, Great Britain, P 82.

ب. خاصية المرونة:

يقصد بالمرونة قابلية الطلب السياحي للتغير وفقا للظروف والمؤثرات المختلفة (الاجتماعية الاقتصادية والسياسية) السائدة في السوق السياحي الداخلي أو الخارجي، فالظروف الاقتصادية السائدة في الدول المستقبلية للسياح والتي ترتبط بأسعار الخدمات السياحية تؤثر في مرونة الطلب السياحي حيث أنه كلما اتجهت هذه الأسعار نحو الانخفاض يرتفع الطلب السياحي والعكس صحيح، ويقاس معامل المرونة بنسبة التغير في الطلب إلى نسبة التغير في العامل المحدد المتمثل في الأسعار أو الدخل.¹

ج. الموسمية:

يقصد بموسمية الطلب السياحي اتجاه هذا الطلب إلى الارتفاع في أوقات زمنية معينة مرتبطة بالمناخ والأعياد أو مواسم معينة، حيث يصل الطلب السياحي في هذه الفترات إلى أعلى مستوياته خلال السنة، والموسمية لا ترتبط فقط بالمواسم الموجودة بالدول المصدرة للسائحين ولكنها ترتبط أيضا بمواسم الدول المستقبلية لهم أيضا، ففي الدول المصدرة توجد مواسم خاصة تزداد الحركة السياحية القادمة منها حسب كل منطقة من مناطق السوق الخارجي، ففي دول أمريكا وأوروبا تزداد الحركة السياحية بشكل واضح في فصل الشتاء، بينما تزداد هذه الحركة في الدول العربية في فصل الصيف بالإضافة إلى الأعياد الدينية وموسم الحج والعمرة.²

د. التوسع:

ما يميز الطلب على المنتج السياحي أنه مستمر في النمو عبر الزمن على عكس أغلب الحالات أين يتراجع الطلب على السلع المادية بسبب ظهور سلع جديدة أو بسبب التغير في الأذواق، وهذا ما يسمى بخاصية التوسع، ومن العوامل التي ساهمت في تعزيز هذه الخاصية التقدم التقني في وسائل المواصلات والاتصالات، إضافة إلى النمو المستمر لمتوسط الدخل المتاح بالنسبة للأفراد، كما تلعب التطورات الاجتماعية مثل الإحالة على التقاعد في سن مبكر وانخفاض ساعات العمل الأسبوعي والحصول على العطل لمدة أطول دورها في زيادة الطلب السياحي وتوسعه.³

¹ سمير سالم، 2012، ص 32-33.

² إبراهيم إسماعيل الحديد، 2010، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، ص 143-144.

³ عامر عيساني، 2010، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، جامعة الحاج لخضر -باتنة-، الجزائر، ص 26.

هـ. خاصية عدم التكرار:

لا يتصف الطلب السياحي عادة بصفة التكرار، إذ أن تحقيق درجة عالية من الإشباع والرضا لدى السياح من خلال استهلاكهم لمنتجات معينة (ورحلة لمنطقة معينة) لا يعني إقبالهم بالضرورة على نفس المنتجات مستقبلاً (تكرار نفس الرحلة)، حيث أنه في مرحلة قادمة قد يتم زيارة مواقع ومناطق أخرى حسب درجة الإشباع التي يحصل عليها السائح، كون السياح عادة ما يرغبون باكتشاف تجارب جديدة.¹

الفرع الثاني: عناصر الطلب السياحي:

هناك ثلاثة عناصر رئيسية للطلب السياحي هي:²

1. الطلب الفعلي:

ويتمثل في عدد الأشخاص الذين يسافرون بالفعل، والذي يعبر عنه عموماً بعدد السياح، ويمكن قياسه بسهولة من خلال إحصائيات السياحة.

2. الطلب المكبوت:

ويتمثل في أولئك الأشخاص الذي يريدون السفر لكنهم لا يستطيعون ذلك لوجود سبب مانع وينقسم هذا التصنيف بدوره إلى:
أ. الطلب المحتمل:

ويتمثل في أولئك الأشخاص الذين من الممكن أن يسافروا في وقت ما ولكنهم لا يستطيعون القيام بذلك على الفور أو لا يستطيعون السفر عندما يرغبون في ذلك لأسباب شخصية كعدم وجود ما يكفي من الوقت أو المال لقضاء الإجازة وغيرها؛
ب. الطلب المؤجل:

يتمثل في الأشخاص الذين يؤجلون رحلاتهم السياحية بسبب مشاكل في الوجة التي يريدون الذهاب إليها كعدم توفر الإقامة أو عدم وجود نقل ملائم أو أن الظروف الجوية غير مناسبة ويسمى أيضاً هذا الطلب بالطلب المفرط، أي الحالات التي يتجاوز فيها الطلب المعروض من منتج أو خدمة معينة.

¹ سمير سالمى، 2012، ص 33.

² Gui lohmann; Alexander Panosso Netto, 2016, **Tourism Theory Concepts, Models and Systems**, Cab International, Great Britain, P 141.

3. عدم وجود طلب:

وتتمثل في أولئك الأشخاص الذين يرغبون في السفر ولكنهم غير قادرين على فعل ذلك بسبب عدم توفر المال الكافي أو بسبب الظروف الصحية أو بسبب عدم توفر الوقت الكافي وغيرها. ومن الأنواع الأخرى للطلب السياحي نذكر:¹

1. الطلب السياحي العام:

ويقصد به الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام بغض النظر على النوع والوقت، وهذا النوع من الطلب تتميز به الدول المتقدمة سياحياً، لكونها تمتلك مقومات وخدمات سياحية متنوعة وكبيرة، سواء كانت هذه المقومات طبيعية، أثرية، تاريخية، حضارية، ثقافية وغيرها.

2. الطلب السياحي الخاص:

وهو طلب يختص بسائح معين أو مجموعة من السياح، حيث يكون هذا النوع من الطلب السياحي ضمن برنامج سياحي محدد ومنظم ومحدد مع مجموعة الخدمات المقدمة.

3. الطلب السياحي المشتق:

يرتبط هذا النوع من الطلب بالخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي مثل الطلب على خدمات الفنادق، الطلب على شركات النقل السياحي أو وكالات الأسفار أو الطلب على المأكولات والأطعمة السياحية، حيث يسعى أغلب القائمين على القطاع السياحي إلى تحويل الطلب السياحي المشتق إلى طلب خاص ثم إلى طلب عام عن طريق توفير برامج سياحية متنوعة وبأسعار مختلفة.

الفرع الثالث: محددات الطلب (النمو) السياحي:

إن نمو القطاع السياحي وتطوره يتأثر بعدد العوامل التي تجعل منه يتطور بالإيجاب أو السلب حيث تتنوع هذه العوامل بين ما هو اقتصادي كالأسعار والدخل، تكنولوجي كعدد المشتركين في خدمة الأنترنت، اجتماعي كالديموغرافيا، نفسي كالرغبة في المغامرة والاستكشاف وغيرها من العوامل.

1. المحددات الاقتصادية للطلب (النمو) السياحي:

من أهم محددات الطلب السياحي نذكر ما يلي:

¹ سعد إبراهيم حمد، 2008، تخطيط وتنمية خدمات السياحة الدينية وأثرها في نمو الطلب السياحي في محافظ نينوى منطقة الدراسة جامع النبي يوسف، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في السياحة، جامعة سانت كليمنتس العالمية، ص 108.

أ. الطلب (النمو) السياحي (المتغير التابع):

يمكن قياس النمو السياحي من خلال عدد السياح الوافدين، الإنفاق على السياحة، متوسط مدة الإقامة وغيرها من المتغيرات، حيث يعتبر عدد السياح الوافدين هو المتغير الأكثر استعمالاً لتمثيل النمو السياحي.¹

ب. الدخل:

للقدرة الشرائية دور كبير في تحديد قرارات السفر، فالدخل المتاح يعتبر أمراً حاسماً عند تحديد مقدار الميزانية التي يمكن تخصيصها للسفر، لذلك من المنطقي اعتبار أن الدخل الفائض يؤثر بصورة مباشرة على الطلب -النمو- السياحي، فزيادة الميزانية المتاحة يؤدي إلى تحسين الرغبة في السفر.²

ج. سعر الصرف:

يعكس سعر الصرف تطور القدرة التنافسية للاقتصاد المحلي، فعند ارتفاع المؤشر (ارتفاع عدد وحدات السلعة والخدمات الأجنبية اللازمة لاستبدالها بوحدة واحدة من السلع والخدمات المحلية) فإن ذلك يؤدي إلى انخفاض قدرة السلع المحلية على المنافسة والعكس صحيح، وبالتالي يمكن أن تؤدي أسعار الصرف إلى زيادة أو نقصان السياحة الوافدة وذلك بالتأثير على قرار السياح الدوليين، حيث أن انخفاض سعر العملة الأجنبية يجعل من السفر أقل تكلفة، ومنه إمكانية وجود عدد أكبر من الأفراد الذين يكونون قادرين على السفر، مما يؤدي إلى زيادة الطلب السياحي وبالتالي النمو.³

د. الأسعار (التضخم):

تعتبر الأسعار محدداً مهماً من محددات الطلب السياحي، لأنها تعكس جانباً مهماً من جوانب القوة الشرائية، حيث تنقسم الأسعار إلى عنصرين هما تكلفة السفر إلى الوجهة وتكلفة العيش في الوجهة أين يكون لهاذين العنصرين تأثير واضح على كمية توافد السياح إلى الوجهة، فتكلفة العيش تتمثل في أسعار السلع والخدمات السياحية المقدمة للسائح في الوجهة، فكلما زادت

¹ Suparporn Sookmark, 2011, **An analysis of international tourism demand in thailand**, A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for degree of doctor of philosophy (economics), School of Development Economics, National Institute of Development Administration, Thailand, P 9.

² Susana Borrego-Domingues et al, 2022, **Determinants of tourism Demand in Spain: A European Perspective from 2000-2020**, Economies, 10 (11), P 3.

³ هاني عبد المالك، 2019، محددات الفرص السياحية الدولية: دراسة قياسية لعينة من الدول في الفترة 2002-2017، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 10، العدد 01، جامعة علي لونيبي -البليدة-، الجزائر، ص 27.

-Sakir Gormus; Ismet Gocer, 2010, **The Socio-Economic Determinant of Tourism Demand in Turkey: A Panel Data Approach**, International Research Journal of Finance and Economics, 55, P 92.

هذه الأسعار كلما كانت تكلفة العيش مرتفعة، الأمر الذي يؤدي إلى نفاذ الميزانية المخصصة للسفر بسرعة، ما يجعل السائح يقضي وقتاً أقل ويستفيد من سلع وخدمات أقل، الأمر الذي ينعكس مباشرة على النمو والطلب السياحي فيما تتمثل تكلفة السفر في إجراءات التنقل المختلفة كالتأشيرة، أسعار تذاكر النقل وغيرها.¹

هـ. التسويق:

تقوم المنظمات والهيئات الناشطة في صناعة السياحة للدول المختلفة بتبني سياسة التسويق والترويج للمنتج السياحي في محاولة منها لإقناع السياح المحتملين لزيارة البلد، بحيث تتخذ هذه الأنشطة الترويجية أشكالاً مختلفة كوسائل الإعلان والعلاقات العامة، ومنه فهذا الإنفاق عادة ما يؤدي دوراً مهماً في تحديد مستوى الطلب السياحي، فيما يعد الوعي السياحي شرطاً أساسياً لتسويق المنتج السياحي، وهذا يتطلب من المسوق العمل على رفع الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع للتعرف على مدى أهمية السياحة في الحياة الاجتماعية والثقافية للفرد ومدى تأثيرها على جميع الأصعدة خاصة على الصعيد الاقتصادي، ويمكن أن يؤثر التسويق السياحي على الطلب السياحي من خلال العمل على زيادة أعداد السياح (أي التركيز على رفع مستوى الجانب الكمي للطلب السياحي)، كذلك اقناع السياح على البقاء مدة أطول في الأماكن السياحية والعمل على تحفيزهم لزيادة فترة الرحلة السياحية ككل وتشجيع السائح الوافد إلى القطر لزيارة العديد من المناطق من خلال برامج سياحية مخصصة لهذا الغرض، كذلك يتجسد دور المسوق من خلال جهوده المنصبة لرفع مستوى الطلب السياحي في مواسم الكساد من خلال الفعاليات والبرامج المتعددة التي تتضمن ابتكار أنماط سياحية جديدة.²

2. المحددات غير الاقتصادية للنمو السياحي:

تتباين وتختلف المحددات غير الاقتصادية للنمو السياحي بين مجموعة من المجالات والتفريعات فمنها ما يصعب قياسه كالأذواق ووقت الفراغ، ومنها ما يمكن قياسه أو تمثيله بمتغيرات صورية كالأزمات بمختلف أنواعها (أزمات مالية، صحية وغيرها)، ومنها ما يقاس بشكل بدرجات محددة أو سلمية كالاستقرار السياسي وغيرها.

¹ Dimitri Ioannides; Keith G. Debbage ,2005, **The Economic Geography of the Tourist Industry A Supply-side Analysis**, Routledge, Great Britain, P 89.

² بن شوك وهيبه، 2018، ص ص 66-67.

أ. الأذواق:

يمكن لأذواق المستهلكين أن تؤدي دورا مهما في دراسة النمو السياحي، فقد تكونت نتيجة العديد من العوامل الاقتصادية والاجتماعية ومنها العمر، الجنس، المستوى التعليمي والحالة الاجتماعية، وتتغير الأذواق نتيجة الدعاية والإعلان بالإضافة إلى تغير أولويات الأفراد وتحسن مستويات المعيشة ويرتبط هذا المفهوم ارتباطا وثيقا بالطلب على الوجهة السياحية كونه يشكل عنصرا هاما في اختياره.

ب. وقت الفراغ:

يشمل جميع أوقات العطل والاجازات، وهو من العوامل الهامة والمؤثرة في النمو السياحي، حيث أدت المطالب المستمرة من طرف العمال والنقائيين إلى مزيد من وقت الفراغ والراحة للأفراد، الأمر الذي أدى إلى مزيد من الطلب على خدمات الترفيه والاستجمام، وبالتالي فالعلاقة بين وقت الفراغ والنمو السياحي طردية.¹

ج. السكان:

من المتغيرات التي تؤثر على حجم الطلب السياحي عدد السكان، حيث تكون العلاقة بين السكان والطلب السياحي علاقة طردية، فالزيادة في السكان عموما تؤدي إلى زيادة الطلب السياحي ذلك أن هؤلاء السكان ستتولد لديهم رغبات نحو السفر والاستكشاف، وبالتالي يتولد طلب جديد على السلع والخدمات السياحية، الأمر الذي يؤدي إلى مزيد من النمو.²

د. التطور التكنولوجي:

يمكن للطلب التكنولوجي أن يؤثر على الطلب (النمو) السياحي من خلال زاويتين:
- تأثير التكنولوجيا على عامل النقل والمواصلات، فقد تطورت وسائل النقل بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية وأصبحت تتميز بالوفرة، التنوع، السعة، الراحة الأمان وانخفاض التكاليف نسبيا، وأصبح من الممكن نقل عدد معتبر من السياح في وقت قصير، مما أدى إلغاء عامل المنافسة؛

¹ آسيا بلقاضي، 2020، دراسة قياسية لمحددات الطلب السياحي الدولي: مقارنة بين الجزائر وتونس، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس - سطيف - الجزائر، ص 89.

² حسن النادر وآخرون، 2010، دراسة تطبيقية لمحددات تدفق الصادرات السياحية باستخدام نموذج الجاذبية - حالة الأردن - (1976-2004)، أبحاث اليرموك للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 26، العدد 04، جامعة اليرموك - إربد - الأردن، ص 753.

– تأثير التكنولوجيا على عملية الإنتاج، فمن خلال استخدام المكائن والمعدات التكنولوجية الحديثة التي تمتاز بكفاءة إنتاجية عالية يمكن أن تعوض عن عنصر العمل، وبالتالي تقليص ساعات العمل واتساع وقت الفراغ للقوى العاملة الذي بدوره يعتبر إحدى العوامل المؤثرة ايجابيا في الطلب السياحي كما يظهر تأثير التكنولوجيا على النمو السياحي أيضا من خلال سيطرة التكنولوجيا وتأثيرها على أساليب الاستهلاك السياحي وكذلك طرق الترويج السياحية، والمهارات المطلوبة في العاملين في القطاع ودورها في تحسين السيطرة على التسويق والتشيط والحجر والمشتريات.¹

هـ. الاستقرار السياسي والأمني:

عادة ما يفضل السائح زيارة الأماكن المستقرة أمنيا والتي لا تعاني من اضطرابات سياسية، حيث يعتبر الطلب السياحي جد حساس للأوضاع الأمنية والسياسية، ذلك أن السائح لا يمكن أن يشعر بالاسترخاء وأن يقوم بنشاطات ترفيهية وأمنه الشخصي مهدد، وبالتالي فإنه كلما زادت الأوضاع الأمنية والسياسية استقرارا كلما زاد عدد السياح الوافدين، الطلب على الخدمات السياحية ومنه زيادة النمو.

و. مستوى الخدمات السياحية:

يمثل الطلب السياحي انعكاسا لمستوى الخدمات السياحية في الدول المستقبلية للسياح، فارتفاع هذه الخدمات دليل واضح على تقدم وتطور هذه الدول واهتمامها الكبير بتحقيق التنمية السياحية، فكلما ارتفع مستوى الخدمات في أي دولة مع ثبات الأسعار أدى ذلك إلى ارتفاع الطلب السياحي، ذلك أن الطلب يتميز بخاصية الحساسية، أي أنه يتأثر تأثيرا كبيرا ببعض العوامل مثل مستوى الخدمة في الدول المستضيفة من حيث طبيعتها وتميزها وأسلوب تقديمها، في حين أن انخفاض مستوى الخدمات السياحية بالدولة يؤدي بالضرورة إلى انخفاض الطلب السياحي وهروب السياح نحو وجهات سياحية أفضل، وبالتالي انخفاض مستوى النمو.²

ز. حجم التجارة:

من المنطقي أن يتم تضمين حجم التجارة وتحليله في دراسات الاقتصاد الكلي لتوليد الطلب على السياحة، فحجم التجارة بين الدول لا يشجع فقط على السفر التجاري ولكن يشجع أيضا

¹ بن شوك وهيبية، 2018، ص 65

² آسيا بلقاضي، 2020، ص 90.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة والتنمية السياحية

على رحلات المتعة والاستكشاف، ذلك أن التبادل التجاري للسلع والخدمات يؤدي إلى تبادل للثقافات والمعارف أيضا.¹

¹ Dimitri Ioannides; Keith G. Debbage, 2005, P 90.

خلاصة:

تحظى السياحة اليوم بأهمية متزايدة في حياة الشعوب المتقدمة والنامية على حد سواء، لما لها من تأثير ملموس وواضح على الجوانب الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية والبيئية لهذه الشعوب، فالسياحة تعزز معدلات النمو الاقتصادي وتزيد من الدخل الفردي وتحقق التوازن في التنمية من خلال خلق الاستثمارات في مختلف المناطق -خاصة الريفية منها- وتوفير مناصب الشغل والعمل الصعبة بالإضافة إلى ذلك تعتبر السياحة من بين أهم القطاعات التي تعمل على تجميع والتقاء الأفراد من مختلف الأجناس في أماكن محددة، الأمر الذي يعطي الفرصة للشعوب المضيفة للتعريف بثقافتها عاداتها وتقاليدها وإرثها الحضاري المادي والمعنوي وأيضاً التعرف والاحتكاك بثقافات وممارسات دخيلة عنهم، مما يؤدي إلى بناء علاقات جديدة وتوطيد العلاقات القديمة بين أفراد الدول المختلفة، الأمر الذي يعزز التعاون والتبادل على المستوى العالمي.

الفصل الثاني:

واقع القطاع السياحي

في عينة من الدول الرائدة

سياحيا

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحيا

تمهيد:

تعد كل من فرنسا، إسبانيا، إيطاليا، الولايات المتحدة الأمريكية والصين من الدول الرائدة عالميا في الصناعة السياحية لتوفرها على العديد من المقومات السياحية المتنوعة والمتباينة ذات الشهرة العالمية فهاته الدول -خاصة دول أوروبا الغربية- تعتبر متاحف طبيعية على الهواء الطلق حيث أن كل ما فيها من معالم، مرافق، منشآت وطبيعة وغيرها يمكن اعتباره عامل جذب سياحي في حد ذاته، وقد أدى توفر هذه العوامل بالإضافة إلى جملة من العوامل الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية إلى جعل كل الدول أعلاه تحتل المراتب الأولى عالميا حسب كل المؤشرات السياحية، كمؤشر عدد الوافدين، المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي، المداخل، توظيف العمالة وغيرها، كما أدى توفر هذه العوامل إلى تطور القطاع السياحي الذي يعد قطاعا استراتيجيا ومهما يساهم بشكل مباشر في تحقيق التنمية الاقتصادية وبشكل عام في التنمية الشاملة.

ونظرا لأهمية تجارب هذه الدول، سيتم التطرق في هذا الفصل إلى جغرافيا السفر والسياحة (أي التوزيع الإقليمي لأهم عوامل الجذب) في البلدان المعنية، بالإضافة إلى تحليل أهم المؤشرات السياحية فيها، من خلال تقسيمه إلى مبحثين هما كالتالي:

- المبحث الأول: واقع القطاع السياحي في بعض دول أوروبا الغربية الرائدة سياحيا؛
- المبحث الثاني: واقع القطاع السياحي في الولايات المتحدة الأمريكية والصين.

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحيا

المبحث الأول: واقع القطاع السياحي في بعض دول أوروبا الغربية الرائدة سياحيا:

تعتبر كل من فرنسا، إسبانيا وإيطاليا من أكثر الدول استقطابا للسياح في العالم ومن أكثرها توفرا على العرض السياحي سواء كان ماديا أو بشريا، حيث وصل عدد السياح الأجانب الوافدين إلى هاته الدول الثلاث -حسب إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة- إلى ما مجموعه 238.96 مليون زائر سنة 2019، بينما وصل إجمالي مداخيل هاته الدول من جراء نفقات السياح الأجانب إلى 198.59 مليار دولار في ذات السنة، فيما بلغ عدد العاملين في القطاع السياحي في هاته الدول ما قارب 4 مليون موظف بطريقة مباشرة سنة 2018 -حسب إحصائيات المجلس العالمي للسفر والسياحة-.

المطلب الأول: واقع القطاع السياحي في فرنسا:

تعتبر فرنسا من الوجهات السياحية الرائدة عالميا، فقد احتلت المرتبة الأولى على المستوى العالمي في تعداد السياح الوافدين إلى أراضيها في سنة 2019 بواقع أكثر من 90 مليون سائح حسب إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة، كما تعتبر فرنسا من بين أكبر الدول السياحية دخلا جراء هذا النشاط، فالسياحة ساهمت في الناتج المحلي الإجمالي للدولة بطريقة مباشرة بما نسبته 3.72% في سنة 2018، كما عمل بالقطاع أكثر من 1.3 مليون عامل بطريقة مباشرة في ذات السنة حسب إحصائيات المجلس العالمي للسفر والسياحة، لذلك يعتبر القطاع السياحي الفرنسي قطاعا استراتيجيا ومحوريا في الاقتصاد الفرنسي يمتد تنظيمه إلى سنة 1910 التي أنشأت فيها فرنسا مكتبا وطنيا للسياحة.

الفرع الأول: المقومات السياحية في فرنسا:

عرف القطاع السياحي الفرنسي تطورا كبيرا لتوفر المقومات التالية:

1. تطور قطاع النقل:

يتميز النقل في فرنسا بالخصائص التالية:¹

- النقل بالسيارات هو الأكثر هيمنة وشيوعا في القطاع السياحي الفرنسي، حيث يستعمل ثلثي السياح الوافدين السيارات في تنقلاتهم، كما أن حوالي 80% من مجموع العطلات المحلية تستعمل فيها السيارة؛

¹ Brian Boniface; Chris Cooper, 2009, **Worldwide destinations the geography of travel and tourism**, fifth edition, Elsevier, Great Britain, P 200.

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحيا

- تمتلك فرنسا شبكة من الطرق تعتبر من بين الأفضل في أوروبا، حيث تتوفر على 9000 كيلومتر من الطرق السريعة و28500 كيلومتر من الطرق الوطنية؛
- وجود عدد قليل من الحافلات المخصصة للمسافات الطويلة في فرنسا، والاعتماد على نظام السكك الحديدية بشكل كبير في التنقل بين المدن، حيث يتنافس هذا الأخير بشكل كبير مع نظام السيارات الخاصة والخدمات الجوية المحلية؛
- تعد الخطوط الجوية الفرنسية واحدة من أكبر الشركات الرائدة في مجال الطيران.

2. توزيع الموارد السياحية في فرنسا:

يتوزع العرض السياحي في فرنسا بشكل متساو تقريبا على جميع أنحاء البلد، وتعتبر هذه الميزة من أكبر الميزات التي تنفرد بها فرنسا في أوروبا والعالم، والتي تجعلها من بين أفضل الوجهات وأكثرها تنوعا وتوازنا بين كل المنافسين.

أ. توزيع الموارد السياحية في الشمال الفرنسي:

يتصل الشمال الفرنسي بأوروبا ويعتبر كمدخل لها من الجنوب نحو الشرق من "باريس" ونحو الشمال الغربي من "نورماندي" و"بروتاني"، وتعتبر العاصمة الفرنسية "باريس" وجهة سياحية رائدة عالميا لاحتوائها على تراث مادي استثنائي، كما تعتبر مركزا عالميا للموضة والأزياء والعطور وهي أيضا تحتوي على العديد من المساحات الخضراء والحدائق، فيما يشكل النمط المعماري لشوارعها خليطا فسيفسائيا، كما تتميز العاصمة أيضا بأنها توفر فرصة القيام برحلات استكشافية إلى القصور الملكية والمدن التاريخية، كما وتعد "باريس" وجهة رئيسية لرجال الأعمال لتوفرها على مرافق المؤتمرات الحديثة والفنادق عالية الجودة (تقع نصف الفنادق الفاخرة في العاصمة)¹، في حين ترتبط السياحة في مدينة "نورماندي" بالتاريخ والحروب بشكل أساسي بدءا من العصور الوسطى التي غزى فيها "الفايكنغ" المدينة إلى التاريخ الإنجليزي الذي دلت عليه عديد النقوش، القلاع والشخصيات وساحات معارك حرب المائة عام بين الفرنسيين والإنجليز، كما كانت شواطئ مدينة "نورماندي" شاهدة على بدء انطلاق الحرب العالمية الثانية، كذلك تمزج "نورماندي" بين فن معمار العصور الوسطى والطابع المعماري الحديث، بالإضافة إلى ذلك توفر المدينة مساحات طبيعية شاسعة تتمثل في أربعة

¹ Brian Boniface; Chris Cooper, 2009, P 202-203.

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحيا

حدائق طبيعية إقليمية، حيث تم الاعتراف بهذا التراث الطبيعي والثقافي من طرف اليونسكو،¹ وتتميز "نورماندي" أيضا بريفها الجذاب، فيما تجلب المنتجات الساحلية السياح بصفة أكبر في الصيف،² أما مدينة "بريتاني" فهي مدينة ثقافية تتميز بتراثها "السلتي" ولغتها "البريتونية"،³ وتعتبر المدينة منطقة ساحلية بامتياز لما تملكه من عوامل جذب فريدة جعلت من المدينة ثالث أكبر منطقة جذب للسياح في فرنسا.⁴

ب. توزيع الموارد السياحية في الغرب الفرنسي:

يتألف الغرب الفرنسي من مناطق "لافوندي"، "بواتو شارنتسو" و"أكيتين"، ويتميز بمناخ أطلسي معتدل ومشمس، وهو من أفضل الأماكن السياحية في أوروبا ويعتبره الفرنسيون أرضا للطهو وعيش الرفاه، ويتميز الساحل الغربي بتكيفه مع الاتجاهات والاحتياجات العصرية للسياح كرياضة ركوب الأمواج والتخييم، وبه أيضا أعلى كثبان رملية في أوروبا وبحيرات واسعة مدعومة بغابات الصنوبر وغالبا يتجاوز عدد السياح الوافدين إلى المنطقة عدد السكان المحليين، وتتيح منطقة "سونترال ماسيف" في جنوب وسط فرنسا العديد من الأنشطة الترفيهية بدءا بالقفز المظلي، ركوب الدرجات في الجبال إلى ركوب المياه البيضاء، كما تحتوي المنطقة على العديد من المناظر الطبيعية أبرزها تلك الوديان العميقة من الحجر الكلسي وغابات واسعة وبقايا من البراكين الخامدة، فضلا عن توفر المنطقة على عدد كبير من الينابيع الحارة بما يقارب ثلث المنتجات الصحية الموجودة في فرنسا.⁵

ج. توزيع الموارد السياحية في الشرق الفرنسي:

يحتوي الشرق الفرنسي على مجموعة من المدن التي تتميز بطابعها التاريخي والديني⁶ والطابع المعماري الخاص الذي يعود للقرن الثامن عشر، وكذا الأماكن الخضراء، البحيرات والأنهار، وصولا إلى التاريخ العسكري حيث كانت المنطقة مسرحا للعديد من المعارك أبرزها حرب 1870 والحرب العالمية الثانية، كما تحتوي المنطقة على حصن "قوبان" الذي صنف كتراث عالمي من طرف

¹ Official website for tourism Promotion in normandie, Online at: <https://www.normandie-tourisme.fr>.

(Consulted on: 10/07/2021)

² Brian Boniface; Chris Cooper, 2009, P 203.

³ Article available online at: <https://ar.wikipedia.org>. (Consulted on: 11/07/2021)

⁴ يورغو البيطار، 2020، أجمل منظر الجذب السياحي في بريتاني الفرنسية، مقال متاح على الرابط: <https://www.hiamag.com>.

(تاريخ الاطلاع: 2021/07/11)

⁵ Brian Boniface; Chris Cooper, 2009, P 204.

⁶ Randy Alexander, (ND), **Head to the attractions of Reims, the capital of champagne**, Article available online at: <https://ar.hdwalls.org>. (Consulted on: 11/07/2021)

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحيا

اليونسكو،¹ وكذلك تشتهر المنطقة بلغتها الألمانية وبقرائها ذات الجدران الخشبية الخلابة، كما تكتسب المنطقة دورا دوليا رئيسيا بصفتها مقر للبرلمان الأوروبي ووكالات الاتحاد الأوروبي الأخرى.²

د. توزيع الموارد السياحية في الجنوب الفرنسي:

يتميز جنوب فرنسا بمناخه المتوسطي وبمناظره الطبيعية المتباينة التي تجلب العديد من مشاهير الفن العالميين، فيما يختلف الجنوب عن الشمال كليا في نمط المعيشة، فالجنوب يتميز بثقافته الإسبانية من خلال ممارسة رياضة مصارعة الثيران، واستخدام اللغة الكتالونية، ويضم الجنوب منطقتين سياحيتين رئيسيتين هما "لونغوديك-روسيون" و"الريفيرا الفرنسية"،³ حيث تتميز منطقة "لونغوديك-روسيون" بالكثير من عوامل الجذب المتنوعة والمختلفة، فهي تتميز بمناخ متوسطي معتدل ومشمس ومجموعة من المناظر الطبيعية المتباينة كالشواطئ، البحيرات، الأشجار، التلال، الوديان والجبال، وأيضا نمط معماري فريد مرتكز أساسا على المباني القديمة، بالإضافة إلى ذلك فالمنطقة تعتبر مثالية لممارسة رياضة المشي وركوب الأمواج، كما تعرف المنطقة بنقاليدها في الطهو،⁴ أما منطقة "الريفيرا الفرنسية" فتضم ما لا يقل عن 85 نصبا تاريخيا، 127 مبنا دينيا، 7 حدائق إستثنائية، 12 مبنا عسكريا محصنا وموقعا مسجلا كتراث عالمي لدى اليونسكو،⁵ في حين تعرف "كورسيكا" بين السياح الأجانب والفرنسيين بأنها جزيرة الجمال لمميزاتها السياحية، فهي تمتد على أكثر من 1000 كيلومتر من الساحل، ويتواجد بها عدد كبير من الغابات والقرى التاريخية الواقعة في التلال وحتى المواقع التراثية المصنفة لدى اليونسكو، كما تمتلك المنطقة ماضي تاريخي كبير فمدينة "أجاسكيو" تعتبر مسقط رأس "نابليون"، وعموما فمنطقة "كورسيكا" توفر 25% من مناصب الشغل،⁶ هذا ويعتمد اقتصاد جبال الألب الفرنسية على السياحة بشكل ملحوظ، حيث تشتهر المنطقة بممارسة الرياضات الشتوية كالتزلج على الجليد شتاء، وقضاء العطل بالقرب من البحيرات وتسلق الجبال صيفا، وتتوفر في جبال الألب كذلك كل متطلبات الراحة والترفيه بداية بوسائل النقل التي تسهل الوصول

¹ Official website for tourism Promotion in Lorraine, Online at: <https://www.tourisme-lorraine.fr>. (Consulted on: 12/07/2021)

² Brian Boniface; Chris Cooper, 2009, P 205.

³ Brian Boniface; Chris Cooper, 2009, P 205.

⁴ Article available online at: <https://www.france-voyage.com>. (Consulted on: 16/07/2021)

⁵ Official website for tourism Promotion in Riviera-Francais, Online at: <https://www.riviera-francaise.fr>. (Consulted on: 16/07/2021)

⁶ Mario Sebastia, (ND), **Les 20 choses incontournables à faire on Corse**, Article available online at: <https://generationvoyage.fr>. (Consulted on: 16/07/2021)

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحيا

إلى المنطقة من المطارات وطرق السيارات والبنية التحتية الجيدة في عمومها، وكذلك تتوفر المنطقة على تشكيلة متنوعة من أماكن الإقامة كالفنادق من الدرجة الأولى والأكواخ المدارة عائليا وشقق الاستديو ذاتية الخدمة.

الفرع الثاني: مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد الفرنسي:

تعتبر فرنسا الخيار الأول والمفضل لمعظم السياح في العالم، لما تمتلكه من عوامل الجذب المادية وغير المادية الضخمة جدا والمتنوعة، الأمر الذي جعلها تحتل المرتبة الأولى عالميا كأفضل وجهة سياحية وفقا لمؤشر عدد السياح الأجانب الوافدين سنة 2019 بواقع أكثر من 90 مليون سائح حسب احصائيات المنظمة العالمية للسياحة، وترتب عن احتلال فرنسا للصدارة العالمية في مجال السياحة اعتماد اقتصادها بشكل كبير على قطاع السياحة، ويمكن توضيح مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد الفرنسي من خلال المؤشرات التالية:

1. مساهمة القطاع السياحي في العمالة في فرنسا:

ينقسم توظيف العمالة في القطاع السياحي الفرنسي إلى توظيف مباشر وغير مباشر، ويمكن توضيح تطور هذين المؤشرين من خلال الجدولين التاليين:

أ. المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في العمالة في فرنسا:

يمكن توضيح المساهمة المباشرة للقطاع السياحي الفرنسي في توفير مناصب الشغل من خلال بيانات الجدول الموالي:

الجدول رقم 01: تطور عدد العاملين في القطاع السياحي الفرنسي بصفة مباشرة

الوحدة: مليون عامل

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
حجم العمالة	0.92	0.93	0.96	1.00	1.13	1.13	1.11	1.10
السنوات	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
حجم العمالة	1.10	1.11	1.10	1.13	1.20	1.24	1.17	1.14
السنوات	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
حجم العمالة	1.23	1.19	1.21	1.21	1.21	1.18	1.24	1.30

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 16/07/2021)

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحيا

من خلال الجدول رقم 02 يتضح أن القطاع السياحي الفرنسي وفر في سنة 1995 ما فاق 0.9 مليون منصب شغل كأدنى قيمة، بينما وفر هذا القطاع في سنة 2018 ما قدر بـ 1.3 مليون منصب شغل، بزيادة فاقت 41.30%، فيما يلاحظ عموماً أن العمالة في القطاع السياحي أخذت اتجاهاً تصاعدياً خلال الفترة 1995-2018، وهذا راجع إلى الطلب المتزايد على السلع والخدمات التي تقدمها السياحة الفرنسية، والشهرة التي تحظى بها فرنسا كأول وجهة سياحية في العالم، الأمر الذي يتطلب تشغيل عدد كبير من اليد العاملة لتلبية حاجيات السياح، كما يلاحظ من خلال الجدول أن العمالة في القطاع السياحي شهدت انخفاضاً محسوساً في سنة 2009 جراء الأزمة المالية العالمية، وتم التعافي من تبعاتها سنة 2011 حسب ما تظهره أرقام الجدول، وكذلك شهدت العمالة انخفاضاً آخر سنة 2016 نتيجة الهجمات الإرهابية التي شهدتها فرنسا، مما أثر بشكل كبير ومباشر على مناصب الشغل في القطاع، وتم التعافي بعد ذلك بسنتين نتيجة الاحتياطات الأمنية الشديدة جداً وجهود التسويق الكبيرة.

ب. المساهمة الكلية للقطاع السياحي في العمالة في فرنسا:

لتوضيح المساهمة الكلية للقطاع السياحي الفرنسي في خلق مناصب الشغل سيتم الاعتماد على بيانات الجدول الموالي:

الجدول رقم 02: تطور عدد العاملين في القطاع السياحي الفرنسي بصفة كلية

الوحدة: مليون عامل

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
حجم العمالة	2.11	2.09	2.15	2.19	2.45	2.38	2.36	2.33	2.31
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
حجم العمالة	2.32	2.30	2.34	2.47	2.56	2.44	2.36	2.58	2.46
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
حجم العمالة	2.50	2.51	2.49	2.45	2.54	2.66	2.68	2.43	

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 16/07/2021, and 02/10/2022)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن القطاع السياحي الفرنسي ساهم في خلق ما فاق 2.6 مليون منصب عمل من مجموع عمالة كلي وصل إلى 28.6 مليون وظيف¹؛ أي أن ما نسبته 9% من مجموع عمالة كلي وصل إلى 28.6 مليون وظيف¹؛ أي أن ما نسبته 9%

¹ <https://ar.tradingeconomics.com>. (Consulted on: 25/07/2021)

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحيا

من العمالة يوفرها القطاع السياحي والقطاعات المرتبطة به، فيما يلاحظ عموما أن العمالة الكلية في القطاع السياحي الفرنسي أخذت منحنا تصاعديا بشكل خلال الفترة 1995-2019، وهذا راجع إلى المكانة العالمية للقطاع السياحي الفرنسي والطلب المرتفع على السلع والخدمات التي يقدمها هذا القطاع وغيرها، فيما لوحظ أن مجموع الوظائف التي خلقتها السياحة الفرنسية شهد عبر السنوات 2008 و2015 تراجعا محسوسا بسبب الأزمة المالية العالمية والهجمات الإرهابية، بالإضافة إلى ذلك يتبين من الجدول أيضا حدوث انخفاض ملحوظ في عدد العمال في القطاع السياحي الفرنسي سنة 2020 بما معدله 9.32%، وهذا راجع إلى الركود الذي شهدته الاقتصاديات المحلية والاقتصاد العالمي جراء انتشار فيروس كورونا "Covid-19" الذي فرض حظرا وغلقا كليا لكل الأماكن العامة وأماكن الترفيه، وأدى أيضا إلى حظر حركة السفر والتقليل من التحركات بكل أنواعها إلا للضرورة الأمر الذي أثر بشكل مباشر على السياحة التي تعتمد بشكل كامل على تنقل السياح بأنفسهم من أجل استغلال المنتجات السياحية التي يطلبونها.

2. مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي في فرنسا:

تتقسم مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي الفرنسي إلى مساهمة مباشرة وغير مباشرة، ويمكن توضيح تطور هذين المؤشرين من خلال الجدولين التاليين:

أ. المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي في فرنسا:

يمكن توضيح نسبة مساهمة السياحة بشكل مباشر في الناتج المحلي الإجمالي الفرنسي من خلال الجدول الموالي:

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحيا

الجدول رقم 03: تطور المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي الفرنسي

(م م ن م إ)

الوحدة: نسبة مئوية

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
م م ن م إ	3.54	3.59	3.75	3.82	4.24	4.20	4.09	3.93
السنوات	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
م م ن م إ	3.75	3.66	3.57	3.55	3.57	3.58	3.50	3.44
السنوات	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
م م ن م إ	3.59	3.53	3.54	3.53	3.69	3.58	3.65	3.72

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 16/07/2021)

من خلال الجدول السابق يتضح أن القطاع السياحي الفرنسي ساهم بشكل مباشر بنسبة 3.54% في الناتج المحلي الإجمالي للدولة خلال سنة 1995، بينما تطورت هذه المساهمة خلال السنوات الموالية ووصلت إلى نسبة 4.20% سنة 2000 و3.72% سنة 2018، حيث يلاحظ عموماً أن المساهمة المباشرة للقطاع في الناتج المحلي الإجمالي تعتبر ثابتة (بمتوسط حسابي يساوي 3.69 وهو متوسط قريب جداً من أعلى وأدنى قيمة مسجلة في هذا الصدد)، الأمر الذي يدل على ثبات واستقرار القطاع السياحي في الدولة وكذا أهميته في الاقتصاد المحلي.

ب. المساهمة الكلية للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي في فرنسا:

ويقصد بها مقدار ما يساهم به القطاع السياحي بطريقة مباشرة وغير مباشرة في الناتج المحلي الإجمالي، والجدول الموالي يبين المساهمة الكلية للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي الفرنسي:

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحيا

الجدول رقم 04: تطور المساهمة الكلية للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي الفرنسي
(م ك ن م إ)

الوحدة: نسبة مئوية

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
م ك ن م إ	8.82	8.76	9.06	9.05	9.89	9.50	9.32	9.03	8.59
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
م ك ن م إ	8.34	8.18	8.12	8.16	8.18	8.11	7.90	8.37	8.13
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
م ك ن م إ	8.13	8.11	8.40	8.18	8.31	8.44	8.40	5.00	

Source: <https://wttc.org>. (Consulted on: 16/07/2021, and 02/10/2022)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن القطاع السياحي الفرنسي ساهم في الناتج المحلي الإجمالي للدولة بصفة كلية بمقدار 8.12% في سنة 2006 كأدنى قيمة، حيث سجلت هذه القيمة في الظروف العادية أين كان القطاع السياحي غير معرض لعوامل تحد من نموه الطبيعي، بينما لم ترتفع هذه النسبة كثيرا خلال باقي السنوات، فقد بلغت أعلى قيمة لها في سنة 1999 بواقع 9.89% أما عن أعلى قيمة لها في السنوات القليلة السابقة فقد حققتها في سنة 2019 حيث بلغت 8.40% في سنة 2019، ويتضح من خلال بيانات الجدول المتعلقة بمساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي الفرنسي مدى أهمية القطاع بالنسبة لاقتصاد الدولة، فقد تجاوز نمو القطاع السياحي الفرنسي في السنوات الأخيرة نمو الاقتصاد الكلي، وبالتالي يعتبر القطاع السياحي الفرنسي قطاعا هاما تعتمد عليه الحكومة في الحصول على المزيد من الإيرادات وتطوير البنية التحتية وخفض نسب البطالة.

3. صادرات السياح (الإنفاق الأجنبي):

يبين الجدول التالي مجموع إنفاق السياح القادمين إلى فرنسا:

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحيا

الجدول رقم 05: تطور إنفاق السياح الأجانب على السياحة في فرنسا (الدخل السياحي)

الوحدة: مليار دولار

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
د س	31.96	33.34	35.97	38.52	53.90	53.35	53.79	52.53	48.94
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
د س	49.59	48.72	49.45	51.76	50.23	45.82	45.30	51.15	52.88
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
د س	53.88	54.52	63.56	60.18	62.81	64.08	63.5	32.6	

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 16/07/2021)

-<https://www.unwto.org>. (Consulted on: 02/10/2022)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن النفقات الأجنبية على السلع والخدمات المقدمة من طرف القطاع السياحي الفرنسي تراوحت بين 31.9 مليار دولار سنة 1995 و64.08 مليار دولار سنة 2018 كأعلى وأدنى قيمة على التوالي، ويمكن إرجاع أسباب ارتفاع هذه المداخيل من نفقات السواح الأجانب إلى توفر القطاع السياحي على مجموعة من العوامل المادية والبشرية، الأمر الذي يجعل السائح أمام خيارات عديدة تجعله ينفق بسخاء على السلع والخدمات المتوفرة في القطاع، خاصة إن كان السائح من الدول المتقدمة التي تتميز بمستوى رفاه كبير (معظم السياح القادمين إلى فرنسا يأتون من ألمانيا، بلجيكا، هولندا والمملكة المتحدة، بالإضافة إلى أن فرنسا تعتبر دولة رائدة في سياحة الأعمال والمؤتمرات).

4. الإنفاق السياحي الداخلي في فرنسا:

ويقصد به ما يتم إنفاقه من قبل المقيمين على السياحة في فرنسا، والجدول الموالي يبين هذا

الإنفاق:

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحيا

الجدول رقم 06: تطور الإنفاق السياحي الداخلي في فرنسا (ن س د)

الوحدة: مليار دولار

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
ن س د	97.20	101.1	105.5	111.4	116.7	117.3	115.2	111.3	108.7
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ن س د	108.1	108.3	110.8	113.3	115.5	110.8	111.5	116.4	113.3
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
ن س د	113.0	113.5	113.4	113.5	118.4	123.5	128.4	66.2	

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 16/07/2021, and 02/10/2022)

من خلال الجدول رقم 06 يتبين أن الإنفاق السياحي للمواطنين الفرنسيين في الداخل قد وصل إلى أكثر من 128.4 مليار دولار سجلت سنة 2019 بينما لم يتجاوز 97 مليار دولار في سنة 1995، ويرجع ذلك إلى جملة من العوامل أبرزها الزيادة السكانية - خاصة بعد الحرب العالمية الثانية-، زيادة متوسط العمر للفرد الفرنسي، زيادة المداخيل، التخفيضات المتتالية لساعات العمل الأسبوعية، تخفيض سن التقاعد، والمطالبة بتمديد المدة الزمنية للإجازات، الأمر الذي أدى إلى توفر المزيد من الأموال وأوقات الفراغ لدى الفرنسيين، مما جعلهم أكثر إنفاقا على خدمات الراحة والترفيه.

5. مساهمة القطاع السياحي في تكوين رأس المال المادي في فرنسا:

يمكن توضيح تطور مساهمة القطاع السياحي في تكوين رأس المال المادي في فرنسا من خلال

بيانات الجدول التالي:

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحيا

الجدول رقم 07: تطور مساهمة القطاع السياحي في تكوين رأس المال المادي في فرنسا
(ت ر م م)

الوحدة: مليار دولار

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
ت ر م م	24.9	20.6	26.9	21.3	22.9	22.4	27.2	20.7	16.9
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ت ر م م	27.5	23.2	22.8	21.2	26.1	30.0	32.0	43.9	36.0
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019		
ت ر م م	41.4	39.3	34.5	38.4	31.8	34.2	31.8		

Source: <https://wttc.org> (Consulted on: 16/07/2021, and 02/10/2022)

من خلال الجدول السابق يتضح أن حجم تكوين رأس المال المادي قد عرف تذبذبا من سنة لأخرى، وهذا راجع إلى مجموعة من الأسباب أهمها الأزمة المالية والهجمات الإرهابية، أما عموما فالقطاع السياحي ساهم بشكل كبير في تكوين رأس المال المادي، كون فرنسا تعد الوجهة السياحية الأولى في العالم، الأمر الذي جعلها من بين الوجهات المفضلة للمستثمرين الذين يبحثون في الغالب على زيادة الأرباح وتقليل المخاطر، عن طريق الاستثمار في القطاعات التي يتوقع أن يكون النمو فيها متصاعدا كالقطاع السياحي الذي يعتبر الصناعة الأكثر تطورا في العالم في الوقت الحالي.

6. الإنفاق الحكومي الفردي على القطاع السياحي الفرنسي:

يمكن توضيح تطور الإنفاق الحكومي على القطاع السياحي الفرنسي خلال الفترة من خلال

الجدول التالي:

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحيا

الجدول رقم 08: تطور الإنفاق الحكومي الفردي على القطاع السياحي في فرنسا

الوحدة: مليار دولار

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
الإنفاق الحكومي	0.65	0.23	0.85	1.09	1.11	1.61	0.50	0.02
السنوات	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
الإنفاق الحكومي	1.38	2.03	2.06	2.05	2.10	2.09	2.16	2.21
السنوات	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
الإنفاق الحكومي	2.24	2.26	2.29	2.31	2.31	2.33	2.38	2.39

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 16/07/2021)

من خلال الجدول السابق يتضح أن الإنفاق الحكومي الفرنسي على القطاع السياحي المحلي تراوح بين 0.02 مليار دولار كأدنى قيمة سنة 2002 و 2.39 مليار دولار كأعلى قيمة سنة 2018 ويرجع تفسير ذلك إلى دور الحكومة الفرنسية المهم في السياحة، كونها تقوم بتنظيم القطاع من خلال سن القوانين والتشريعات بواسطة أجهزتها الإدارية، فالقطاع الحكومي الفرنسي يقوم بالترويج للسياحة واستقطاب الزوار إلى البلد من خلال تضافر جهود مجموعة من الوزارات (وزارة أوروبا والشؤون الخارجية ووزارة الاقتصاد والمالية)، كما يستفيد القطاع السياحي الفرنسي من إنفاق الدولة في المجالات التي تخدم السياحة كالثقافة، التراث، البنية التحتية للنقل والبيئة، التدريب والتوظيف ودعم الرقمنة.

7. عدد السياح الدوليين الوافدين إلى فرنسا:

يمكن توضيح تطور عدد السياح الوافدين على فرنسا خلال الفترة من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم 09: تطور عدد السياح الدوليين الوافدين إلى فرنسا

الوحدة: مليون سائح

السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
عدد الوافدين	/	/	/	/	/	/	76.6	80.5	82.8
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
عدد الوافدين	83.6	83.7	84.5	82.6	86.8	89.3	90.9	41.7	

Source: <https://www.statista.com>. (Consulted on: 25/04/2022)

-<https://www.unwto.org>. (Consulted on: 02/10/2022)

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحيا

من خلال الجدول رقم 09 وحسب البيانات المتوفرة، يظهر أن عدد السياح الذين زاروا فرنسا قد شهد ارتفاعا مستمرا على مدى السنوات 2010-2020 (عدى سنة 2016 بسبب المخاوف الأمنية وسنة 2020 بسبب وباء كورونا) حيث تراوح عدد الوافدين بين 76.6 مليون زائر سنة 2010 كأقل قيمة و90.9 مليون سنة 2019؛ أي بزيادة قدرها 14.3 مليون في أقل من 10 سنوات وهي زيادة كبيرة، فيما يعتبر السياح الأوروبيون أكثر من زار فرنسا بحكم التقارب الجغرافي والثقافي وتشابه الثقافات إلى حد ما، بالإضافة إلى مستوى الخدمات المقدم.

8. الإنفاق على السياحة الترفيهية في فرنسا:

يمكن توضيح حجم الإنفاق على السياحة الترفيهية في فرنسا من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم 10: تطور الإنفاق على السياحة الترفيهية في فرنسا (ن س ت)

الوحدة: مليار دولار

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
ن س ت	110.6	114.6	118.7	126.3	144.0	137.6	135.0	133.1	131.2
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ن س ت	131.8	128.7	130.6	134.4	134.2	129.0	126.8	134.6	134.2
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019		
ن س ت	135.6	136.9	141.8	137.5	146.5	150.8	156.7		

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 16/07/2021, and 02/10/2022)

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح أن هناك تذبذبا في حجم الإنفاق على السياحة الترفيهية من طرف الزوار القادمين إلى فرنسا رغم ارتفاعها عموما، وذلك يرجع بالأساس إلى الخصائص التي يتمتع بها السائح الفرنسي والسائح القادم إلى فرنسا كارتفاع الدخل، زيادة وقت الفراغ، ارتفاع العمر الافتراضي للفرد الأوروبي وغيرها.

9. الإنفاق على سياحة الأعمال في فرنسا:

يمكن توضيح حجم الإنفاق على سياحة الأعمال في فرنسا من خلال الجدول الموالي:

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحيا

الجدول رقم 11: تطور الإنفاق على سياحة الأعمال في فرنسا (ن س أ)

الوحدة: مليار دولار

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
ن س أ	18.49	19.90	22.58	23.54	26.58	33.01	33.94	30.79	26.46
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ن س أ	25.87	28.29	29.70	30.63	31.52	27.60	29.97	32.93	32.03
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019		
ن س أ	31.31	31.16	35.12	36.23	34.70	36.77	38.10		

Source: <https://wttc.org>. (Consulted on: 16/07/2021, and 02/10/2022)

من خلال بيانات الجدول السابق يتضح أن الإنفاق على سياحة الأعمال تراوح بين 18.49 مليار دولار سنة 1995 و 38.10 مليار دولار سنة 2019، ويرجع ارتفاع حجم الإنفاق على سياحة الأعمال في فرنسا إلى كونها واحدة من أبرز الدول في الاتحاد الأوروبي التي تستضيف العديد من التظاهرات والندوات التي تعنى برجال المال والأعمال.

المطلب الثاني: واقع القطاع السياحي في إسبانيا:

تتمتع إسبانيا بالعديد من مقومات الجذب السياحية التي جعلتها واحدة من أكبر الوجهات السياحية في العالم ومن أكثرها شهرة (فعليا تعتبر إسبانيا ثاني أكثر دولة استقبالا للسياح في العالم بعد فرنسا، فقد استقبلت ما يفوق 83 مليون سائح سنة 2019)، فهي تمتلك مقومات جغرافية عديدة ومتنوعة، كما تجمع إسبانيا بين مجموعة من الثقافات والعادات والممارسات، بالإضافة إلى أنها شهدت قيام العديد الحضارات، وتمتلك إسبانيا أيضا مجموعة متنوعة ومميزة من الآثار التاريخية ذات التصنيف العالمي، كما تعد واحدة من الوجهات السياحية الرياضية ذات الشهرة والأهمية العالميتين وتتوفر بها العديد من قاعات الاجتماعات والمؤتمرات التي تنعقد فيها عديد الندوات والملتقيات العالمية.

الفرع الأول: المقومات السياحية في إسبانيا:

تتميز إسبانيا بمجموعة المقومات السياحية التالية:

1. تطور قطاع النقل:

تتميز البنية التحتية للنقل العام في إسبانيا (خاصة القطارات) بالحدثة والتطور، حيث تعتبر شبكة السكك الحديدية في إسبانيا واحدة من أكثر الشبكات ازدحاما في أوروبا والعالم، ومن أكثرها سرعة حيث تصل سرعتها إلى 310 كم/ساعة، كما تعتبر شركة السكك الحديدية الإسبانية ثاني أكبر شركة سكك حديدية في العالم بعد شركة السكك الحديدية الصينية، فوفقا للتقرير السنوي للاتحاد الدولي للسكك الحديدية، سافر 624 مليون مسافر أكثر من 28 مليار كيلومتر على 15718 كيلومتر من المسارات في سنة 2019،¹ كما تمتلك إسبانيا أيضا شبكة طرق محلية يصل طولها إلى 805476 كم منها 17377 كم من الطرق السريعة مختلفة الأنواع،² أما فيما يخص النقل الجوي فإن إسبانيا تمتلك مجموعة من الشركات منها ما هو دولي كشركة "طيران إيبيريا إكسبرس"، وشركة "الخطوط الجوية فيولن"، وهنالك أيضا شركة "طيران أوروبا"، وكذا شركة "الخطوط الجوية "ألباستار" الخاصة التي يمتلكها مجموعة من رجال الأعمال الإيطاليين والبريطانيين والتي تتميز بأنها واحدة من أفضل خطوط الطيران الاقتصادي، فيما تعتبر شركة "طيران فولوتيا" شركة داخلية رخيصة التكلفة تقوم برحلاتها إلى المدن الصغيرة والمتوسطة الحجم،³ وتمتلك إسبانيا حوالي 30 مطارا دوليا أهمها مطار العاصمة "مدريد" "باراخاس"، مطار مدينة "برشلونة" ومطار مدينة "بالما دي مايوركا"، وتعتبر المطارات الثلاثة من ضمن أكثر 25 مطارا ازدحاما في أوروبا،⁴ وأخيرا وفيما يخص النقل البحري تمتلك إسبانيا العديد من الموانئ ذات الشهرة والتصنيف العالمي من حيث نقل البضائع والركاب، ولعل أهم هاته الموانئ ميناء "الجزيرة الخضراء"، ميناء "برشلونة"، ميناء "فيجو"، ميناء "فالنسيا"، ميناء "بلباو"، ميناء "قرطاج" وغيرها.⁵

2. توزيع الموارد السياحة في إسبانيا:

تتوزع المقومات السياحية الطبيعية في إسبانيا على النحو التالي:

¹ Article available online at: <https://isbania.com>. (Consulted on 03/01/2022)

² Official website of the Spanish ministry of transportation (Ministerio de transportes, movilidad y agenda urbana), Online at: <https://www.mitma.es>. (Consulted on 03/01/2022)

³ فاطمة عزت، 2017، الطيران الاقتصادي في إسبانيا..احصل على المتعة المثالية للسفر بأقل التكاليف، مقال متاح على الرابط: <https://almalomat.com>. (تاريخ الاطلاع: 2022/01/03)

⁴ Article available online at: <https://ar.maps-spain.com>. (Consulted on 03/01/2022)

⁵ Article available online at: <https://trends.alnfaee.net>. (Consulted on 03/01/2022)

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحيا

أ. توزيع الموارد السياحية في الشمال الإسباني:

تهمين على هذه المنطقة مجموعة من القمم الجبلية كما تطل على المحيط الأطلسي من الغرب وخليج "بسكاي" من الشمال، وتتميز الأراضي الساحلية في الشمال بريف أخضر من المروج، الغابات والبساتين، حيث يتكلم الناس لغة مشابهة للبرتغالية، كما تتشابه تقاليدهم الشعبية والمناظر الطبيعية الضبابية إلى حد كبير مع التقاليد "الأيرلندية"، وتعتبر المنطقة موطنًا لعدد من المهرجانات الدولية، أما بلاد "الباسك" فتمتد إلى الركن الجنوبي الغربي من فرنسا، وتتميز عن بقية إسبانيا بشعبها الذي يتحدث لغة تختلف عن كل اللغات الموجودة في أوروبا، وهم شغوفون بالطهو والتسلية، ويتميز إقليم "الباسك" بشواطئه الواسعة ومهرجاناته ومتاجره العصرية.¹

ب. توزيع الموارد السياحية في الشرق والجنوب الإسباني:

يعتبر الجنوب والشرق الإسباني من أكثر الأماكن جلبًا للسياح بفضل أشعة الشمس والمنتجعات الساحلية، وأيضًا بسبب التعدد الثقافي والماضي التاريخي، وحتى السياسي للمنطقة (الثقافة "الأندلسية" والثقافة المحلية في "كاتالونيا")، ويضم الجنوب وكذا شرق البلاد المدن وعوامل الجذب السياحية الرئيسية التالية:

- مدينة "برشلونة": تحتوي "برشلونة" على تحف معمارية فريدة، وآثار رومانية وأحياء من العصور الوسطى، والعديد من المعالم الثقافية والترفيهية، الأماكن والحدائق والمنتزهات الطبيعية، كما تشتهر المدينة بمأكولاتها المميزة، وهي واحدة من المدن العالمية فيما يخص التسوق والموضة بالإضافة لكونها تتيح مناخًا معتدلًا يوفر نوعًا من الراحة والاستجمام الخاص.²
- مدينة "فالنسيا": هي عاصمة مقاطعة "فالنسيا" وهي ثالث أكبر مدينة في إسبانيا تطل على البحر الأبيض المتوسط، وبها العديد من أماكن الجذب المختلفة والمتباينة بدءًا بالمدن القديمة، المنتزهات والحدائق، المأكولات، المتاحف والكنائس.³

¹ Brian Boniface; Chris Cooper and Robyn Cooper, 2012, **Worldwide destinations the geography of travel and tourism**, sixth edition, Routledge, Great Britain, P 252-253.

² Spain's official tourism portal, (ND), Barcelona, Available online at: <https://www.spain.info>. (Consulted on: 04/01/2022)

³ Official website for tourism Promotion in Valencia, Available online at: <https://www.visitvalencia.com>. (Consulted on: 06/01/2022)

- Spain's official tourism portal, (ND), Valencia, Available online at: <https://www.spain.inf>. (Consulted on: 06/01/2022)

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحيا

– إقليم "الأندلس": يختزل الكثير من الناس إسبانيا في "الأندلس" (بحكم الإزدهار المعرفي والفني والقوة التي كانت عليها هذه المنطقة في القديم، حيث استمر الحكم الإسلامي فيها أكثر من المناطق الأخرى في إسبانيا، وأبرز تجليات التراث العربي في المنطقة هي مخلفات العمارة التقليدية)، كذلك تتميز هذه المنطقة بمناخها الدافئ والمشمس، ونمط الحياة السهل والقرى الخلابة كما تشتهر المنطقة بالمزارع الكبرى والضخمة من الزيتون، أما السياحة الريفية فتزداد أهمية مع مرور الوقت، كما يعد ركوب الخيل من الأنشطة الشائعة لقضاء العطل في المناطق الجبلية.

• "إشبيلية": هي العاصمة الإقليمية وكانت تاريخيا بوابة إسبانيا للأمريكتين في الفترة الاستعمارية وقد حازت على شهرة دولية باعتبارها المدينة المضيفة لمعرض إكسبو الدولي لعام 1992،¹ حيث يحتوي مركز المدينة التاريخي على تراث ضخم وفريد من نوعه ويتميز بأجوائه البهيجة.²

• "قرطبة": هي أكبر مدن أوروبا في فترة الحكم الإسلامي لإسبانيا في القرن العاشر، وتحتوي على مجموعة متنوعة من الآثار التابعة لتلك الحقبة، بالإضافة إلى شهرتها الكبيرة بالحمامات العامة على الطراز العربي.³

• "غرناطة": هي مجموعة متكاملة ومذهلة من الأحداث والتاريخ، الفن، الأدب، الهندسة، الطبيعة والموسيقى، حيث يعود تاريخ "غرناطة" إلى ما بين مليون ومليون سنة، كما بين ذلك سك بعض العملات المعدنية في القرن الخامس، أما في القرن الثامن فقد شهدت هذه الأراضي فترة حكم "النصرين" الذين ساهموا في تطور المنطقة اقتصاديا، اجتماعيا، ثقافيا وفنيا.⁴

ج. توزيع الموارد السياحية وسط إسبانيا:

تتركز السياحة في وسط إسبانيا في "مدريد"، التي أصبحت عاصمة الدولة منذ سنة 1560 حيث تعتبر مدريد أعلى عواصم أوروبا بـ 700 متر فوق سطح البحر، وتعرف بأنها من أكثر الوجهات طلبا من طرف محبي العطلات القصيرة.⁵

¹ Brian Boniface; Chris Cooper and Robyn Cooper, 2012, P 255.

² Spain's official tourism portal, (ND), Seville, Available online at: <https://www.spain.info>. (Consulted on: 06/01/2022)

³ Official website for tourism Promotion in Cordoba, Available online at: <https://www.turismodecordoba.org>. (Consulted on: 07/01/2022)

⁴ Official website for tourism Promotion in Andalucia, Available online at: <https://www.andalucia.org/en/provincia-granada>. (Consulted on: 08/01/2022)

⁵ Official website for tourism Promotion in Madrid, Available online at: <https://www.esmadrid.com>. (Consulted on: 15/01/2022)

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحيا

د. توزيع الموارد السياحية في الجزر الإسبانية:

تختلف مجموعتا الجزر الإسبانية المتمثلة في "جزر البليار" في غرب البحر الأبيض المتوسط و"جزر الكناري" في المحيط الأطلسي في كثير من النواحي عن شبه الجزيرة الإسبانية، وهي بذلك تعتبر وجهات سياحية منفصلة، وتمثل هذه الجزر 2% فقط من مساحة إسبانيا و7% من عدد السكان، بينما يزيد عدد الليالي المقضية فيهما على أكثر من نصف تلك التي يقضيها السياح في إسبانيا،¹ حيث تتكون جزر البليار من "مايوركا"، "مينوركا"، "إيبيزا" و"فورمينتيرا"، وتحترك هذه الجزر ما يمثل ربع إجمالي السياحة الوافدة إلى إسبانيا، فقد ساهمت هاته الجزر بحوالي 50% من إجمالي السياحة في إسبانيا، الأمر الذي جعل "جزر البليار" تتحول في بضع عقود إلى أكثر مناطق إسبانيا ثراء بعد أن كانت من أفقر المناطق،² فيما تتميز "جزر الكناري" بأجوائها الأطلسية وتقع بالقرب من "المغرب" و"الصحراء الغربية" وتبعد 1000 كم عن أقرب نقطة في الحدود الإسبانية، وهاته الجزر تعتبر جيولوجيا ذات أصل بركاني ما جعل تشكيلات السطح فيها بديعة، فهي تشتهر بمناظرها الطبيعية وشواطئها.³

الفرع الثاني: مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد الإسباني:

يعتبر القطاع السياحي من أهم القطاعات المكونة للاقتصاد الإسباني، حيث ترتبط التنمية المحلية في إسبانيا بصفة أساسية وفي كثير من الجوانب بالسياحة بطريقة مباشرة عن طريق التوظيف والمداخل المباشرة من للقطاع، أو بطريقة غير مباشرة من خلال الترابط بين القطاع السياحي والقطاعات الإنتاجية والخدمية المختلفة.

1. مساهمة القطاع السياحي في العمالة في إسبانيا:

ينقسم توظيف العمالة في القطاع السياحي الإسباني إلى توظيف مباشر وغير مباشر، ويمكن توضيح تطور هذين المؤشرين من خلال الجدولين التاليين:

أ. المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في العمالة في إسبانيا:

يمكن توضيح مساهمة القطاع السياحي الإسباني في خلق مناصب شغل مباشرة من خلال بيانات الجدول الموالي:

¹ Brian Boniface; Chris Cooper and Robyn Cooper, 2012, P 260.

² Brian Boniface; Chris Cooper and Robyn Cooper, 2012, P 260.

³ Official website for tourism Promotion in Canary Islands, Available online at: <https://www.visitcanaryislands.org>. (Consulted on: 08/01/2022)

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحيا

الجدول رقم 12: تطور عدد العاملين في القطاع السياحي الإسباني بصفة مباشرة

الوحدة: مليون عامل

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
حجم العمالة	0.556	0.580	0.629	0.659	0.721	0.812	0.827	0.794
السنوات	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
حجم العمالة	0.819	0.860	0.921	0.961	0.998	0.916	0.792	0.780
السنوات	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
حجم العمالة	0.789	0.793	0.790	0.842	0.882	0.934	0.996	1.021

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 16/07/2021)

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن عدد العاملين في القطاع الإسباني قد تراوح بين 0.55 مليون عامل في سنة 1995 و 1.02 مليون عامل في سنة 2018؛ أي أن التوظيف المباشر تضاعف بمقدار 1.85 مرة، ويرجع ذلك إلى الطلب الكبير من طرف السياح الأجانب والمحليين على حد سواء على السلع والخدمات المتوفرة في السياحة الإسبانية الأمر الذي حفز الاستثمارات المختلفة في المجال، مما أدى إلى مزيد من الطلب على العمالة لتلبية مختلف الاحتياجات والخدمات في القطاع.

ب. المساهمة الكلية للقطاع السياحي في العمالة في إسبانيا:

يبين الجدول الموالي المساهمة الكلية للقطاع السياحي الإسباني في العمالة:

الجدول رقم 13: تطور عدد العاملين في القطاع السياحي الإسباني بصفة كلية

الوحدة: مليون عامل

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
حجم العمالة	1.74	1.68	1.85	1.93	2.05	2.20	2.31	2.35	2.38
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
حجم العمالة	2.56	2.80	2.78	2.85	2.78	2.51	2.15	2.16	2.07
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
حجم العمالة	2.08	2.20	2.32	2.44	2.51	2.60	2.84	2.29	

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 16/07/2021, and 02/10/2022)

- <https://www.tourspain.es>. (Consulted on: 30/09/2021)

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحياً

من خلال الجدول السابق يتضح أن عدد العمال في القطاع السياحي الإسباني قد أخذ منحنا تصاعدياً على مدار السنوات 1995-2020 باستثناء سنة 2008 التي حدثت فيها الأزمة المالية العالمية وتبعاتها وسنة 2019 التي بدأت فيها الأزمة الصحية بعد انتشار وباء كورونا، حيث وصل عدد موظفي القطاع إلى أكثر من 2.8 مليون موظف، وهي أرقام قريبة جداً من الأرقام التي سجلها القطاع السياحي الفرنسي (المنافس المباشر للسياحة الإسبانية في أوروبا الغربية وفي العالم)، ويرجع ذلك إلى عديد العوامل أهمها الطلب السياحي والاستثمار.

2. مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي في إسبانيا:

تنقسم مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي الإسباني إلى مساهمة مباشرة وغير مباشرة، ويمكن توضيح تطور هذين المؤشرين من خلال الجدولين التاليين:

أ. المساهمة المباشرة لقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي في إسبانيا:

يمكن توضيح نسبة المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي الإسباني من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 14: تطور المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي الإسباني (م م ن م إ)

الوحدة: نسبة مئوية

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
م م ن م إ	4.61	4.74	4.85	4.91	5.12	5.52	5.46	5.19
السنوات	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
م م ن م إ	5.06	5.06	5.06	5.04	4.95	4.99	4.62	4.71
السنوات	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
م م ن م إ	4.98	5.13	5.25	5.42	5.39	5.56	5.80	5.90

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 16/07/2021)

من خلال بيانات الجدول رقم 14 الخاص بالمساهمة المباشرة للقطاع السياحي الإسباني في الناتج المحلي الإجمالي للدولة يتبين أن هذه المساهمة تراوحت بين مدى قدر بـ 4.61% و5.90% في سنتي 1995 و2018 على التوالي؛ أي أن الفرق في مساهمة القطاع السياحي في الناتج بصفة مباشرة قدر بـ 1.29% في مدة 24 سنة، فرغم أن القطاع السياحي الإسباني

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحياً

من أكثر القطاعات تنافسية واستقطاباً للسياح في العالم إلا أنه لا يزال يتطور بمرور الوقت، الأمر الذي يعكس أهمية القطاع في خلق قيمة مضافة من خلال إنتاج سلع وخدمات ذات جودة وقيمة نوعية يتم تصديرها نحو الخارج من أجل الحصول على إيرادات أكبر تستغل بدورها في عملية الاستثمار في القطاع الذي بدوره يساهم من جديد في تحقيق ناتج محلي أكبر.

ب. المساهمة الكلية للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي في إسبانيا:

ويقصد بها مقدار ما يساهم به القطاع السياحي بطريقة مباشرة وغير مباشرة في الناتج المحلي الإجمالي، والجدول الآتي يبين المساهمة الكلية للقطاع السياحي الإسباني في الناتج المحلي الإجمالي: الجدول رقم 15: تطور المساهمة الكلية للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي الإسباني

(م ك ن م إ)

الوحدة: نسبة مئوية

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
م ك ن م إ	10.3	10.7	11.0	11.0	11.3	11.7	12.0	12.1	11.6
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
م ك ن م إ	11.4	10.9	10.8	10.9	10.8	10.9	10.8	13.2	13.4
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
م ك ن م إ	13.4	13.7	13.5	13.7	14.0	14.2	14.0	5.90	

Source: <https://www.tourspain.es>. (Consulted on: 30/09/2022)

-<https://wttc.org>. (Consulted on: 16/07/2021, and 02/10/2022)

من خلال بيانات الجدول السابق يتضح أن القطاع السياحي الإسباني قد ساهم في سنة 2018 في الناتج المحلي الإجمالي للدولة بصفة كلية بأكثر من 14%، وهي النسبة الأكبر على المستوى العالمي بالمقارنة مع الدول الرائدة سياحياً كفرنسا، الولايات المتحدة الأمريكية، الصين وإيطاليا، الأمر الذي يؤكد على الأهمية القصوى للسياحة في الاقتصاد الإسباني من حيث الحصول على المزيد من الإيرادات، توظيف العمالة وتحسين مستويات الدخل وغيرها.

3. صادرات السياح (الإنفاق الأجنبي):

يبين الجدول التالي مجموع إنفاق السياح القادمين إلى إسبانيا:

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحيا

الجدول رقم 16: تطور إنفاق السياح الأجانب على السياحة في إسبانيا (الدخل السياحي)

الوحدة: مليار يورو

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
د س	19.36	21.32	24.05	27.23	30.85	34.31	36.44	35.90	37.80
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
د س	39.36	41.93	44.56	46.28	46.44	42.71	44.37	48.45	49.28
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
د س	51.58	53.88	56.31	60.35	66.68	69.16	79.7	16.2	

Source: <https://www.tourspain.es>. (Consulted on: 30/09/2022)

-<https://www.unwto.org>. (Consulted on: 02/10/2022)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن الدخل السياحي الإسباني قارب عتبة 80 مليار يورو سنة 2019، بينما لم تكن تتجاوز هذه المداخل عتبة العشرين مليار قبل 23 سنة (تضاعفت المداخل بمقدار 4 أضعاف)، وهو الدخل الأعلى في أوروبا من السياحة (يتجاوز مستوى الدخل السياحي في فرنسا التي تعتبر الوجهة رقم واحد في العالم من حيث عدد الوافدين)، وترجع أسباب ارتفاع المداخل عموما إلى تعدد الوجهات وعوامل الجذب التي يوفرها العرض السياحي الإسباني، الأسعار التنافسية للخدمات السياحية الإسبانية بالمقارنة مع كل الوجهات العالمية الأخرى ومستوى الخدمات الراقى والعالي، وأيضا إلى العدد الكبير جدا من السياح الوافدين ونوعيتهم (حيث أن زوار إسبانيا في معظمهم من الأوروبيين الذين يملكون مستوى دخل مرتفع ويميلون إلى الإنفاق بكثرة).

4. الإنفاق السياحي الداخلي في إسبانيا:

يقصد بنفقات السفر والسياحة الداخلية ما يتم إنفاقه من قبل المقيمين على السياحة في إسبانيا

والجدول الموالي يبين هذا الإنفاق:

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحياً

الجدول رقم 17: تطور الإنفاق السياحي الداخلي في إسبانيا (ن س د)

الوحدة: مليار دولار

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
ن س د	38.10	39.46	42.41	44.52	46.36	49.42	50.40	49.87	50.17
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ن س د	53.32	55.94	57.71	60.35	62.25	54.48	55.37	55.31	54.68
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
ن س د	52.54	54.43	56.53	58.85	61.52	66.14	66.90	32.90	

Source: <https://wttc.org>. (Consulted on: 16/07/2021, and 02/10/2022)

تراوحت نفقات السياحة الداخلية في إسبانيا بين 38 مليار دولار و66 مليار دولار خلال الفترة الممتدة بين سنتي 1995 و2019؛ أي أن النفقات السياحية ارتفعت بنسبة تجاوزت 73%، ويرجع ذلك إلى جملة من العوامل في مقدمتها النمو الاقتصادي الذي شهده البلد بعد الستينات، مما أدى إلى رفع دخل الأفراد، وبالتالي زيادة ميولهم نحو السفر والسياحة، بالإضافة إلى أن الترفيه حظي باهتمام كبير عندهم بالرغم من كونهم يعملون لساعات طويلة ولساعات إضافية بعد الدوام، وخاصة خلال العطل الرسمية للاحتفال بالأعياد الوطنية والدينية.

5. مساهمة القطاع السياحي في تكوين رأس المال المادي في إسبانيا:

يمكن توضيح تطور مساهمة القطاع السياحي في تكوين رأس المال المادي في إسبانيا من خلال بيانات الجدول التالي:

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحيا

الجدول رقم 18: تطور مساهمة القطاع السياحي في تكوين رأس المال المادي في إسبانيا
(ت ر م م)

الوحدة: مليار دولار

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
ت ر م م	16.98	9.81	12.27	12.27	12.66	14.06	13.80	18.98	17.18
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ت ر م م	23.74	28.68	21.05	19.87	22.29	22.80	19.21	16.99	16.28
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019		
ت ر م م	14.88	15.43	16.03	16.70	17.49	18.83	19.8		

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 16/07/2021, and 02/10/2022)

من خلال الجدول السابق يمكن ملاحظة أن حجم تكوين رأس المال المادي في إسبانيا متذبذب خلال سنوات الدراسة، فقد كان حجم رأس المال المادي سنة 1995 يساوي 16.98 مليار دولار، بعد ذلك بسنة انخفض إلى 9.81 مليار دولار، أي بفارق قدره 7.17 مليار دولار -أقل بقليل من الضعف- كما لوحظ هذا التذبذب بين سنتي 2001 و2002 بسبب المخاوف الأمنية العالمية (أحداث 11 سبتمبر) حيث انتقل حجم تكوين رأس المال المادي من 13.8 مليار دولار سنة 2001 إلى 18.98 مليار دولار بعد ذلك بسنة واحدة، بعد هذه الفترة لوحظ أن حدة التذبذب قلت وذلك بسبب الاستقرار النسبي الأمني والاقتصادي، وعلى غرار فرنسا يعتبر القطاع السياحي الإسباني من بين أهم القطاعات التي جذبت المستثمرين الباحثين على مزيد من الأرباح وتقليل المخاطر، خاصة وأن السياحة في إسبانيا وفي العالم نمت بمعدلات كبيرة.

6. الإنفاق الحكومي الفردي على القطاع السياحي في إسبانيا:

يمكن توضيح تطور الإنفاق الحكومي على القطاع السياحي الإسباني من خلال الجدول الآتي:

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحيا

الجدول رقم 19: تطور الإنفاق الحكومي الفردي على القطاع السياحي في إسبانيا

الوحدة: مليار دولار

2002	2001	2000	1999	1998	1997	1996	1995	السنوات
0.02	0.39	1.25	0.82	0.80	0.60	0.17	0.46	الإنفاق الحكومي
2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	السنوات
2.15	2.13	2.02	1.90	1.78	1.73	1.66	1.10	الإنفاق الحكومي
2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	السنوات
2.09	2.04	2.04	2.02	1.97	1.95	2.00	2.13	الإنفاق الحكومي

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 16/07/2021)

أنفقت الحكومة الإسبانية على مدار عشر سنوات أكثر من 2 مليار دولار كل سنة على السياحة خلال الفترة 2008-2018؛ أي بمجموع فاق 20 مليار دولار شمل الوسائل المادية واللوجستية التي استعملتها الحكومة الإسبانية من أجل الترويج للسياحة في البلد وتطويرها، التنسيق بين الإدارات في المقاطعات ومناطق الحكم الذاتي، تطوير التقنيات الجديدة وتعزيز الابتكار والقدرة التنافسية وكذا الجودة والاستدامة وغيرها.

7. عدد السياح الدوليين الوافدين إلى إسبانيا:

يمكن توضيح تطور عدد السياح الوافدين إلى إسبانيا من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم 20: تطور عدد السياح الدوليين الوافدين إلى إسبانيا

الوحدة: مليون سائح

2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997	1996	1995	السنوات
50.8	50.3	48.56	/	/	/	/	/	/	عدد الوافدين
2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	السنوات
57.4	56.1	52.67	52.17	57.1	58.6	58.00	55.9	52.43	عدد الوافدين
	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	السنوات
	18.9	83.50	83.50	82.8	81.86	68.10	64.9	60.67	عدد الوافدين

Source: <https://www.europapress.es>. (Consulted on: 17/01/2022)

-<https://www.ine.es>. (Consulted on: 16/07/2021)

-<https://www.unwto.org>. (Consulted on: 02/10/2022)

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحيا

من خلال الجدول يلاحظ عدد السياح الوافدين إلى إسبانيا تراوح بين 48 و83.5 مليون سائح خلال الفترة 2001-2018 بتطور وصل إلى حوالي 72%، حيث تعتبر إسبانيا وجهة رئيسية لكل من دول أوروبا الغربية وكذلك سكان المناطق الباردة في أوروبا الذين يبحثون عن الشمس الولايات المتحدة، اليابان ودول شمال إفريقيا بصفة أقل.

8. الإنفاق على السياحة الترفيهية في إسبانيا:

يمكن توضيح حجم الإنفاق على السياحة الترفيهية في إسبانيا من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم 21: تطور الإنفاق على السياحة الترفيهية في إسبانيا (ن س ت)

الوحدة: مليار دولار

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
ن س ت	64.87	67.99	71.38	75.45	81.3	85.92	89.26	89.26	90.93
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ن س ت	94.07	96.92	102.4	103.0	106.4	95.33	97.66	103.5	103.9
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019		
ن س ت	104.4	109.8	112.7	120.1	129.2	134.5	137.3		

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 16/07/2021, and 02/10/2022)

من خلال الجدول السابق يتضح أن نفقات السياحة الترفيهية في إسبانيا سجلت قيمة وصلت إلى 64.87 مليار دولار في سنة 1995، بينما وصلت هاته النفقات إلى 134.5 مليار دولار في سنة 2018؛ أي بزيادة وصلت نسبتها إلى 107.33%، ويرجع ذلك بالأساس إلى عوامل الترفيه المتاحة في إسبانيا، وتطوير التقنيات ووسائل الترويج وكذا بحث الأفراد عن مزيد من الترفيه والمتعة.

9. الإنفاق على سياحة الأعمال في إسبانيا:

يمكن توضيح حجم الإنفاق على سياحة الأعمال في إسبانيا من خلال الجدول الموالي:

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحياً

الجدول رقم 22: تطور الإنفاق على سياحة الأعمال في إسبانيا (ن س أ)

الوحدة: مليار دولار

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
ن س أ	10.13	11.54	13.08	14.91	17.47	20.88	20.30	17.39	16.09
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ن س أ	16.08	17.48	16.15	17.38	16.80	14.19	14.62	14.30	14.24
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019		
ن س أ	13.84	14.49	15.50	15.74	16.25	17.07	17.80		

Source: <https://wttc.org>. (Consulted on: 16/07/2021, and 02/10/2022)

من خلال الجدول يتضح أن حجم نفقات سياحة الأعمال تراوحت بين 10.13 مليار دولار كأدنى قيمة مسجلة سنة 1995 و 17.80 مليار دولار مسجلة سنة 2019 كأعلى قيمة، حيث يتبين أن نفقات سياحة الأعمال في إسبانيا قاربت نصف حجم نفقات سياحة الأعمال في فرنسا، على الرغم من ذلك تعتبر نفقات سياحة الأعمال في إسبانيا مقبولة، ذلك أن البلد يعتبر واحداً من أكبر اقتصاديات اليورو.

المطلب الثالث: واقع القطاع السياحي في إيطاليا:

تعتبر إيطاليا واحدة من أفضل الوجهات السياحية في العالم، فقد احتلت المرتبة الخامسة عالمياً حسب مؤشر عدد الوافدين سنة 2019 بواقع أكثر من 64 مليون سائح حسب إحصائيات منظمة السياحة العالمية، وتشتهر إيطاليا بكونها العاصمة العالمية الكبرى للموسيقى (بلد المنشأ لموسيقى الأوبرا الشهيرة)، الرومانسية، الأزياء، الطعام الراقي، الهندسة، الثقافة والتاريخ (حيث تمتلك إيطاليا ثاني أكبر ثروة أثرية في العالم بعد مصر)، بالإضافة إلى ما سبق تمتلك إيطاليا مجموعة متنوعة من المنتجات السياحية في مقدمتها السياحة الشاطئية حيث تطل الدولة على بحرين بساحل إجمالي يبلغ طوله 7000 كم، السياحة الجبلية - حيث تمر بها جبال الألب وتصلها عن أوروبا الشمالية، فيما تفصل جبال "الأبينيني" الطويلة جدا والعلاقة بين شرق وغرب إيطاليا-، السياحة الشتوية، الحموية، الدينية، الريفية المغامرات، المعارض والمؤتمرات.

الفرع الأول: المقومات السياحية في إيطاليا:

تتمثل أهم المقومات السياحية لإيطاليا في النقاط التالية:

1. تطور قطاع النقل:

تحصلت إيطاليا في سنة 2018 على علامة 3.85 من 5 فيما يخص مؤشر أداء الخدمات اللوجستية (جودة التجارة والبنية التحتية المتعلقة بالنقل)،¹ فالبلد يتمتع بشبكة طرق برية ممتازة تعتبر امتداداً للنظام الأوروبي، حيث وصل الطول الإجمالي للطرق البرية إلى أكثر من 487.7 ألف كم منها أكثر من 6900 كم من الخطوط السريعة عالية الجودة، فيما بلغ طول السكك الحديدية أكثر من 17 ألف كم سنة 2010، يشغل منه الآن 16.781 كم، أما السكك المكهربة فبلغ طولها 11322 كم،² كما ساهم الساحل الإيطالي وموقع إيطاليا في وسط البحر الأبيض المتوسط في امتلاكها العديد من الموانئ ذات الأهمية العالمية، سواء من حيث نقل البضائع أو نقل الركاب فموانئ "سافونا" بطاقة استيعاب وصلت إلى 854 ألف مسافر، "جنوة" بـ 925 ألف مسافر، "نابولي" بـ 927 ألف مسافر "البندقية" بـ 1.428 مليون مسافر و"تشيبيتا فيكيا" بـ 2.204 مليون مسافر وتعتبر هذه الموانئ الأكثر شعبية وشهرة في حوض البحر الأبيض المتوسط،³ أما فيما يخص النقل الجوي تمتلك إيطاليا أسطولاً مكوناً من 166 طائرة تنقل حوالي 25 مليون راكب سنوياً وترتبط إيطاليا بـ 60 دولة حول العالم، فيما تمتلك الدولة أيضاً حوالي 136 مطارا، أهمها مطارات "فيوميتشينو" بروما، "مالبينسا" و"لينات" بميلان "رونشي" بتريستا، "كاسيل" بتورينو و"ماركو بولو" بالبندقية.⁴

2. توزيع الموارد السياحية في إيطاليا:

تتمتع إيطاليا بمجموعة المقومات السياحية التالية:

أ. توزيع الموارد السياحية في الشمال الإيطالي:

يتميز الشمال الإيطالي بالعديد من الموارد والمقومات السياحية، فهو متنوع في التضاريس حيث يحتوي على الجبال، البحيرات، الريفيرا، البحر الأدرياتيكي، مراكز التسوق، القلاع التاريخية الحصون والحدائق إلى جانب المنتجعات والفنادق المريحة.

¹ The worldbank, Logistics performance index: Quality of trade and transport-related infrastructure (1=low to 5=high)-Italy, Available online at: <https://data.worldbank.org>. (Consulted on: 22/01/2022)

² Statista, Transportation industry in Italy – statistics and Facts, Available online at: <https://www.statista.com>. (Consulted on: 22/01/2022)

- Article available online at: <https://ar.wikipedia.org/wiki>. (Consulted on: 22/01/2022)

³ Article available online at: <https://ar.history-hub.com>. (Consulted on: 31/01/2022)

⁴ Article available online at: <https://ar.maps-italy.com>. (Consulted on: 31/01/2022)

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحيا

ب. توزيع الموارد السياحية في وسط إيطاليا:

تشمل المناطق الأكثر شهرة بين السياح في وسط إيطاليا ما يلي:

- منطقة "بيزا": أهم ما يميزها هو "ساحة المعجزات" التي تعتبر أحد أجمل الأماكن في إيطاليا وأوروبا، حيث تحتوي الساحة على برج "بيزا المائل" الشهير على المستوى العالمي، "كاتدرائية بيزا" ومعبد "بيزا المعمداني".¹
- مدينة "سبيينا": هي مدينة جميلة تقف على ثلاث تلال، وتتميز بطابعها المعماري الذي لا يختلف اليوم عن ما كان عليه في القرون الوسطى، حيث تعرف بشوارعها الضيقة.²
- مدينة "روما": هي العاصمة الإدارية لإيطاليا والمدينة الأشهر على المستوى المحلي ومن بين الأشهر على المستوى العالمي، وتعرف بالمدينة الخالدة، وقد شكلت مركزا للحضارة لـ 3 آلاف سنة، ويعتبر "كوليسيوم روما" من بين أهم المعالم على الإطلاق في المدينة وفي العالم أيضا، كما أنه يعتبر اليوم من بين عجائب الدنيا السبع، ويوجد بها أيضا نافورة "تريفي" التي تعتبر أشهر نافورة في العالم.³

ج. توزيع الموارد السياحية في الجنوب الإيطالي:

يعتبر الجنوب الإيطالي فقيرا وشحيا من ناحية الموارد بالمقارنة مع الشمال، كما أن الحياة أكثر تأخرا في الجانب الصناعي والخدماتي بالمقارنة مع الشمال، حيث تغيب الاستثمارات وتكثر عمليات السطو من طرف المافيا (التي تتحكم في اقتصاد الجنوب، وتكلف الاقتصاد الكلي أكثر من 100 مليار يورو سنويا⁴)، ويمارس السكان بصفة أساسية مهنة الزراعة من أجل الحصول على مداخيل تقيهم على قيد الحياة.

د. توزيع الموارد السياحية في الجزر الإيطالية:

لا تحظى الجزر الإيطالية بخلاف "صقلية" و"سردينيا" - بشهرة عالمية كوجهات سياحية مفضلة كما هو الحال في "جزر الكاريبي" أو "جزر الكناري" و"البليار"، ويعود السبب في ذلك إلى أنها مبعثرة وبعيدة عن بعضها البعض، ومن أهم الجزر نذكر:

¹ Article available online at: Leaning Tower of Pisa. (Consulted on: 05/02/2022)

² Official website for tourism Promotion in Siena, Available online at: <https://www.visittuscany.com>. (Consulted on: 05/02/2022)

³ Official website for tourism Promotion in Rome, Available online at: <https://romesite.com>. (Consulted on: 07/02/2022)

⁴ France 24 report, Available online at: [youtube.com](https://www.youtube.com). (Consulted on: 14/02/2022)

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحيا

– "صقلية": هي جزيرة سياحية ممتعة على مدار السنة، حيث يختارها الكثير من السياح من أجل الهروب من البرد في الشتاء والتمتع بالشمس والشواطئ في الصيف، بالإضافة إلى الكثير من الأنشطة الأخرى كالمهرجانات واكتشاف القرى، المعابد، الكنائس، المتاحف، مخلفات الحضارات التي مرت بالمنطقة والممارسات المحلية للسكان.¹

– "سردينيا": هي وجهة سياحية منفصلة في نظر الكثير من منظمي الرحلات السياحية والسياح نظرا لبعدها عن إيطاليا وتفردتها بثقافة خاصة حتى وقت قريب.²

الفرع الثاني: مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد الإيطالي:

يعتبر القطاع السياحي الإيطالي رافدا ومهما ومساهما أساسيا في المراتب الحالية التي يسجلها الاقتصاد، ذلك أن السياحة تساهم بمعدلات جد معتبرة في الناتج المحلي، كما أنها تساهم في توفير مناصب شغل بشكل كبير.

1. مساهمة القطاع السياحي في العمالة في إيطاليا:

ينقسم توظيف العمالة في القطاع السياحي الإيطالي إلى توظيف مباشر وغير مباشر، ويمكن توضيح تطور هذين المؤشرين من خلال الجدولين التاليين:

أ. المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في العمالة في إيطاليا:

يمكن توضيح مساهمة القطاع السياحي الإيطالي في التوظيف بصفة مباشرة من خلال بيانات الجدول الموالي:

¹ Official website for tourism Promotion in Sicily, Available online at: <https://www.visitsicily.it>. (Consulted on: 16/02/2022)

² Official website for tourism Promotion in Sardegna, Available online at: <https://www.sardegnaturismo.it>. (Consulted on: 16/02/2022)

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحيا

الجدول رقم 23: تطور عدد العاملين في القطاع السياحي الإيطالي بصفة مباشرة

الوحدة: مليون عامل

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
حجم العمالة	1.02	1.10	1.12	1.16	1.20	1.30	1.29	1.23
السنوات	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
حجم العمالة	1.21	1.26	1.23	1.27	1.30	1.28	1.17	1.14
السنوات	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
حجم العمالة	1.29	1.32	1.39	1.47	1.50	1.52	1.61	1.69

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 02/08/2021)

يتضح من الجدول رقم 23 أن القطاع السياحي الإيطالي وفر ما بين 1.02 مليون منصب عمل كأدنى قيمة سنة 1995 و1.69 مليون منصب كأعلى قيمة سنة 2018؛ أي أن العمالة التي خلقها القطاع السياحي الإيطالي تضاعفت بمقدار فاق 1.6 مرة، ويمكن ارجاع ذلك إلى القوة التي يتمتع بها القطاع السياحي الإيطالي وإلى الشهرة العالمية التي يحظى بها، الأمر الذي يدفع السياح لطلب المزيد من السلع والخدمات السياحية المنتجة في هذا القطاع مما يستلزم بالضرورة وجود عدد متزايد من العمال في كل مرة من أجل تلبية هذه الرغبات.

ب. المساهمة الكلية للقطاع السياحي في العمالة في إيطاليا:

يبين الجدول الموالي المساهمة الكلية للقطاع السياحي الإيطالي في العمالة:

الجدول رقم 24: تطور عدد العاملين في القطاع السياحي الإيطالي بصفة كلية

الوحدة: مليون عامل

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
حجم العمالة	2.24	2.42	2.48	2.51	2.63	2.75	2.75	2.63	2.60
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
حجم العمالة	2.69	2.65	2.80	2.91	2.83	2.57	2.53	2.77	2.83
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
حجم العمالة	2.91	3.01	3.06	3.11	3.28	3.43	2.85	2.41	

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 02/08/2021, and 02/10/2022)

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحياً

من خلال الجدول رقم 24 يتبين أن السياحة الإيطالية شهدت ارتفاعاً مستمراً في معدل توظيف العاملين في القطاع السياحي على مدار كل السنوات 1995-2020 (لم يشهد توظيف العمالة في القطاع إلا انتكاستين بسبب أزمة 2008 وأزمة 2020)، حيث ساهم القطاع في توظيف أكثر من 3.4 مليون وظيفة بطريقة كلية، وبالمقارنة مع إسبانيا وفرنسا تعتبر الأرقام المسجلة في ميدان التوظيف السياحي في إيطاليا من أفضل الأرقام المسجلة في أوروبا الغربية وفي العالم الأمر الذي يرجع بالأساس إلى كمية الطلب والاستثمارات المحققة في الميدان السياحي.

2. مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي في إيطاليا:

تنقسم مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي الإيطالي إلى مساهمة مباشرة وغير مباشرة، ويمكن توضيح تطور هذين المؤشرين من خلال الجدولين التاليين:

أ. المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي في إيطاليا:

يمكن توضيح نسبة المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي الإيطالي من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 25: تطور المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي الإيطالي

(م م ن م إ)

الوحدة: نسبة مئوية

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
م م ن م إ	4.34	4.54	4.68	4.87	4.89	5.35	5.16	4.79
السنوات	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
م م ن م إ	4.47	4.47	4.34	4.38	4.27	4.05	3.88	3.88
السنوات	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
م م ن م إ	4.28	4.54	4.82	5.05	5.36	5.31	5.52	5.64

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 02/08/2021)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القطاع السياحي في إيطاليا ساهم بطريقة مباشرة في الناتج المحلي للدولة بما تجاوز 5.6% بقليل وذلك في سنة 2018، بينما لم يكن القطاع مساهماً إلا بـ 4.34% فقط في سنة 1995، حيث تعكس الأرقام المسجلة في هذا الصدد الأهمية الكبيرة للمنتج

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحيا

السياحي الإيطالي والإقبال الواسع عليه من طرف السياح، الأمر الذي ساهم بدوره في زيادة النمو العام للاقتصاد المحلي.

ب. المساهمة الكلية للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي في إيطاليا:

ويقصد بها مقدار ما يساهم به القطاع السياحي بطريقة مباشرة وغير مباشرة في الناتج المحلي الإجمالي، والجدول الآتي يبين المساهمة الكلية للقطاع السياحي الإيطالي في الناتج المحلي الإجمالي: الجدول رقم 26: تطور المساهمة الكلية للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي الإيطالي

(م ك ن م إ)

الوحدة: نسبة مئوية

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
م ك ن م إ	10.5	11.1	11.4	11.4	11.3	12.4	12.2	11.3	10.8
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
م ك ن م إ	10.7	10.5	10.8	10.7	10.2	9.6	9.69	10.3	10.9
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
م ك ن م إ	11.2	11.6	12.2	12.1	12.5	12.7	10.6	6.10	

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 02/08/2021, and 02/10/2022)

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة أن القطاع السياحي في إيطاليا ساهم في الناتج المحلي الإجمالي للدولة بطريقة كلية بأكثر من 12.7% وذلك في أحسن مستوى لها في سنة 2018 وهي نسبة جيدة جدا بالمقارنة مع الدول الرائدة في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية والصين، الأمر الذي يؤكد المكانة الهامة للسياحة في النشاط الاقتصادي في إيطاليا و في التنمية الاقتصادية للبلاد.

3. صادرات السياح (الإنفاق الأجنبي):

يبين الجدول التالي مجموع إنفاق السياح القادمين إلى إيطاليا:

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحيا

الجدول رقم 27: تطور إنفاق السياح الأجانب على السياحة في إيطاليا (الدخل السياحي)

الوحدة: مليار دولار

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
د س	39.12	40.58	43.60	42.98	41.95	46.22	43.19	41.77	38.95
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
د س	40.48	40.16	42.52	42.06	41.36	37.55	37.47	39.12	39.31
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
د س	40.12	41.12	42.23	42.56	46.17	47.77	49.6	19.8	

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 02/08/2021)

-<https://www.unwto.org>. (Consulted on: 02/10/2022)

الملاحظ من خلال الجدول السابق أن المداخيل السياحية في إيطاليا كانت قريبة جدا من بعضها البعض على مدار فترة الدراسة إلا في سنة الأزمة المالية والأزمة الصحية، حيث قدرت أقل المداخيل بـ 37 مليار دولار خلال الأزمة المالية العالمية، بينما سجلت المداخيل أعلى قيمة لها وهي 49 مليار دولار في سنة 2019؛ أي بمتوسط حسابي قدر بـ 41.59 مليار دولار (وهو رقم لا يبتعد عن أعلى وأدنى قيمة للمداخيل، مما يؤكد على قلة الانحرافات عموما)، وأتت هاته المداخيل كثالث أكبر المداخيل في أوروبا بعد إسبانيا وفرنسا، كذلك تدل المداخيل المسجلة على احتفاظ إيطاليا بمكانتها كوجهة عالمية على مدار سنوات عديدة، كما تدل أيضا على استقرار القطاع.

4. الإنفاق السياحي الداخلي في إيطاليا:

ويقصد به ما يتم إنفاقه من قبل المقيمين على السياحة في إيطاليا، والجدول الموالي يبين هذا

الإنفاق:

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحيا

الجدول رقم 28: تطور الإنفاق السياحي الداخلي في إيطاليا (ن س د)

الوحدة: مليار دولار

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
ن س د	105.9	114.0	119.1	126.9	134.4	144.9	143.9	131.4	123.6
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ن س د	123.0	120.0	122.4	119.8	112.4	101.8	104.7	118.4	121.1
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
ن س د	126.6	134.2	144.0	144.6	153.0	154.2	163.0	82.1	

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 02/08/2021, and 02/10/2022)

من خلال الجدول السابق يلاحظ أن نفقات السياحة الداخلية في إيطاليا انتقلت من 105 مليار دولار سنة 1995 إلى 163 مليار دولار سنة 2019؛ أي أن هذه النفقات تضاعفت أكثر من 1.5 مرة، حيث تعكس بيانات الجدول أعلاه حجم السوق السياحي الإيطالي الداخلي الذي هيمن على صناعة السياحة وحافظ عليها، وحتى بالمقارنة مع فرنسا وإسبانيا، تبقى السياحة الإيطالية الداخلية تسجل أرقاما كبيرة (سجلت إسبانيا مداخل سياحية محلية تصل إلى 66 مليار يورو سنة 2018، بينما سجلت فرنسا في ذات السنة مداخل فاقت 123 مليار يورو، أما إيطاليا فقد فاقت مداخلها لذات السنة 154 مليار دولار)، وتنتشر السياحة الداخلية جغرافيا بشكل متساو أكثر مما هو الحال مع السياح الأجانب الذين يميلون إلى التركيز في عدد قليل من المدن أو المنتجعات أو المناطق، أما أكثر أنواع السياحة انتشارا فتتمثل في الإجازات الصيفية على الشواطئ.

5. مساهمة القطاع السياحي في تكوين رأس المال المادي في إيطاليا:

يمكن توضيح تطور مساهمة القطاع السياحي في تكوين رأس المال المادي في إيطاليا من

خلال بيانات الجدول التالي:

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحيا

الجدول رقم 29: تطور مساهمة القطاع السياحي في تكوين رأس المال المادي في إيطاليا
(ت ر م م)

الوحدة: مليار دولار

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
ت ر م م	9.37	10.97	10.69	10.11	12.73	14.94	15.69	17.25
السنوات	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
ت ر م م	17.69	16.77	16.09	19.27	22.67	19.86	13.79	14.79
السنوات	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
ت ر م م	11.78	12.87	10.22	8.96	10.60	10.07	10.12	10.61

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 02/08/2021)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن حجم تكوين رأس المال المادي في إيطاليا بدأ بـ 9.37 مليار دولار سنة 1995، ووصل إلى أعلى مستوى له سنة 2007 بقيمة قدرت بـ 22.67 مليار دولار، أما بعد سنوات 2009 و2010 فقد انخفض تكوين رأس المال المادي كثيرا -أقل من النصف ويمكن ارجاع سبب هذا الانخفاض إلى أزمة الديون السيادية التي ضربت الدول الأوروبية في تلك السنوات وتبعاتها التي جعلت من الاقتصاديات المحلية على حافة الانهيار، الأمر الذي أدى إلى انخفاض حجم الاستثمارات بشكل ملحوظ.

6. الإنفاق الحكومي الفردي على القطاع السياحي في إيطاليا:

يمكن توضيح تطور الإنفاق الحكومي الفردي على القطاع السياحي الإيطالي من خلال الجدول

الآتي:

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحياً

الجدول رقم 30: تطور الإنفاق الحكومي الفردي على القطاع السياحي في إيطاليا

الوحدة: مليار دولار

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
الإنفاق الحكومي	0.55	0.20	0.71	0.92	0.92	1.37	0.44	0.02
السنوات	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
الإنفاق الحكومي	1.20	1.76	1.81	1.80	1.81	1.83	1.82	1.86
السنوات	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
الإنفاق الحكومي	1.80	1.74	1.71	1.69	1.67	1.67	1.69	1.71

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 02/08/2021)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن الإنفاق الحكومي الفردي على القطاع السياحي في إيطاليا قد تراوح بين 0.55 مليار دولار وأكثر من 1.86 مليار دولار خلال الفترة 1995-2018، حيث قامت الحكومة الإيطالية بصرف هذه المبالغ من أجل القيام بالتنسيق بين الإدارات الحكومية والمحلية في سبيل إدارة القطاع، التنسيق والتسويق، وكذا تقديم الحوافز من أجل تطوير قطاع السياحة.

7. عدد السياح الدوليين الوافدين إلى إيطاليا:

يمكن توضيح تطور عدد السياح الوافدين إلى إيطاليا كالتالي:

الجدول رقم 31: تطور عدد السياح الدوليين الوافدين إلى إيطاليا

الوحدة: مليون سائح

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
عدد الوافدين	/	/	59.87	61.39	63.1	64.87	63.24	65.47	64.86
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
عدد الوافدين	59.48	60.22	67.45	71.20	71.7	72.54	74.12	76.37	76.73
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
عدد الوافدين	77.17	78.16	81.63	85.49	90.6	94.03	64.5	25.2	

Source: <https://www.bancaditalia.it>. (Consulted on: 22/04/2022)

-<https://www.unwto.org>. (Consulted on: 02/10/2022)

من خلال الجدول السابق يتبين أن عدد السياح الوافدين إلى إيطاليا تراوح بين 59.87 مليون سائح و94.03 مليون خلال الفترة 1995-2020، حيث تجدر الإشارة إلى أن السياحة الإيطالية قد

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحيا

تغلّبت على السياحة الفرنسية التي اعتبرت البلد الأول عالميا من حيث استقبال الوافدين في الثلاث سنوات الأخيرة من فترة الدراسة، الأمر الذي يدل على فعالية السياسات الترويجية التي اعتمدها إيطاليا في ظل المنافسة الأوروبية والعالمية الشديدة، كما يدل أيضا على تنوع المنتج الإيطالي وتطور الخدمات اللوجستية في البلد، وزار إيطاليا بصفة رئيسية سياح من دول الجوار كألمانيا، فرنسا وإسبانيا بشكل خاص وباقي دول أوروبا، الولايات المتحدة الأمريكية واليابان بشكل أقل.

8. الإنفاق على السياحة الترفيهية في إيطاليا:

يمكن توضيح حجم الإنفاق على السياحة الترفيهية في إيطاليا من خلال بيانات الجدول الموالي:

الجدول رقم 32: تطور الإنفاق على السياحة الترفيهية في إيطاليا (ن س ت)

الوحدة: مليار دولار

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
ن س ت	119.0	127.2	132.1	137.4	139.9	147.1	142.2	133.9	128.9
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ن س ت	130.8	125.1	127.1	124.6	119.9	109.6	110.7	124.5	127.2
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
ن س ت	133.7	141.9	150.8	153.8	159.9	162.3	144.0	/	

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 02/08/2021, and 02/10/2022)

من خلال الجدول السابق يتضح أنه رغم أن عدد السياح الوافدين على إيطاليا أقل مما هو عليه في دول الجوار إلا أن الإنفاق على السياحة الترفيهية أعلى بكثير مما عليه في هاته الدول (فرنسا وإسبانيا)، حيث وصل الإنفاق على السياحة الترفيهية في إيطاليا في سنة 2018 إلى أكثر من 162.3 مليار دولار بينما وصلت ذات النفقات في ذات السنة في إسبانيا وفرنسا إلى نحو 134 و150 مليار دولار على التوالي، ويرجع السبب في ذلك إلى إنفاق السياح المحليين الذين يخصصون جزءا كبيرا من مداخيلهم للإنفاق على الترفيه، وخاصة في المنتجعات والشواطئ.

9. الإنفاق على سياحة الأعمال في إيطاليا:

يمكن توضيح حجم الإنفاق على سياحة الأعمال من خلال الجدول الموالي:

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحيا

الجدول رقم 33: تطور الإنفاق على سياحة الأعمال في إيطاليا (ن س أ)

الوحدة: مليار دولار

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
ن س أ	25.96	27.41	30.63	32.42	36.40	44.00	44.88	39.23	33.6
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ن س أ	32.6	35.10	37.30	37.24	33.87	29.70	31.47	33.11	33.1
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
ن س أ	32.97	33.40	35.49	33.38	39.28	39.75	23.50	/	

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 02/08/2021, and 02/10/2022)

من خلال بيانات الجدول أعلاه يلاحظ أن نفقات سياحة الأعمال تراوحت بين 25.9 مليار دولار كأدنى قيمة في سنة 1995 و39.75 مليار كأعلى قيمة في سنة 2018، وبالمقارنة مع نفس المعطيات في فرنسا وإسبانيا، يتضح أن إيطاليا هي بلد سياحة الأعمال بامتياز في أوروبا الغربية والثالثة عالميا بعد الولايات المتحدة الأمريكية والصين، حيث بلغت نفقات سياحة الأعمال أعلى مستوى لها في السنوات 2000، 2001 و2018 بمتوسط 42.87 مليار دولار، بينما لم تتجاوز النفقات في فرنسا وإسبانيا 36 و20 مليار دولار على التوالي.

المبحث الثاني: واقع القطاع السياحي في الولايات المتحدة الأمريكية والصين:

تأتي الولايات المتحدة الأمريكية والصين كرابع وخامس أفضل وجهتين سياحتين على المستوى العالمي -وهما بذلك تعتبران منافسا مباشرا للسياحة في دول أوروبا الغربية-، حيث تتوفر الوجهتين خاصة الولايات المتحدة على عدد كبير من عوامل الجذب السياحي التي تتكامل بدورها مع التطور الاقتصادي، الاجتماعي، الثقافي وحتى السياسي للبلدين، الأمر الذي يجعل من الطلب السياحي للأغراض المختلفة تصاعديا مع مرور الزمن.

المطلب الأول: واقع القطاع السياحي في الولايات المتحدة الأمريكية:

بالإضافة إلى الموقع الجغرافي المتميز، المساحة الشاسعة، التنوع المناخي الكبير، الثقافات الممارسات والأعراق المتباينة، النظام الفدرالي الفريد والتقدم الاقتصادي الضخم جدا، تزخر الولايات المتحدة الأمريكية بالعديد من المرافق المختلفة، المتنوعة والمتطورة جدا والعديد من عوامل الجذب السياحية التي تمكنها من أن تكون من أفضل الوجهات السياحية العالمية.

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحيا

الفرع الأول: المقومات السياحية في الولايات المتحدة الأمريكية:

تتميز الولايات المتحدة الأمريكية بمجموعة المقومات السياحية التالية:

1. تطور النقل:

تعد الولايات والحكومات المحلية مصدر معظم النفقات على قطاع النقل والبنية التحتية، ففي سنة 2020 أنفق ما مجموعه 162.8 مليار دولار على البنية التحتية في الولايات المتحدة الأمريكية خصصت أكثر من 34.3% منها لإنشاء وتجهيز الطرق السريعة بقيمة وصلت إلى 56 مليار دولار، بينما وصلت نفقات النقل الجوي في نفس السنة إلى 48.4% من مجموع نفقات النقل والبنية التحتية بقيمة وصلت إلى 61.42 مليار دولار، أما نفقات السكك الحديدية فكانت نسبتها 19.8% من مجموع المخصصات المالية للنقل والبنية التحتية بقيمة 32.26 مليار دولار،¹ وفعليا تمتلك الولايات المتحدة الأمريكية 4.1 مليون ميل من الطرق الصالحة للسير في ولاياتها الخمسين، منها 47714 ميلا من الطرق السريعة و175514 ميلا من الطرق الرئيسية،² فيما تمتد شبكة سكك الحديد في الولايات المتحدة الأمريكية على ما يقارب من 140 ألف ميل، حيث تعتبر من أكثر أنظمة النقل أمانا وفعالية وأفضلها من حيث التكلفة في العالم،³ كذلك تمتلك الولايات المتحدة الأمريكية مجموعة مهمة وكبيرة من الموانئ ذات التصنيفات العالمية والتخصصات المختلفة، حيث تعتبر موانئ "ميامي" "بورت إيفرغلاذ"، "بورت كانافيرال"، "سياتل" وميناء "لونغ بيتش" من الموانئ المهمة التي تختص بنقل الركاب،⁴ أما بالنسبة للنقل الجوي فقد سجلت الولايات المتحدة الأمريكية 10.09 مليون رحلة سنة 2019،⁵ فيما تملك أسطولا جويا من الطائرات وصل عدده سنة 2020 إلى 5884 طائرة،⁶ أما فيما يخص المطارات فالولايات المتحدة الأمريكية تمتلك ما مجموعه 19919 مطارا (منها 5217 مطارا متاحا للاستعمال العام و14702 مطار للاستعمال الخاص)،⁷ وتعتبر كل

¹ Article available online at: <https://usafacts.org>. (Consulted on 12/26/2022)

² U.S. Department of transportation, Federal Highway Administration, Highway statistics Series, Available online at: <https://www.fhwa.dot.gov>. (Consulted on: 27/12/2022)

³ U.S. Department of transportation, Federal Railroad Administration, Highway statistics Series, Available online at: <https://www.fhwa.dot.gov>. (Consulted on: 27/12/2022)

⁴ CIA, The World Factbook, Available online at: <https://www.cia.gov>. (Consulted on: 28/12/2022)

⁵ Worldbank data, Air transport, regestred carrier deparatures worldwide, Available online at: <https://data.worldbank.org>. (Consulted on: 28/12/2022)

⁶ Bureau of Transportation Statics, Active U.S. Air Carrier and General Aviation Fleet by Type of Aircraft, Available online at: <https://www.bts.gov>. (Consulted on: 27/12/2022)

⁷ Statista, Number of Public and Private airports in the United States from 1990 to 2020, Available online at: <https://www.statista.com>. (Consulted on: 29/12/2022)

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحيا

من "أتلانتا"، "لوس أنجلوس" "شيكاغو"، "دالاس"، "دنفر" وغيرها من أهم أكثر مطارات الولايات المتحدة الأمريكية ازدحاما في أمريكا والعالم.¹

2. توزيع الموارد السياحية في الولايات المتحدة الأمريكية:

تتوزع الموارد السياحية في الولايات المتحدة الأمريكية على الشكل التالي:

أ. توزيع الموارد السياحية في الشمال الشرقي للولايات المتحدة الأمريكية:

يتميز شرق الولايات المتحدة الأمريكية بكثافته السكانية العالية وتطور مرافق النقل فيه، بالإضافة إلى احتوائه على مساحات شاسعة من الغابات البرية، كما تعتبر المنطقة أيضا من أكثر المناطق أهمية من وجهة النظر التاريخية باعتبارها تعرضت للاحتلال الانجليزي، كما تتمتع المنطقة بتقاليد ثقافية قوية وعريقة، فهي تحتوي على جامعات "ييل"، "هارفارد" ومعهد "ماساشوستس" للتكنولوجيا، وهي موطن للعديد من الكتاب المشهورين.²

ب. توزيع الموارد السياحية في جنوب الولايات المتحدة الأمريكية:

يتميز الجنوب بصيف طويل حار، شتاء قصير معتدل وأمطار غزيرة وأسلوب حياة تقليدي نوعا ما بالمقارنة مع الشمال الشرقي، وتنتشر في الجنوب السياحة المظلمة من خلال الزيارات المتكررة لمزارع العبيد، بالإضافة إلى انتشار الموسيقى، كما يتمتع الجنوب بمساحات شاسعة من الغابات، والأراضي الرطبة في السهول الداخلية التي، ويتوفر الجنوب أيضا على العديد من البحيرات الصناعية الكبيرة التي توفر مرافق لممارسة الرياضات المائية، ويحظى الجنوب بوفرة في ملاعب الجولف، بالإضافة إلى توفر الجزر في سواحل المحيط الأطلسي والعديد من الشواطئ.³

ج. توزيع الموارد السياحية في الغرب الأوسط للولايات المتحدة الأمريكية:

يشتهر الغرب الأوسط بمدنه الضخمة وبريادته في صناعة السيارات، كما تعتبر مطاراته من أكثر المطارات ازدحاما في العالم، ويشتهر أيضا بموسيقاه التي تجذب الكثير من السياح.⁴

¹ Caitlin Mclean, 2022, What is the busiest airport in the US? Expect the biggest crowds these destinations, Article available online at: <https://www.usatoday.com>. (Consulted on: 28/12/2022)

² Brian Boniface; chris Cooper, 2009, P 539-548.

³ Brian Boniface; chris Cooper, 2009, P550-551.

⁴ Zach long et al, 2020, The 28 best Chicago attractions, Article available online at: <https://www.timeout.com>. (Consulted on: 05/07/2021)

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحيا

الفرع الثاني: مساهمة القطاع السياحي في اقتصاد الولايات المتحدة الأمريكية:

تأتي الولايات المتحدة في المرتبة الثالثة عالميا في ترتيب الدول السياحية حسب عدد الوافدين سنة 2019 بواقع أكثر من 79 مليون سائح حسب بيانات المنظمة العالمية للسياحة، وبالتالي فالسياحة في الولايات المتحدة تعتبر من أهم القطاعات المكونة للاقتصاد المحلي، وتبرز مساهمة السياحة في الاقتصاد الأمريكي من خلال:

1. مساهمة القطاع السياحي في العمالة في الولايات المتحدة الأمريكية:

ينقسم توظيف العمالة في القطاع السياحي الأمريكي إلى توظيف مباشر وغير مباشر، ويمكن توضيح تطور هذين المؤشرين من خلال الجدولين التاليين:

أ. المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في العمالة في الولايات المتحدة الأمريكية:

يمكن توضيح المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في العمالة في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال بيانات الجدول الموالي:

الجدول رقم 34: تطور عدد العاملين في القطاع السياحي في الولايات المتحدة الأمريكية بصفة

مباشرة

الوحدة: مليون عامل

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
حجم العمالة	/	/	/	6.00	6.12	6.23	6.04	5.91	5.81
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
حجم العمالة	5.88	5.91	5.90	5.59	5.42	4.91	4.91	5.10	5.24
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019		
حجم العمالة	5.45	5.57	5.74	5.84	5.93	6.09	6.11		

Source: <https://www.bea.gov>. (Consulted on: 14/02/2022)

من خلال الجدول رقم 34 أعلاه يتضح أن القطاع وظف ما بين 4.91 و 6.230 مليون شخص بطريقة مباشرة، إلا أن هذا التوظيف لم يكن في مجمله تصاعديا خلال سنوات الدراسة، حيث يلاحظ من خلال الجدول السابق التذبذب في التوظيف المباشر في القطاع، وهذا راجع إلى ديناميكية الاقتصاد عموما والقطاع السياحي خصوصا، أين يكون الدخول والخروج إلى السوق السياحي سهلا، لكن في العموم تعتبر القيم المسجلة كبيرة وغير متباينة تباينا كبيرا، وهذا مرده إلى الاستثمارات

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحيا

التي قام بها رجال الأعمال في القطاع السياحي بغية التوسع وتحقيق المزيد من الأرباح تلبية للطلبات المتزايدة للشعب الأمريكي والشعوب الأجنبية في المزيد من الراحة والمتعة.

ب. المساهمة الكلية للقطاع السياحي في العمالة في الولايات المتحدة الأمريكية:

يصف الجدول الموالي المساهمة الكلية للقطاع السياحي الأمريكي في العمالة:

الجدول رقم 35: تطور عدد العاملين في القطاع السياحي في الولايات المتحدة الأمريكية بصفة

كلية

الوحدة: مليون عامل

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
حجم العمالة	13.88	15.0	15.6	15.8	16.2	16.5	15.8	15.1	15.01
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
حجم العمالة	15.8	16.4	16.6	16.1	16.3	14.3	14.1	14.9	15.3
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
حجم العمالة	16.0	16.2	15.8	15.7	16.2	16.7	16.8	9.75	

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 02/08/2021, and 02/10/2022)

من خلال الجدول رقم 35 (العمالة الكلية) يتضح أن القطاع السياحي في الولايات المتحدة وفر بطريقة كلية ما بين 13.88 و 16.80 مليون منصب عمل، والملاحظ أيضا من خلال الجدول ارتفاع العمالة في القطاع السياحي باستمرار خلال الفترة 1995-2018، وهذا راجع للأسباب سالفة الذكر كالزيادة المستمرة في عدد الوافدين والاستثمارات مع مرور الزمن، إلا أن السنوات 2001 و 2002 و 2003 شهدت انخفاضا محسوسا في عدد العاملين بالقطاع السياحي، وذلك راجع بصفة أساسية إلى الظروف الأمنية غير المستقرة التي شهدتها الولايات المتحدة الأمريكية سنة 2001 يوم 11 سبتمبر عقب الهجمات الإرهابية على ولاية "نيويورك" (تحديدا برج التجارة التوأمين اللذان يعتبران مركزا للتسوق العالمي ويعتبران أيضا من بين أكثر الأماكن في العالم جذبا للسياح بغرض ممارسة سياحة التسوق) والعاصمة "واشنطن"، الأمر الذي جعل الولايات المتحدة في حالة تأهب واستنفار قصوى ضد أي هجمات متوقعة، وبطبيعة الحال قلة الأمن السائدة في تلك المرحلة قيدت حركة السياح نوعا ما، وجعلت الكثير منهم يؤجلون خططهم الترفيهية إلى أن تستقر الأوضاع الأمنية الأمر الذي انعكس بدوره على الاستثمارات السياحية وعلى الطلب على الخدمات السياحية، مما أدى

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحياً

إلى انخفاض الطلب على العمالة، كذلك شهدت السنوات 2008، 2009 و 2010 انخفاضا ملحوظا في العمالة الموظفة على مستوى القطاع السياحي والقطاعات المرتبطة به، وذلك راجع بصفة أساسية إلى الأزمة المالية (أزمة الرهون العقارية) التي بدأت في الولايات المتحدة الأمريكية وانتقلت إلى باقي دول العالم، الأمر الذي انعكس بشكل مباشر على قطاع الاستثمار بشكل عام والاستثمار في القطاع السياحي والقطاعات المرتبطة به بشكل خاص، مما أدى بدوره إلى انخفاض الطلب على الاستثمار وبالتالي انخفاض الطلب على العمالة، فيما شهدت أيضا سنة 2020 أزمة صحية تمثلت في فيروس كورونا الذي أدى إلى شلل كلي للاقتصاد العالمي، الأمر الذي انعكس بشكل مباشر على قطاع السياحة.

2. مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي في الولايات المتحدة الأمريكية:

تنقسم مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي الأمريكي إلى مساهمة مباشرة وغير مباشرة، ويمكن توضيح تطور هذين المؤشرين من خلال الجدولين التاليين:

أ. المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي في الولايات المتحدة الأمريكية:

يمكن توضيح نسبة المساهمة المباشرة للقطاع السياحي الأمريكي في الناتج المحلي الإجمالي من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم 36: تطور المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي للولايات

المتحدة الأمريكية (م م ن م إ)

الوحدة: نسبة مئوية

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
م م ن م إ	3.08	3.21	3.26	3.24	3.25	3.13	2.85	2.81
السنوات	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
م م ن م إ	2.83	2.99	3.01	2.92	2.92	2.78	2.66	2.65
السنوات	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
م م ن م إ	2.69	2.67	2.76	2.77	2.87	2.88	2.88	2.88

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 02/08/2021)

يتبين من الجدول أعلاه أن المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي الأمريكي انتقلت من 3.08% إلى 2.88% خلال الفترة 1995-2018؛ أي بانخفاض قدره 0.2%

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحياً

على العموم، حيث يلاحظ عدم مواكبة نمو القطاع السياحي الأمريكي للنتائج المحلي للبلد، فمن خلال بيانات الجدول يمكن ملاحظة النزول المسجل في هذا المؤشر من بعد سنة 2001 (سنة الهجمات الإرهابية) إلى سنة 2003، وأيضاً من سنة 2008 (سنة الأزمة المالية) إلى سنة 2010 أين تم التعافي من تبعات الأزمة.

ب. المساهمة الكلية للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي في الولايات المتحدة الأمريكية: يمكن توضيح نسبة المساهمة الكلية للقطاع السياحي الأمريكي في الناتج المحلي الإجمالي من خلال بيانات الجدول التالي:

الجدول رقم 37: تطور المساهمة الكلية للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي للولايات المتحدة الأمريكية (م ك ن م إ)

الوحدة: نسبة مئوية

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
م ك ن م إ	8.64	9.08	9.17	9.15	9.29	9.33	8.75	8.40	8.33
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
م ك ن م إ	8.83	8.96	9.02	8.88	9.02	8.22	8.08	8.55	8.56
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
م ك ن م إ	8.69	8.56	8.43	8.33	8.58	8.61	8.80	4.80	

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 02/08/2021, and 02/10/2022)

من خلال الجدول رقم 37 أعلاه يتضح أن المساهمة الكلية للقطاع السياحي الأمريكي في الناتج المحلي انحصرت بين 8% كأدنى قيمة مسجلة في سنة 2010 و9.3% كأعلى قيمة مسجلة في سنة 2000، أي أن ما قارب عشر الاقتصاد الأمريكي -الأكبر عالمياً- هو من صناعة السياحة والقطاعات المرتبطة بها.

3. صادرات السياح (الإنفاق الأجنبي):

يبين الجدول التالي مجموع إنفاق الزوار القادمين إلى الولايات المتحدة الأمريكية:

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحيا

الجدول رقم 38: تطور إنفاق السياح الأجانب على السياحة في الولايات المتحدة الأمريكية
(الدخل السياحي)

الوحدة: مليار دولار

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
د س	125.6	134.9	138.6	133.4	139.3	147.3	118.8	107	100
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
د س	115.8	125.1	126.0	142.6	161.0	137.0	160.0	178	186
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
د س	199.5	208.9	216.0	206.0	205.0	202.0	199.0	72.5	

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 02/08/2021)

-<https://www.unwto.org>. (Consulted on: 02/10/2022)

يتبين من الجدول السابق أن إنفاق الأجانب على السياحة في الولايات المتحدة الأمريكية تراوح بين 100.1 مليار دولار كأقل قيمة سنة 2003 و216 مليار دولار سنة 2015، فالولايات المتحدة الأمريكية تعتبر الدولة الأولى في العالم من حيث الجاذبية والتطور في كل المجالات المرتبطة بصناعة الترفيه والسياحة نظرا للكم الهائل من عوامل الجذب المختلفة والمتنوعة التي تتوفر عليها الأمر الذي دفع الأجانب لطلب هاته الخدمات والإنفاق عليها بكثرة وسخاء، فضلا عن نوعية السياح الوافدين إلى الولايات المتحدة الأمريكية، فهي تعتبر سوقا رئيسيا لكل من كندا، المكسيك اليابان، دول أوروبا الغربية (خاصة بريطانيا، فرنسا وإيطاليا) وكل هاته الشعوب -عدى المكسيك- هي شعوب دول متقدمة اقتصاديا، مرتفعة المداخيل وتتميز بنمط استهلاكي مرتفع، الأمر الذي جعلها تنفق بسخاء في ظل وجود الكثير من عوامل الجذب.

4. الإنفاق السياحي الداخلي في الولايات المتحدة الأمريكية:

يبين الجدول الموالي تطور الإنفاق السياحي الداخلي في الولايات المتحدة الأمريكية:

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحياً

الجدول رقم 39: تطور الإنفاق السياحي الداخلي في الولايات المتحدة الأمريكية (ن س د)

الوحدة: مليار دولار

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
ن س د	552	599	639	676	706	759	713	703.6	746
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ن س د	790	819	848	818	800	691	710	794	812
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
ن س د	856	868	859	872	909	966	1085	571	

Source: <https://wttc.org>. (Consulted on: 02/08/2021, and 02/10/2022)

من الجدول أعلاه يتضح أن النفقات السياحية الداخلية في الولايات المتحدة الأمريكية كبيرة جداً، فقد تجاوزت النصف ترليون دولار سنة 1995، وأخذت في الارتفاع إلى أن وصلت إلى أكثر من ترليون دولار سنة 2019، بمعنى أن النفقات تضاعفت في غضون 24 سنة الماضية، ومثلت ما نسبته 5.14% من الناتج المحلي الأمريكي البالغ أكثر من 21 ترليون دولار، ويرجع ذلك إلى قوة الاقتصاد الأمريكي من حيث الاستثمارات المختلفة، ومن حيث الطلب الاستهلاكي للفرد الأمريكي الذي يجذب السياحة الداخلية واكتشاف بلده على الذهاب إلى الخارج.

5. مساهمة السياحة في تكوين رأس المال المادي في الولايات المتحدة الأمريكية:

يمكن توضيح تطور مساهمة القطاع السياحي في تكوين رأس المال المادي في الولايات المتحدة

الأمريكية من خلال بيانات الجدول التالي:

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحياً

الجدول رقم 40: تطور مساهمة القطاع السياحي في تكوين رأس المال المادي في الولايات المتحدة الأمريكية (ت ر م)

الوحدة: مليار دولار

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
ت ر م	84.3	99.3	111	133	153	149	152	130	120
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ت ر م	157	169	182	200	205	175	148	139	153
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019		
ت ر م	150	157	172	168	211	207	208		

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 02/08/2021, and 02/10/2022)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن حجم تكوين رأس المال الثابت في الولايات المتحدة الأمريكية تراوح بين 84.3 مليار دولار سنة 1995 و 211.7 مليار دولار سنة 2017، وترجع أسباب ارتفاع حجم تكوين رأس المال الثابت في هذا القطاع إلى تزايد عدد الوافدين على السياحة الأمريكية ونوعيتهم وكذلك الاستهلاك الداخلي العالي للسياحة المحلية، مما جعل من تكوين رأس المال المادي في المجال السياحي أمراً مرغوباً من طرف رجال الأعمال لارتفاع أرباحهم.

6. الإنفاق الحكومي الفردي على القطاع السياحي في الولايات المتحدة الأمريكية:

يمكن توضيح تطور الإنفاق الحكومي الفردي على القطاع السياحي الأمريكي من خلال الجدول

التالي:

الجدول رقم 41: تطور الإنفاق الحكومي الفردي على القطاع السياحي في الولايات المتحدة

الوحدة: مليار دولار

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
الإنفاق الحكومي	4.2	1.5	5.3	7.1	7.3	11.0	3.6	0.1
السنوات	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
الإنفاق الحكومي	10.2	15.4	15.9	16.4	17.0	17.9	18.5	19.0
السنوات	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
الإنفاق الحكومي	18.7	18.5	18.4	18.3	18.4	18.9	19.3	20

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 02/08/2021)

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحيا

من خلال الجدول السابق يظهر أن الإنفاق الحكومي الفردي في الولايات المتحدة الأمريكية على القطاع السياحي لم يتجاوز عتبة العشرين مليار دولار كأعلى قيمة، لكون الاقتصاد الأمريكي اقتصادا رأسماليا حرا تكون الغلبة فيه للمبادرة الحرة الفردية، أما دور الحكومة فقد اقتصر على التنظيم والعمل على تطبيق القوانين، تنفيذ العقود وتسهيل المعاملات إلى أقصى الحدود.

7. عدد السياح الدوليين الوافدين إلى الولايات المتحدة الأمريكية:

يمكن توضيح تطور عدد السياح الوافدين إلى الولايات المتحدة الأمريكية من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم 42: تطور عدد السياح الدوليين الوافدين إلى الولايات المتحدة الأمريكية

الوحدة: مليون سائح

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
عدد الوافدين	20.6	22.6	24.1	23.6	24.4	/	/	/	/
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
عدد الوافدين	/	/	/	/	/	/	/	63.4	66.9
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
عدد الوافدين	71.6	75.3	77.7	76.4	77.1	79.8	79.4	19.2	

Source: //www.trade.gov. (Consulted on: 17/03/2022)

- https://www.statista.com. (Consulted on: 25/04/2022)

-https://www.unwto.org. (Consulted on: 02/10/2022)

من خلال جدول عدد السياح الدوليين الوافدين أعلاه يتضح أن الطلب الدولي على السياحة الأمريكية مرتفع في عمومها خلال سنوات توفر البيانات، وتعتبر الولايات المتحدة الأمريكية وجهة محببة للسياح من كندا، المكسيك، بريطانيا، اليابان، الصين وكوريا الجنوبية.

8. الإنفاق على السياحة الترفيهية في الولايات المتحدة الأمريكية:

يمكن توضيح حجم الإنفاق على السياحة الترفيهية في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال الجدول الموالي:

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحيا

الجدول رقم 43: تطور الإنفاق على السياحة الترفيهية في الولايات المتحدة الأمريكية

(ن س ت)

الوحدة: مليار دولار

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
ن س ت	466	508	540	559	582	626	572	555	587
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ن س ت	635	609	636	629	629	577	601	669	694
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019		
ن س ت	731	745	746	749	777	820	894		

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 02/08/2021)

تطلب السياحة في العادة من أجل الراحة، الترفيه والاستجمام، والسياحة الترفيهية هي النوع الأكثر طلبا من بين الأنواع المتعددة للسياحة، لذلك شهدت النفقات على السياحة الترفيهية في الولايات المتحدة ارتفاعا كبيرا، فقد بلغت أقل من نصف ترليون دولار سنة 1995 وارتفعت لتصل إلى 894 مليار دولار سنة 2019، وذلك راجع إلى أن السياح الذين يزورون الولايات المتحدة (من بريطانيا فرنسا، إيطاليا، اليابان وكندا) والشعب الأمريكي يمتازون بممارسة النشاطات الترفيهية بصفة كبيرة.

9. الإنفاق على سياحة الأعمال في الولايات المتحدة الأمريكية:

يمكن توضيح حجم الإنفاق على سياحة الأعمال في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال

الجدول الموالي:

الجدول رقم 44: تطور الإنفاق على سياحة الأعمال في الولايات المتحدة الأمريكية (ن س أ)

الوحدة: مليار دولار

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
ن س أ	211	226	238	249	263	288	256	255	259
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ن س أ	271	334	338	331	331	253	269	303	304
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019		
ن س أ	324	330	329	329	337	348	381		

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 02/08/2021)

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحياً

من المعروف أن الولايات المتحدة هي أرض الفرص وأرض الابتكارات والاستثمارات الضخمة والمؤسسات العملاقة، وبالتالي فالولايات المتحدة بالضرورة هي أرض رجال الأعمال ورواد العمل الحر والولايات المتحدة تمتلك العديد من المرافق التي عقد فيها رجال الأعمال اجتماعاتهم ومؤتمراتهم وصفقاتهم، وهو الأمر الذي يفسر حجم الإنفاق الكبير على سياحة الأعمال في الدولة، حيث ارتفعت هذه النفقات من 211 مليار دولار سنة 1995 إلى أكثر من 381 مليار دولار سنة 2019.

المطلب الثاني: واقع القطاع السياحي في الصين:

تتميز الصين بالعديد من المقومات المناخية (التباين الشديد في المناخ الذي يكون شديد البرودة في الشمال ودافئاً استوائياً في الجنوب)، المقومات الطبيعية (تتوفر على بعض أعلى الجبال والهضاب بالعالم، أطول الأنهار في العالم وأكثر الصحاري قسوة) والمقومات التاريخية (أنظمة الحكم التي تعاقبت على البلد، الثورات والمجاعات التي حصلت والحضارة الضاربة في التاريخ وغيرها)، كل هذه العوامل والكثير من العوامل الأخرى جعلت الصين واحدة من أهم الوجهات السياحية العالمية، فقد احتلت المرتبة الرابعة عالمياً من حيث عدد السياح الوافدين بتعداد فاق 65 مليون زائر سنوياً.

الفرع الأول: المقومات السياحية في الصين:

تتوفر الصين بالعديد من عوامل الجذب السياحية المتنوعة والمتباينة والتي يمكن ذكر أهمها على النحو التالي:

1. تطور قطاع النقل:

يعتبر قطاع النقل الصيني من أكبر القطاعات في العالم سواء من حيث الإنفاق أو من حيث طول الشبكة المكونة له، وقد تطور هذا القطاع في السنوات الأخيرة بشكل كبير جراء التقدم والنمو الكبير الذي حققه الاقتصاد الصيني، فشبكة نقل السكك الحديدية في الصين وصل طولها سنة 2018 إلى 131700 كم، منها 92200 كم مكهربة، فيما وصل طول الطرق السريعة في دولة الصين الشعبية سنة 2018 إلى أكثر من 4.84 مليون كم، حيث قطع الركاب مسافة زادت عن 927 مليار كم باستعمال هذه الطرق¹، وفيما يخص قطاع الموانئ فقد أصبحت الصين اليوم موطناً لأكثر من نصف أكبر 50 ميناء في العالم، حيث تعتبر موانئ "شنغهاي"، "غوانجو"، "هونغ كونغ"، "بيكين"

1 China Statistical Yearbook, 2019, Transport, Postal and Telecommunication Services, and Software Industry, Available online at: <http://www.stats.gov.cn>. (Consulted on: 28/12/2022)

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحيا

"يانتاي" وغيرها من أهم الموانئ الصينية والعالمية،¹ أما فيما يخص النقل الجوي ففي سنة 2020 امتلكت الصين 248 مطارا مدنيا،² أهمها مطار "بكين الدولي"، مطار "شنغهاي الدولي"، مطار "هونغ كونغ الدولي"، مطار "غوانجو الدولي" وغيرها.³

2. توزيع الموارد السياحية في الصين:

تتوزع أهم الموارد السياحية في الصين على الشكل التالي:

أ. توزيع الموارد السياحية في الشمال الصيني:

تتركز معظم المناطق السياحية في الشمال الصيني في مدينة "بكين" وهي عاصمة الجمهورية الشعبية الصينية التي تجمع بين التجارة والسياحة، حيث تقع في شمال الصين وتعتبر من أكبر مدن العالم، وظلت مدينة "بكين" على مدار قرون عديدة جزءا حيويا من تاريخ الصين، فكل بناء فيها له تقريبا أهمية تاريخية ووطنية، حيث تشتهر المدينة بمعابدها، قصورها، أسوارها الحجرية وبواباتها، وتعد مركز الثقافة والفنون في الدولة، وهي مركز السياسة والعلوم والتعليم أيضا، وكذلك تعتبر بكين محور خطوط الدوران في البلاد كلها، أما عن المناخ فبكين تتمتع بطقسها القاري وتتباين فيها الفصول تباينا واضحا.⁴

ب. توزيع الموارد السياحية في الغرب الصيني:

غرب الصين عبارة عن مناطق ذاتية الحكم، يتميز بعضها بكثافته السكانية المنخفضة ومناظرها الطبيعية سواء الجبلية أو الصحراوية والتي تختلف تماما عن تلك المناطق الموجودة في الشرق الصيني كما تختلف في العادة المناطق ذاتية الحكم في العادات والتقاليد واللغة والممارسة الدينية عن بقية الصين،⁵ كذلك تتميز بعض المقاطعات الأخرى بجاذبية سياحية خاصة، كون معظمها يقع على هضاب مرتفعة جدا يتجاوز في معظمها ارتفاع 5000 متر ويحيط بها سلاسل جبلية، حيث تتميز ببردها القارس، ويمارس السكان فيها الرعي والزراعة.⁶

¹ Available online at: <https://www.shiphub.com>. (Consulted on: 29/12/2022)

² Statista, number of civil airport in mainland china 2000 to 2021, Available online at: <https://www.statista.com>. (Consulted on: 29/12/2022)

³ Article available online at: <https://www.chinadiscovery.com>. (Consulted on: 29/12/2022)

⁴ شوقي السيد محمد دابي، 2019، *مدخل إلى جغرافيا السياحة*، كلية الآداب والعلوم الانسانية، جامعة قناة السويس، مصر، ص 250.

⁵ Brian Boniface; Chris Cooper, 2009, P 382.

⁶ أسماء سعد الدين، 2016، *السياحة في التبت*، مقال متاح على الرابط: <https://www.almsal.com>. (تاريخ الاطلاع:

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحيا

ج. توزيع الموارد السياحية في الجنوب الصيني:

يوفر المناخ والتضاريس في جنوب الصين إمكانات سياحية كبرى خاصة في مجال السياحة البيئية، سياحة المغامرات والسياحة الشاطئية.

د. توزيع الموارد السياحية في الشرق الصيني:

تتركز السياحة في الشرق الصيني في مدينة "شنغهاي"، حيث تتمتع المدينة بالكثير من عوامل الجذب السياحية، فهي تمزج بين الماضي والحاضر من خلال الطابع العمراني الفريد من نوعه الذي يتواجد على جانبي نهر "اليانغتسي" حيث توجد الأبنية القديمة التي تحافظ على الجوانب التقليدية للثقافة الصينية -يعود أقدم مبنى في الجهة إلى سنة 1870- على الجانب الأول وناطحات السحاب والبنائات العملاقة على الجانب الآخر -أين يتواجد المركز المالي والعلامات التجارية الحديثة-، كما تتمتع "شنغهاي" بتعدد وتداخل الثقافات، فهي فعليا مقسمة إلى أربعة مناطق كل منطقة تتمتع بامتيازات ثقافية مختلفة كالثقافة الفرنسية، الإنجليزية، الأمريكية والصينية، أما نظام النقل في المقاطعة فهو جد متطور حيث يربط ميетро "شنغهاي" كل المدن ببعضها البعض عن طريق شبكة معقدة من الخطوط والمحطات، كما تعتبر "شنغهاي" أيضا من المدن التي لا تنام فهي مليئة بالأضواء والحفلات فيها تبدأ مساء وتنتهي مع بزوغ الشمس، وبها العديد من المطاعم التي تقدم أكالات شرقية وغربية وبها مرافق للتسلية مفتوحة على الدوام، كما يمكن للأشخاص المهتمين بممارسة الطقوس الدينية أن يفعلوا ذلك بسهولة وفي أقدم الأماكن وأكثرها قدما وشهرة حيث يعود أقدم معبد في "شنغهاي" للقرن العاشر ميلادي.¹

هـ. توزيع الموارد السياحية في هونغ كونغ وماكاو:

"هونغ كونغ" هي مدينة عالمية متطورة للغاية، حيث تعتبر ثالث أكبر مركز مالي في العالم وأول مركز للخدمات والشحن في آسيا، كما تشتهر "هونغ كونغ" أيضا باقتصادها الحر وتطبيق القانون والنظام الجيدان فيها، الأمر الذي جعلها تعرف اليوم باسم "لؤلؤة الشرق" و "جنة الذواقة" و "جنة التسوق" وتتمتع المقاطعة بالكثير من عوامل الجذب السياحية التي يمكن أن تلبى توقعات السياح، بما في ذلك مواقع التراث التقليدي في جميع أنحاء المقاطعة، أنواع الكنائس، المتاحف، المواقع الطبيعية

¹ تقرير قناة CCTV Arabic، السياحة في الصين-شنغهاي- على الرابط: <https://www.youtube.com>. (تاريخ الاطلاع:

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحياً

الحدائق الترفيهية، الأبنية الملونة وغيرها،¹ أما "ماكاو" فتعتمد في اقتصادها على الحركة التجارية التي يشهدها مينائها بالإضافة إلى لعبة القمار التي تعتبر رائجة وقانونية في المنطقة وتدر الكثير من الأموال عليها،² أما بالنسبة لعوامل الجذب السياحية فالمقاطعة لا تعتبر غنية جداً بالمناطق السياحية فهي لا تمتلك جبلاً أو أنهاراً مشهورة وليس بها غابات ولا برية، بل هي عبارة على امتداد عمراني، ومع ذلك تعتبر صناعة السياحة في "ماكاو" من أهم الصناعات حيث تعتمد بشكل أساسي على المقامرة والتراث الثقافي وسياحة الطعام، ويأتي السياح بصفة خاصة إلى ماكاو من أجل التمتع بالخصائص الغنية لمعماريات جنوب أوروبا، كذلك تعتبر "ماكاو" مدينة ذات ديانات متنوعة "كالطاوية"، "المسيحية"، "الإسلام"، "المورمونية" و"الهندوسية" وغيرها.³

الفرع الثاني: مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد الصيني:

الصين هي الدولة الرابعة عالمياً من حيث عدد السياح الوافدين إلى أراضيها بواقع أكثر من 65 مليون سائح سنة 2019 حسب إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة، فقبل سنة 1978 كان القائمون على الاقتصاد الصيني يتجاهلون الدور التنموي للسياحة، وكانت الصين بموجب سياساتها دولة مغلقة على نفسها لا تحبذ دخول الأجانب إلى أراضيها لدرجة أن السياحة الخارجية كانت تقتصر فقط على الوفود الدبلوماسية القادمة إلى البلد، وبعد سنة 1978 شهدت الصين انفتاحاً في الأفكار والمعتقدات والكثير من الإصلاحات على المستوى الاقتصادي أدى إلى تطور القطاع السياحي الذي أصبح يساهم بشكل كبير في الحصول على العملة الصعبة ويوظف العديد من العمال في مختلف مرافقه.

1. مساهمة القطاع السياحي في العمالة في الصين:

ينقسم توظيف العمالة في القطاع السياحي الصيني إلى توظيف مباشر وغير مباشر، ويمكن توضيح تطور هذين المؤشرين من خلال الجدولين التاليين:

أ. المساهمة المباشرة لقطاع السياحي في العمالة في الصين:

يمكن توضيح المساهمة المباشرة للقطاع السياحي الصيني في العمالة من خلال بيانات الجدول

الموالي:

1 Article available online at: <https://www.topchinatravel.com>. (Consulted on: 08/08/2021)

2 Official website of the Ministry of Foreign Affairs of the people's Republic of China, online at: <https://www.fmprc.gov.cn/ara/ljzg/xgam/t22481.shtml>. (Consulted on: 09/08/2021)

3 Article available online at: <https://www.topchinatravel.com>. (Consulted on: 09/08/2021)

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحيا

الجدول رقم 45: تطور عدد العاملين في القطاع السياحي الصيني بصفة مباشرة

الوحدة: مليون عامل

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
حجم العمالة	17.3	16.4	17.1	17.6	17.7	21.4	21.0	21.5
السنوات	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
حجم العمالة	21.9	23.5	25.3	26.2	25.2	23.5	23.5	25.2
السنوات	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
حجم العمالة	26.5	26.7	27.1	27.7	27.9	28.1	28.2	28.6

Source: <https://knoema.com>. (Consulted on: 30/08/2021)

من خلال الجدول أعلاه يظهر أن العمالة في القطاع السياحي الصيني شهدت ارتفاعا ملحوظا مع مرور السنوات، فقد انتقل عدد الموظفين بصفة مباشرة في القطاع من 17.39 مليون موظف سنة 1995 إلى 28.66 مليون سنة 2018 بزيادة قدرت بـ 64%، وترجع الزيادات المتتالية في عدد الوظائف المسجلة في القطاع السياحي الصيني إلى العديد من الأسباب في مقدمتها الانفتاح الذي اعتمده الحكومة المركزية، من خلال اتباع سياسية ما يعرف بالباب المفتوح "Open-door policy" الأمر الذي أدى إلى زيادة الاستثمارات الأجنبية الوافدة إلى القطاع (والتي كانت تستثمر في البنية التحتية لخدمات السياحية خاصة الفنادق والمطاعم)، كذلك أدت الاستثمارات الحكومية المتخصصة والاستثمارات في القطاعات المرتبطة بالقطاع السياحي إلى المزيد من الطلب على العمالة، كما أدت معدلات النمو الكبيرة التي حققتها الصين والتي وصلت إلى 10% في السنوات الأخيرة إلى مزيد من الرخاء والرفاه لدى الشعب الصيني، وبالتالي المزيد من الطلب على خدمات الترفيه والراحة، الأمر الذي رفع حجم الطلب على العمالة من أجل تلبية حاجيات السياح.

ب. المساهمة الكلية للقطاع السياحي في العمالة في الصين:

يصف الجدول الموالي المساهمة الكلية للقطاع السياحي الصيني في العمالة:

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحياً

الجدول رقم 46: تطور عدد العاملين في القطاع السياحي الصيني بصفة كلية

الوحدة: مليون عامل

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
حجم العمالة	63.6	61.6	62.0	64.0	65.1	61.3	58.0	58.1	56.9
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
حجم العمالة	62.2	67.5	71.6	71.1	67.6	66.5	66.6	70.0	70.7
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
حجم العمالة	72.4	74.8	76.6	78.6	79.9	79.9	82.2	69.71	

Source: <https://knoema.com>. (Consulted on: 30/08/2021)

-<https://wtcc.org>. (Consulted on: 03/10/2022)

من خلال الجدول أعلاه يظهر أن العمالة في القطاع السياحي الصيني شهدت ارتفاعاً ملحوظاً مع مرور السنوات، فقد انتقل عدد الموظفين الكليين في هذا القطاع من 63.6 مليون عامل إلى 82.24 مليون عامل، أي بزيادة فاقت الربع خلال الفترة 1995-2019، وذلك نتيجة التوجه الجديد للحكومة الصينية التي فتحت الباب أمام الاستثمار في القطاع السياحي واستقطاب رؤوس الأموال والتقليل من العراقيل البيروقراطية.

2. مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي في الصين:

تنقسم مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي الصيني إلى مساهمة مباشرة وغير مباشرة، ويمكن توضيح تطور هذين المؤشرين من خلال الجدولين التاليين:

أ. المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي في الصين:

يمكن توضيح نسبة المساهمة المباشرة للقطاع السياحي الصيني في الناتج المحلي الإجمالي من خلال الجدول الموالي:

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحياً

الجدول رقم 47: تطور المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي الصيني

(م م ن م إ)

الوحدة: نسبة مئوية

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
م م ن م إ	1.88	1.89	2.11	2.17	2.37	2.44	2.45	2.50
السنوات	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
م م ن م إ	1.92	2.30	2.24	2.21	2.08	1.86	1.85	1.87
السنوات	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
م م ن م إ	2.14	2.20	2.26	2.39	2.51	2.66	2.77	2.79

Source: <https://knoema.com>. (Consulted on: 30/08/2021)

من خلال الجدول السابق يتضح أن المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي الصيني لم تتجاوز عتبة 2.79%، وبالنظر إلى المرتبة المتقدمة التي احتلها القطاع السياحي الصيني في الترتيب العالمي للدول السياحية الأكثر زيارة والأكثر دخلاً (الرابعة من حيث عدد الوافدين والثانية من حيث المداخل النقدية سنة 2019) فالنسب المسجلة أعلاه تبدو صغيرة للوهلة الأولى، ولكن بمقارنتها مع حجم وتنوع الاقتصاد الصيني فإنها تعتبر مقبولة.

ب. المساهمة الكلية للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي في الصين:

يبين الجدول الموالي المساهمة الكلية للقطاع السياحي الصيني في الناتج المحلي الإجمالي:

الجدول رقم 48: تطور المساهمة الكلية للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي الصيني

(م ك ن م إ)

الوحدة: نسبة مئوية

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
م ك ن م إ	9.0	9.4	10.2	10.4	10.9	10.7	10.3	10.3	8.5
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
م ك ن م إ	9.9	10.1	10.4	10.2	9.4	9.2	8.3	9.2	9.4
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
م ك ن م إ	9.6	10.1	10.5	11.0	11.0	11.0	11.6	4.3	

Source: <https://knoema.com>. (Consulted on: 30/08/2021)

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحياً

-<https://wttc.org>. (Consulted on: 03/10/2022)

من خلال الجدول السابق يتضح أن المساهمة الكلية للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي الصيني وصلت إلى أكثر من 11%، حيث ترجع أسباب هذه النسبة إلى النمو العالمي الذي يشهده قطاع السياحة بالإضافة إلى الإجراءات المعتمدة من طرف الصين من انفتاح على العالم الخارجي وتطوير البنية التحتية كالفنادق، المطاعم، النقل، وباقي الخدمات والصناعات الأخرى المرتبطة بالسياحة.

3. صادرات السياح (الإنفاق الأجنبي):

يبين الجدول التالي مجموع إنفاق السياح القادمين إلى الصين:

الجدول رقم 49: تطور إنفاق السياح الأجانب على السياحة في الصين (الدخل السياحي)

الوحدة: مليار دولار

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
د س	41.6	45.5	52.8	55.6	63.5	71.8	77.1	87.7	73.3
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
د س	101.7	110.6	120.6	117.8	107.9	102.9	111.3	104.1	102.0
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
د س	100.0	109.2	119.6	131.3	131.7	128.9	147.4	19.4	

Source: <https://knoema.com>. (Consulted on: 30/08/20210)

-<https://wttc.org>. (Consulted on: 03/10/2022)

سجل الإنفاق السياحي الأجنبي على خدمات السياحة الصينية 41.6 مليار دولار سنة 1995 وأخذ في التطور مع مرور الزمن إلى أن وصل إلى 147.4 مليار دولار سنة 2019، أي أن النفقات ارتفعت بأكثر من 3 أضعاف، الأمر الذي يدل على أن صانعي السياسة سواء القطاع الخاص أو القطاع العام قد نجحوا في جذب السائح الأجنبي من خلال تطوير وتوفير العديد من الخدمات السياحية، أما عن السياح القادمين إلى الصين فإن أكثرهم من الدول المجاورة ككوريا الجنوبية، اليابان ماليزيا، الفلبين، سنغفورة والهند (الذين يفضلون زيارة الصين بسبب القرب الجغرافي، عوامل الجذب الداخلية والثقافة الصينية القريبة من ثقافتهم)، ويزور الصين كذلك عدد معتبر من السياح الأمريكيين الروسيين والكنديين.

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحيا

4. الإنفاق السياحي الداخلي في الصين:

الجدول الموالي يبين حجم الإنفاق في السوق السياحي الداخلي الصيني:

الجدول رقم 50: تطور الإنفاق السياحي الداخلي في الصين (ن س د)

الوحدة: مليار دولار

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
ن س د	42.8	47.7	60.3	68.9	82.6	90.8	98.6	107.8	93.8
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ن س د	119.5	129.1	146.4	169.4	176	205.9	237.6	335.5	384.7
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
ن س د	435.4	497.4	560.5	638.8	711	776.7	931.8	365.6	

Source: <https://knoema.com>. (Consulted on: 30/08/2021)

-<https://wtcc.org>. (Consulted on: 03/10/2022)

يبين الجدول أعلاه تطور النفقات السياحية للسكان المحليين على خدمات السياحة الصينية من 42.8 مليار دولار سنة 1995 إلى 931.8 مليار دولار سنة 2018 بزيادة فاقت 21 ضعفا وهذه الزيادة الكبيرة جدا في النفقات المحلية ترجع في الأساس إلى تكامل العديد من الأسباب التي تأتي في طليعتها - كما أسفنا الذكر - تحسن جوانب العرض والطلب على السياحة كالإصلاح والانفتاح، البيئة المؤسسية الملائمة، الطلب المتزايد جراء تحسن دخل الأفراد وزيادة أوقات الفراغ لديهم، المناسبات الوطنية والأعياد وغيرها.

5. مساهمة القطاع السياحي في تكوين رأس المال المادي في الصين:

يمكن توضيح تطور مساهمة القطاع السياحي في تكوين رأس المال المادي في الصين من

خلال بيانات الجدول التالي:

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحياً

الجدول رقم 51: تطور مساهمة القطاع السياحي في تكوين رأس المال المادي في الصين
(ت ر م م)

الوحدة: مليار دولار

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
ت ر م م	8.9	13.4	17.8	18.9	18.0	15.8	14.0	13.9	16.5
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ت ر م م	23.2	35.3	54.3	74.8	91.9	94.3	67.8	84.9	97.0
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019		
ت ر م م	113.1	127.1	133.2	134.6	143.7	161.5	167.5		

Source: <https://knoema.com>. (Consulted on: 30/08/2021)

-<https://wtcc.org>. (Consulted on: 03/10/2022)

من خلال بيانات الجدول السابق يتضح أن تكوين رأس المال المادي في الصين بلغ 8.9 مليار دولار سنة 1995 و167.5 مليار دولار سنة 2019، ويتتبع مسار تكوين رأس المال المادي في الصين يمكن القول أنه شهد مرحلتين أساسيتين، بدأت أولاهما بالاستثمار المحلي من خلال إدارات الحكومة المركزية والهيئات الإدارية التابعة لها، أما المرحلة الثانية فكانت عبارة عن تدفقات كبيرة لرؤوس الأموال الأجنبية بعد الانفتاح الصيني على العالم الخارجي، وبالتالي فالمبالغ الضخمة المسجلة في حسابات تكوين رأس المال المادي ترجع بالأساس إلى الإرادة والتحول الداخلي في الفكر الاقتصادي للدولة الصينية التي حولت السياحة من مجرد نشاط دبلوماسي إلى نشاط اقتصادي يدر العديد من الفوائد على المجتمع المحلي، بالإضافة إلى الاستثمار الأجنبي الذي يبحث عن تحقيق عوائد مجدية على رؤوس الأموال المستثمرة.

6. الإنفاق الحكومي الفردي على القطاع السياحي في الصين:

يمكن توضيح تطور الإنفاق الحكومي الفردي على القطاع السياحي الصيني من خلال الجدول

التالي:

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحيا

الجدول رقم 52: تطور الإنفاق الحكومي الفردي على القطاع السياحي في الصين

الوحدة: مليار دولار

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
الإنفاق الحكومي	0.5	0.5	0.6	0.7	0.8	0.9	1.0	1.1
السنوات	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
الإنفاق الحكومي	1.2	1.3	1.5	1.9	2.3	3.0	3.3	3.9
السنوات	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
الإنفاق الحكومي	5.0	5.7	6.6	7.0	7.8	8.2	8.9	10.8

Source: <https://knoema.com>. (Consulted on: 30/08/2021)

من خلال الجدول أعلاه يتضح ارتفاع حجم الإنفاق الحكومي على القطاع السياحي في الصين من نصف مليار دولار سنة 1995 كأدنى قيمة سجلت خلال فترة الدراسة إلى أكثر من 10 مليار دولار سنة 2018، حيث صرفت هذه النفقات الحكومية على تطوير القطاع السياحي في البلد لتوفير البنية التحتية بغرض تطوير السياحة وتشغيل الأنشطة التجارية السياحية، العمل على تحفيز الاستثمار من خلال توفير المخصصات المالية، إنفاق المال على الترويج الدولي للمقدرات السياحية المحلية العمل على التنسيق بين أنشطة الإدارات الحكومية المختلفة للقطاع وأخيرا القيام بإنشاء نظام لمؤسسات التعليم السياحي وتقديم برامج التعليم والتدريب.¹

7. عدد السياح الدوليين الوافدين إلى الصين:

يمكن توضيح تطور عدد السياح الوافدين إلى الصين من خلال الجدول الموالي:

¹ Hanqin Qiu Zhang et al, 1999, *An analysis of tourism policy development in modern China*, Tourism Management, 20, P471.

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحيا

الجدول رقم 53: تطور عدد السياح الدوليين الوافدين إلى الصين

الوحدة: مليون سائح

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
عدد الوافدين	20.0	22.7	23.7	25.0	27.0	31.2	33.1	36.8	32.9
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
عدد الوافدين	41.7	46.8	49.9	54.7	53.0	50.9	55.7	57.6	57.7
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
عدد الوافدين	55.7	55.6	56.9	59.3	60.7	62.9	65.7	8.0	

Source: Chih-Hai Yang; Hui-Lin Lin and Chia-Chun Han, 2010, Analysis of international tourist arrivals in China: The role of World Heritage Sites, Tourism Management, Elsevier, 31, P 828

-<https://chinapower.csis.org/tourism>. (Consulted on: 02/03/2022)

-<https://www.unwto.org>. (Consulted on: 03/10/2022)

من خلال البيانات التي تضمنها الجدول أعلاه يتبين أن عدد الوافدين الأجانب على السياحة الصينية تراوح بين 20 مليون سائح سنة 1995 وأكثر من 65 مليون سائح في سنة 2019؛ أي أن عدد الوافدين تضاعف بأكثر من 3 أضعاف خلال فترة الدراسة، ويرجع هذا الارتفاع في عدد السياح الوافدين إلى العديد من الأسباب أهمها سياسة الانفتاح الصيني على الخارج، الاستثمارات الضخمة في البنية التحتية، تنوع العرض السياحي في البلد ومعدلات النمو المرتفعة جدا التي حققتها الصين، وتوافد معظم السياح من "مينمار"، "فيتنام"، "كوريا الجنوبية"، "اليابان" و"الولايات المتحدة الأمريكية".

8. الإنفاق على السياحة الترفيهية في الصين:

يمكن توضيح حجم الإنفاق على السياحة الترفيهية في الصين من خلال الجدول الموالي:

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحيا

الجدول رقم 54: تطور الإنفاق على السياحة الترفيهية في الصين (ن س ت)

الوحدة: مليار دولار

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
ن س ت	26.7	31.2	38.3	41.3	46.3	52.1	59.9	67.3	58.1
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ن س ت	81.3	92.8	108.5	129.8	156.1	175.3	213.3	299.4	353.5
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019		
ن س ت	416.2	479.8	531.9	577.6	652.1	737.0	877.7		

Source: <https://knoema.com>. (Consulted on: 30/08/2021)

-<https://wtcc.org>. (Consulted on: 03/10/2022)

من خلال الجدول يظهر تطور الإنفاق الصيني على السياحة الترفيهية خلال الفترة 1995-2019 من 26.7 مليار دولار إلى 877.7 مليار دولار أي بما فاق 32 ضعفا، ويرجع هذا الارتفاع الشديد في النفقات إلى العديد من العوامل أهمها زيادة وقت الفراغ لدى الصينيين، زيادة مداخيلهم والسياسات المختلفة المنتهجة من طرف القطاع العام والخاص من أجل تطوير القطاع السياحي وكسب المزيد من المداخيل من خلالها، وعموما فإنه دائما ما يكون الإنفاق الترفيهي على خدمات السياحة عاليا خاصة في الدول ذات التصنيف السياحي الكبير، ومرد ذلك إلى أن الترفيه هو أكثر الأنشطة طلبا من طرف السياح الباحثين في الأساس على المتعة والمغامرة.

9. الإنفاق على سياحة الأعمال في الصين:

يمكن توضيح حجم الإنفاق على سياحة الأعمال في الصين من خلال الجدول الموالي:

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحيا

الجدول رقم 55: تطور الإنفاق على سياحة الأعمال في الصين (ن س أ)

الوحدة: مليار دولار

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
ن س أ	6.2	7.8	10.0	11.5	14.9	17.3	16.7	18.5	17.1
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ن س أ	25.1	28.3	35.5	45.0	48.8	50.3	61.7	93.3	103.0
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019		
ن س أ	110.4	120.7	129.1	137.6	149.3	168.5	201.5		

Source: <https://knoema.com>. (Consulted on: 30/08/2021)

- <https://wtcc.org>. (Consulted on: 03/10/2022)

من خلال الجدول السابق يتضح أن نفقات سياحة الأعمال في الصين سجلت أدنى قيمة لها سنة 1995 بواقع 6.2 مليار دولار، بينما سجلت أعلى قيمة لها في سنة 2019 بواقع 201.5 مليار دولار أي أن هذه النفقات تضاعفت بأكثر من 32 ضعفاً، ويرجع ذلك إلى ارتفاع حجم إنفاق أصحاب المال على الخدمات السياحية، ولطلبهم أفضل الخدمات المتوفرة، ومن المعروف أيضاً أن الصين هي ثاني أكبر اقتصاد في العالم وهي بلد المال والأعمال بامتياز، وبالتالي فهي تملك العديد من رجال الأعمال بالداخل كما تستقبل العديد من رجال الأعمال من الخارج الذين يفضلون السوق الصيني لارتفاع معدلات النمو فيه وتقديم العديد من التسهيلات الحكومية وأيضاً توفير اليد العاملة الرخيصة، وبالتالي فالإنفاق على سياحة الأعمال في البلد شهد تطوراً كبيراً نتيجة توسع طبقة رجال الأعمال، وهو ما تفسره أرقام الجدول أعلاه.

خلاصة:

تم خلال هذا الفصل تحليل واقع القطاع السياحي في كل من فرنسا، إسبانيا، إيطاليا، الولايات المتحدة الأمريكية والصين من خلال التعرض لأهم المقومات السياحية لهذه الدول، والتي تنقسم بدورها إلى مجموعة من المقومات المادية كالبنية التحتية للنقل، المتاحف، المباني وغيرها وكذا المقومات الطبيعية التي تصف التوزيع الإقليمي للمواقع السياحية الطبيعية كالجبال، الأنهار والشواطئ وغيرها وكذلك تم تحليل مجموعة من المؤشرات السياحة المهمة لهذه الدول كمساهمة السياحة في التوظيف مساهمة السياحة في الناتج، المداخل السياحية وعدد السياح الوافدين وغيرها، حيث يعتبر القطاع السياحي في هذه الدول القطاع الأفضل أداء بالقياس إلى جميع المؤشرات، الأمر الذي جعل القطاع يحظى بأهمية بالغة سواء على مستوى الأفراد أو الحكومات لما له من تأثير ملموس وواضح في الحياة الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية والبيئية للأفراد، فالسياحة في هاته الدول -خاصة منها فرنسا، إسبانيا وإيطاليا- هي قطاع استراتيجي وقائد للاقتصاد ككل، حيث يتحصل الاقتصاد المحلي لهاته الدول حجما كبيرا جدا من المداخل نتيجة الاستثمار في القطاع، كما يوظف ذات القطاع ملايين الأفراد، وأيضا يساهم بمعدلات مرتفعة في النمو الاقتصادي.

الفصل الثالث:

واقع القطاع السياحي

في عينة من الدول النامية

سياحيا

تمهيد:

تصنف الجزائر، تونس، المغرب، مصر والإمارات العربية المتحدة من الدول النامية في المجال السياحي، حيث تعتبر هذه الوجهات -خاصة الجزائر- من أقل الوجهات استقطابا للسياح في العالم رغم ما تزخر به من مقومات سياحية متنوعة، فبالنظر إلى المقومات السياحية الطبيعية فإن هذه الدول وبالأخص دول المغرب العربي تحتوي على تباين مناخي شديد (المناخ في شمال الجزائر تونس والمغرب يكون متوسطيا بدرجات حرارة معتدلة وتساقط مستمر للأمطار أما في الجنوب فيكون صحراويا بدرجات حرارة عالية وغياب شبه كلي للأمطار)، تضاريس متباينة (جبال غابات، بحار أنهار وغيرها) واختلافات كبيرة في خصائص السطح (تلال، سهول، صحاري وغيرها)، كذلك تتميز هذه الدول بمقومات سياحية تاريخية وحضارية كبيرة ومتنوعة، حيث تعاقبت على هذه الدول العديد من الحضارات واستوطنتها العديد من الثقافات (فمصر من الدول التي تمتلك ميزة مطلقة على المستوى العالمي فيما يخص السياحة الثقافية بسبب حضارتها الفرعونية)، أيضا تعتبر البنية التحتية الخاصة بالمواصلات، الاتصالات الفنادق والمطاعم وغيرها بنية متوسطة إلى جيدة في العموم، الأمر الذي يجعلها قادرة على توفير متطلبات السياح وتسهيل حركتهم، لكن رغم ما تم ذكره من مقومات يبقى أداء المؤشرات السياحية كعدد الوافدين المساهمة في الناتج والعمالة والمداخيل السياحية لهاته الدول ضعيفا.

في هذا الفصل سيتم التطرق إلى التوزيع الإقليمي لأهم عوامل الجذب السياحية في الدول المعنية، بالإضافة إلى تحليل أهم المؤشرات السياحية لها، وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين كالتالي:

- المبحث الأول: واقع القطاع السياحي في دول المغرب العربي؛
- المبحث الثاني: واقع القطاع السياحي في مصر والإمارات العربية المتحدة.

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحيا

المبحث الأول: واقع القطاع السياحي في دول المغرب العربي

تحتوي دول المغرب العربي الثلاثة المتمثلة في الجزائر تونس والمغرب على مقومات سياحية معتبرة أهمها الموقع الجغرافي الاستراتيجي، حيث تقع هذه الدول شمال القارة الإفريقية وجنوب أوروبا وتعتبر من دول حوض البحر الأبيض المتوسط الذي يعتبر المنطقة الأفضل سياحيا على المستوى العالمي، الأمر الذي أكسبها مقومات سياحية متنوعة تمزج بين مجموعة مختلفة من أنواع المناخ، الحضارات، العادات والتقاليد والممارسات وغيرها.

المطلب الأول: واقع القطاع السياحي الجزائري

تمتلك الجزائر العديد من الموارد السياحية المتنوعة والمتباينة في مقدمتها الموقع الجغرافي الاستراتيجي ذو المساحة الشاسعة الذي يوفر مناخا وغطاء نباتيا متنوعا، بالإضافة إلى الكثير من الموارد الطبيعية (كالبحر، الجبال، الأنهار، الحمامات المعدنية، الغابات الواحات والصحاري وغيرها)، وأيضا تحتوي الجزائر على مزيج من الثقافات المحلية والآثار والتراث الأجنبي والمحلي الذي تركته الحضارات القديمة المختلفة التي مرت على الجزائر خلال العقود الماضية، وتعرف الجزائر كذلك بتاريخها الطويل ونضالاتها الثورية الكبيرة، بالإضافة إلى العديد من المميزات الأخرى التي يمكن أن تجعل الجزائر من بين الدول الرائدة سياحيا إذا ما تم استغلالها استغلالا أمثلا، إلا أن الواقع المعاش يبرز العكس، فبالنظر إلى عديد المؤشرات السياحية (كعدد السياح الوافدين، مساهمة السياح في الناتج والتوظيف وغيرها) فإن الجزائر تصنف في المراتب الأخيرة من حيث ترتيب الدول المستفيدة من القيمة المضافة العالية التي توفرها السياحة.

الفرع الأول: التوزيع الإقليمي لأهم عوامل الجذب السياحية في الجزائر

تمتلك الجزائر مجموعة المقومات السياحية التالية:

1. توفر بنية تحتية للنقل والمواصلات:

اهتمت الجزائر في الآونة الأخيرة بتحسين البنية التحتية للنقل والمواصلات وتطويرها لمواكبة التطور الحاصل في العالم، وتلبية الاحتياجات المختلفة لسكان المحليين والمتعاملين الأجبيين، ويمكن إبراز البنية التحتية للنقل والمواصلات التي تمتلكها الجزائر من خلال ما يلي:¹

¹ خنتار نوال وقلش عبد الله، 2019، تقييم أداء قطاع السياحة الجزائري في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030) - دراسة مقارنة مع مجموعة من الدول العربية، مجلة الاقتصاد والمالية، المجلد 05، العدد 01، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف، الجزائر، ص 200.

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحيا

- **الطرق البرية:** تمتلك الجزائر أكثر من 104 ألف كلم منها 25% وطنية، كما يربط الجزائر بدول الساحل الإفريقي طريق الوحدة الإفريقية العابر للصحراء والذي يمتد على طول 2344 كم، وقد أنشأت الجزائر أيضا الطريق السيار شرق غرب الذي يربطها بتونس والمغرب ويمتد على طول 1216 كلم.
- **السكك الحديدية:** تربط السكك الحديدية التي بلغ طولها 4200 كم العديد من مدن الشمال ببعضها البعض، وهي تؤمن نقل الأشخاص وكونها تمثل 17% من النقل البري.
- **النقل الجوي:** تملك الجزائر العديد من المطارات المنتشرة على مختلف مناطق الوطن وصل عددها إلى 55 مطار منها 12 مطارا دوليا والباقي مطارات داخلية، وأهمها مطار "هوارى بومدين" بالعاصمة ومطار "وهران"، ويتكون الأسطول الجوي الجزائري من 63 طائرة تضمن نقل 3.6 مليون مسافر.
- **النقل البحري:** تحتوي الجزائر على 17 ميناء البعض منها مخصص لنقل الأشخاص كميناء العاصمة، "وهران" و"عنابة"، كما يتضمن الأسطول البحري الجزائري 74 سفينة.

2. الموارد والمقومات الطبيعية للسياحة في الجزائر:

تتميز السياحة الجزائرية بمجموعة المقومات السياحية الآتية:¹

أ. الشريط الساحلي:

يتميز الشريط الساحلي الجزائري بطوله، فهو يمتد على مسافة 1200 كم تتخلله مجموعة كبيرة من الشواطئ والخلجان، ويحتوي هذا الساحل على أنظمة بيئية بحرية وكثبان رملية وأنظمة بيئية قرب الغابات من الشرق إلى الغرب، وتتشكل هذه السواحل من كتل صخرية يزيد علوها في بعض الأحيان عن 1000 متر، وقد أنشأت قرب هذه المرتفعات الساحلية عدة مدن ومحطات للاستجمام والترفيه والتي تم تجهيزها بفنادق ومخيمات صيفية "كالقالة" و"تيقيرت" وغيرها، وتضم المنطقة أيضا ثروات كبيرة ومتنوعة أهمها الثروة المرجانية، الحيوانية والغابية، كما تم إنشاء العديد من الحظائر الوطنية التي من شأنها الحفاظ على المقدرات البيئية للمنطقة، منها:

- الحاضرة الوطنية "لجرجرة" والتي تغطي مساحة 185000 كم مربع؛

- الحاضرة الوطنية "لثنية الحد" والتي تتربع على مساحة 38000 كم مربع؛

¹ سعاد صديقي، 2006، دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية دراسة حالة: بنك الجزائر الخارجي -وكالة جيبل-، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري -قسنطينة-، الجزائر، ص ص95-96.

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحيا

– الحاضرة الوطنية "لقوارية" وتمتد على مساحة 3000 كم مربع؛
الحاضرة الوطنية "لقالة" والتي تغطي مساحة 76438 كم مربع، وهي مصنفة ضمن المناطق الرطبة من طرف منظمة اليونسكو.

ب. التضاريس:

تتربع الجزائر على أربع أنواع من التضاريس المتباينة والمختلفة من ناحية الامتداد، وهي تتابع من الشمال إلى الجنوب، ففي الشمال تمتد سهول التل الجزائري، ويأتي بعدها حزام جبلي يحتوي على سلاسل جبلية متفاوتة الارتفاع يمكن استغلالها في تطوير السياحة الجبلية وما ينطوي على هذا النمط السياحي من متعة وترفيه وممارسة بعض الرياضات والتزلج، خاصة وأن هذه الجبال تتوفر على مقومات الجذب السياحي من جمال الطبيعة، غابات وثلوج "كالشريعة" بولاية البليدة، "تيكجدا" بالبويرة و"تاغيلاف" بتيزي وزو وتتخلل هذه الجبال وغيرها شعابا ومنابع مائية، وتعيش فيها حيوانات وطيور بمختلف الأشكال والألوان.¹

ج. المحطات المعدنية:

تتوفر الجزائر على العديد من المناجم المعدنية (202 منجم للمياه الحموية الجوفية) بخصائص علاجية مؤكدة يتركز أغلبها في شمال البلاد، كما تتوفر على 7 حمامات معدنية ذات طابع وطني ومركز واحد للعلاج بمياه البحر، كما تتوفر في الجزائر ما يقارب 50 محطة حموية ذات طابع دولي تستغل بطريقة تقليدية.²

د. الصحراء:

تبلغ مساحة الصحراء الجزائرية حوالي 2 مليون كم مربع، وهي موزعة على أربعة محطات كبرى في الجنوب الشاسع على الشكل التالي:³

– إيليزي: تمثل الطاسيلي الذي يقع أقصى الجنوب الشرقي، تعرف هذه المنطقة بالحاضرة الوطنية "للطاسيلي" والتي صنفت سنة 1982 تراثا عالميا من طرف اليونسكو؛

¹ صليحة عشي، 2011، الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر -باتنة-، الجزائر، ص ص 70-71.

² دريدش أحمد، 2019، التوزيع الجغرافي للمعالم والمواقع السياحية في الجزائر، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية -بحوث ودراسات، المجلد 06، العدد 02، جامعة لونسي علي -البليدة-، الجزائر.

³ سماعيني نسبية، 2014، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة وهران 2 -وهران-، الجزائر، ص ص 47-48.

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحيا

- وادي ميزاب: يتوفر على معالم تاريخية ومعمارية وهي مصنفة ضمن التراث العالمي، وتتمثل في مدن "بني يزقن"، "بونورة" و"بساتين النخيل"؛
 - تمنراست: تتميز بوجود الحضيرة الوطنية "الأهقار" وما تتمتع به من تضاريس، ثروة غابية وحيوانية ونقوش حجرية.
 - تندوف: تبلغ مساحتها 168000 كم مربع، وتعرف بقصورها القديمة؛¹
- ### 3. المقومات التاريخية والحضارية للسياحة الجزائرية:

تتفرد الجزائر بعديد المعالم التاريخية والحضارية المتنوعة التي جعلتها مهدا للحضارة الإنسانية وشاهدا على انتمائها للفضاء الإسلامي، المتوسطي والإفريقي، فالمعالم الأثرية والمتاحف والوثائق التاريخية الموجودة في الجزائر تشهد على عراقة وعظمة الحضارات المتعاقبة من الأمازيغية إلى الفينيقية إلى البيزنطية والرومانية وأخيرا الإسلامية،² ومن أهم المواقع الحضارية والتاريخية بالجزائر نذكر:³

- قلعة "بني حماد" (المسيلة): تعتبر "قلعة بني حماد" أول موقع أثري مصنف لدى اليونسكو منذ سنة 1980، وقد أسست القلعة سنة 1007م على يد "حماد بن بلكين"، ولم يبق منها سوى المئذنة وبقايا من المسجد.
- مدينة "جميلة" (سطيف): أسسها الامبراطور الروماني "Nerva" سنة 96 و98 م، وصنفت كتراث عالمي سنة 1982.
- مدينة "تيمقاد" (باتنة): أنشأها الإمبراطور "تراجان" سنة 100 م، وصنفت كتراث عالمي سنة 1982.
- تيبازة: أسسها الفينيقيون كمركز تجاري، صنفت كتراث عالمي سنة 1982.
- طاسيلي "تاجر" (إليزي): وهي هضبة ترتفع 2000 متر فوق سطح البحر مساحتها 12 ألف كم مربع، وتحتوي تشكيلات مختلفة من الصخور البركانية والرملية وموقع أثري وفني يعود إلى سنة

¹ جميل نسيم، 2010، السياحة الثقافية وتأمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر دراسة وصفية تحليلية لبرنامج حصة "مرحبا"، رسالة مقدمة ضمن متطلبان نيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران 2 - وهران، الجزائر، ص 98.

² مصطفى يونسى وآخرون، 2020، واقع القطاع السياحي في الجزائر، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، المجلد 04، العدد 01، جامعة محمد بوالصياف - المسيلة، الجزائر ص 59.

³ حمزة بوكفة وعمار زودة، 2017، واقع وآفاق السياحة في الجزائر وتنافسيتها بناء على تقرير تنافسية السياحة العالمي، الآفاق للدراسات الاقتصادية، المجلد 03، العدد 02، جامعة العربي التبسي - تبسة، الجزائر، ص 44.

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحيا

6000 قبل الميلاد ويحتوي على 15000 رسما ونحتا، وقد صنف الموقع كتراث عالمي من طرف هيئة اليونسكو سنة 1982.

– "القصبة" (الجزائر العاصمة): بنيت من طرف الأمير "بولوغين بن زيري" في العهد العثماني وهي تشبه المتاهة في تصميمها، وتحتوي على عدة قصور ومساجد أهمها قصر "الداي" و"الجامع الكبير" و"جامع كتشاوة"، وقد صنفت كتراث عالمي من طرف اليونسكو سنة 1992.

كما يشمل التراث الحضاري والثقافي للجزائر رصيذا هاما من المتاحف منها:¹

– المتحف الوطني "سيرتا": يقع في مدينة "قسنطينة" ويعتبر من أقدم المتاحف في الجزائر، وقد جاءت فكرة إنشاء هذا المتحف سنة 1852، لجمع الأعداد الكبيرة من الحفريات التي تم اكتشافها بهذه المدينة وعلى مستوى منطقة الشرق الجزائري ككل.

– متحف "باردو" الوطني: يتواجد في الجزائر العاصمة، وتعرض به حفريات عن أصل الشعوب وبه حفريات أخرى تعود لعصور ما قبل التاريخ، بالإضافة إلى قطع أثرية إفريقية.

– المتحف الوطني "زبانة": يوجد بمدينة "وهران"، ويتضمن حفريات عن عصور ما قبل التاريخ وعن علوم الطبيعة وأصل الشعوب.

– المتحف الوطني للفنون الجميلة: يوجد "بالحامة" في الجزائر العاصمة، تعرض به ألوان من الفن العصري كالرسم، التصوير، النحت والنقش.

– متحف "هييون": يقع في مدينة "عنابة"، يحتوي على آثار قديمة تعبر عن تاريخ هذه المدينة النوميديّة الرومانية.

إلى جانب هذا التراث الحضاري والثقافي الذي تتوفر عليه الجزائر فإنها تمتلك تراثا ثقافيا شعبيا يتمثل في إرث من العادات والتقاليد المحلية، ومنتجات متنوعة للصناعة التقليدية، مثل صناعة الزرابي التي تشتهر بها بعض مناطق البلاد كولاية "غرداية"، "الجلفة" و"الأوراس"، وصناعة النحاس التي تعرف بها ولاية "قسنطينة"، وصناعة الفخار المتواجدة في عدد من مناطق البلاد سيما منطقة "القبائل".

¹ عشي صليحة، 2005، الآثار التنموية للسياحة -دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس المغرب-، رسالة مقدمة ضمن متطلبان نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة 1 -باتنة-، الجزائر، ص ص 44-45.

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحيا

الفرع الثاني: مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري

رغم الامكانيات الطبيعية، الثقافية والتاريخية المعتبرة التي تمتلكها السياحة الجزائرية إلا أن القطاع السياحي الجزائري يحتل مراتب متأخرة في الترتيب العالمي سواء من حيث مؤشر عدد السياح الوافدين أو من حيث مؤشر الإيرادات السياحية، فالقطاع ساهم بنسب متدنية في الناتج المحلي الإجمالي للدولة، وهو أيضا لا يوظف الكثير من اليد العاملة ولا يجلب الكثير من العملة الصعبة، الأمر الذي جعل مساهمته في تنوع الصادرات ضعيفا، وفيما يلي بعض المؤشرات الكلية للقطاع السياحي الجزائري.

1. مساهمة القطاع السياحي في العمالة في الجزائر:

ينقسم توظيف العمالة في القطاع السياحي الجزائري إلى توظيف مباشر وغير مباشر، ويمكن توضيح تطور هذين المؤشرين من خلال الجدولين التاليين:

أ. المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في العمالة في الجزائر:

يمكن توضيح تطور المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في العمالة في الجزائر من خلال بيانات الجدول الموالي:

الجدول رقم 56: تطور عدد العاملين في القطاع السياحي الجزائري بصفة مباشرة

الوحدة: مليون عامل

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
حجم العمالة	0.07	0.08	0.10	0.11	0.11	0.11	0.12	0.13	0.145
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
حجم العمالة	0.173	0.194	0.174	0.174	0.179	0.125	0.20	0.203	0.208
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019		
حجم العمالة	0.238	0.214	0.224	0.217	0.212	0.206	0.213		

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 10/10/2022)

-<https://www.statista.com>. (Consulted on: 06/10/2022)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن المساهمة المباشرة للسياحة في التوظيف انحصرت بين 0.07 مليون عامل كحد أدنى سنة 1995 و0.238 مليون عامل كحد أعلى سنة 2013 بمتوسط حسابي قدره 0.165 مليون عامل، ورغم ذلك تبقى الأرقام المسجلة في التوظيف المباشر للعمالة من أضعف الأرقام على المستوى العالمي (بالمقارنة مع الدول الرائدة) والإقليمي (بالمقارنة مع الدول

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحيا

النامية كمصر)، حيث ترجع أهم أسباب هذا الضعف إلى عديد العوامل أهمها التوافد الضعيف جدا للسياح الأجانب إلى الجزائر، ضعف التكوين السياحي وتذبذب الاستثمارات.

ب. المساهمة الكلية للقطاع السياحي في العمالة في الجزائر:

يمكن توضيح مساهمة القطاع السياحي الجزائري في التوظيف بصفة كلية من خلال بيانات

الجدول الموالي:

الجدول رقم 57: تطور عدد العاملين في القطاع السياحي الجزائري بصفة كلية

الوحدة: مليون عامل

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
حجم العمالة	0.225	0.264	0.317	0.335	0.322	0.300	0.331	0.367	0.433
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
حجم العمالة	0.552	0.501	0.601	0.588	0.571	0.670	0.594	0.564	0.642
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
حجم العمالة	0.721	0.661	0.683	0.667	0.643	0.624	0.629	0.484	

Source: <https://wttc.org>. (Consulted on: 10/10/2021, and 03/10/2022)

من خلال بيانات الجدول السابق يتبين أن المساهمة الكلية للسياحة في العمالة عرفت تذبذبا واضحا خلال سنوات الدراسة، حيث انحصرت بين 0.225 و 0.721 مليون عامل، وهي نسبة ضعيفة جدا ولا ترقى إلى التوقعات والتقدير التي يشير لها الخبراء في كل مرة، وهي أيضا بعيدة عن النسب التي تحقها بلدان الجوار كالمغرب، ويمكن ارجاع ضعف مساهمة القطاع السياحي في توظيف اليد العاملة إلى عدة أسباب أهمها ضعف عدد السياح الوافدين إلى الجزائر، ضعف التكوين السياحي للعاملين في القطاع السياحي والثقافة السياحية للفرد عموما، قلة وتذبذب الاستثمارات السياحية الموجهة للقطاع وبالتالي التذبذب في الطلب على العمالة، الاستثمارات المحتشمة للقطاع الخاص وغيرها من العوامل.

2. مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر:

تنقسم مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي الجزائري إلى مساهمة مباشرة وغير

مباشرة، ويمكن توضيح تطور هذين المؤشرين من خلال الجدولين التاليين:

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحيا

أ. المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر:

يمكن توضيح مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي بصفة مباشرة من خلال

بيانات الجدول التالي:

الجدول رقم 58: تطور المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي الجزائري

(م م م م إ)

الوحدة: نسبة مئوية

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
م م م م إ	1.61	1.68	1.82	1.96	2.00	2.01	2.07	2.13
السنوات	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
م م م م إ	2.17	2.32	2.46	2.10	2.06	2.00	2.35	2.18
السنوات	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
م م م م إ	2.08	2.11	2.30	2.15	2.28	2.16	2.12	2.04

Source: <https://wttc.org>. (Consulted on: 10/10/2021)

من خلال الجدول رقم 58 أعلاه يتضح أن المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي لم تتعد نسبة 2.46% حيث سجلت هذه القيمة خلال سنة 2005، أما في السنة الأخيرة للدراسة -سنة 2018- فقد كانت قيمة هذه المساهمة أكثر بقليل من 2% من الناتج المحلي الإجمالي أصلا هو ضعيف (174 مليار دولار سنة 2018 حسب بيانات البنك الدولي)، وبالتالي فالسياحة أنتجت فعليا ناتجا محليا خاما يقدر بـ 3.48 مليار دولار، وهو رقم ضعيف يدل على المساهمة الهامشية لهذا القطاع في الناتج المحلي الإجمالي، وتعكس قيمة هذه المساهمة ضعف القطاع وقلة تأثيره في الاقتصاد.

ب. المساهمة الكلية للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر:

يمكن توضيح تطور المساهمة الكلية للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي الجزائري من

خلال بيانات الجدول الموالي:

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحيا

الجدول رقم 59: تطور المساهمة الكلية للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي الجزائري

(م ك ن م إ)

الوحدة: نسبة مئوية

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
م ك ن م إ	4.24	4.46	4.99	5.25	5.05	4.69	4.88	5.17	5.73
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
م ك ن م إ	6.56	5.70	6.33	6.16	5.68	6.51	5.61	5.21	5.82
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
م ك ن م إ	6.22	5.92	6.17	5.89	5.72	5.50	5.5	3.2	

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 10/10/2021, and 03/10/2022)

من خلال الجدول السابق يتضح أن المساهمة الكلية للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي لم تتعد نسبة 6.51% سنة 2009، وبالمقارنة بالمعدل الدولي الذي وصل إلى حدود 10% فإن مساهمة السياحة الجزائرية في الناتج المحلي تعتبر ضعيفة ولا ترقى إلى ما يمكن تحصيله في ظل وجود الامكانيات المعروفة للجزائر، أما بالمقارنة بالدول التي تعتمد على السياحة كمصدر أساسي لدخلها (كتونس مثلا التي تساهم السياحة بـ 16% من ناتجها) فإن هذه المساهمة تعتبر جد ضعيفة، ومرد هذا الضعف سوء استغلال الموارد السياحية للبلد.

3. صادرات السياح (الإنفاق الأجنبي):

يبين الجدول التالي مجموع إنفاق الزوار القادمين إلى الجزائر:

الجدول رقم 60: تطور إنفاق السياح الأجانب على السياحة في الجزائر (الدخل السياحي)

الوحدة: مليار دولار

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
الدخل السياحي	0.13	0.14	0.17	0.23	0.25	0.30	0.31	0.34	0.36
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
الدخل السياحي	0.45	0.47	0.39	0.33	0.47	0.36	0.32	0.30	0.29
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
الدخل السياحي	0.32	0.31	0.34	0.23	0.17	0.20	0.20	0.04	

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 10/10/2021)

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحيا

- <https://www.unwto.org>. (Consulted on: 03/10/2022)

يظهر من خلال الجدول السابق أن الإنفاق السياحي الأجنبي على السياحة الجزائرية تراوح بين 0.13 مليار دولار كأدنى قيمة سنة 1995، وما قارب 0.35 مليار دولار كأعلى قيمة سنة 2015 وهي إيرادات ضعيفة جدا بالمقارنة مع الإمكانيات المادية والبشرية التي تمتلكها الجزائر، ويمكن تفسير الانخفاض في النفقات الأجنبية على الخدمات السياحية الجزائرية خلال الفترة الممتدة من سنة 1995 إلى غاية سنة 2000 بالأوضاع الأمنية غير المستقرة في البلد، أما الفترة الممتدة من سنة 2001 إلى غاية سنة 2005 فشهدت تحسنا في الإيرادات المتأتية من الإنفاق السياحي الأجنبي بسبب تحسن الأوضاع الداخلية على المستوى الاجتماعي والاقتصادي، وفي السنوات التالية شهد العالم أزمة مالية خانقة أثرت على مداخل السياح الأجانب، الأمر الذي قلل طلبهم على خدمات الراحة والترفيه وهو ما انعكس سلبا على الإنفاق السياحي في مختلف دول العالم ومنها الجزائر، وفيما يخص السنوات التي تلت النصف الثاني من سنة 2014 فقد شهدت انخفاضا لأسعار النفط، الأمر الذي أدى إلى انتهاج سياسة التقشف وبالتالي تقليل الإنفاق الحكومي على المشاريع السياحية، الأمر الذي أدى بدوره إلى انخفاض النفقات الأجنبية على السياحة الجزائرية، فيما شهدت سنة 2020 انخفاضا في المداخل السياحية الجزائرية نتيجة الأزمة الصحية (كورونا Covid-19) التي أدت إلى إغلاق صارم وشلل كبير في الاقتصاد العالمي.

4. الإنفاق السياحي الداخلي في الجزائر:

يبين الجدول الموالي تطور الإنفاق السياحي الداخلي في الجزائر:

الجدول رقم 61: تطور الإنفاق السياحي الداخلي في الجزائر (ن س د)

الوحدة: مليار دولار

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
ن س د	1.37	1.60	1.77	1.85	1.90	2.14	2.19	2.34	2.89
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ن س د	3.94	5.16	5.04	5.83	7.11	6.83	7.48	8.98	9.52
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
ن س د	10.39	9.92	8.09	7.47	7.74	7.68	7.85	4.07	

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 10/10/2021, and 03/10/2022)

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحيا

من الجدول السابق يتضح أن الإنفاق السياحي الداخلي في الجزائر قارب 7.85 مليار دولار سنة 2019 بعد أن كان 1.37 مليار دولار فقط سنة 1995؛ أي أن الإنفاق السياحي الداخلي ارتفع بأكثر من 5 أضعاف، ويرجع ذلك إلى كون السياحة الداخلية تعد أحد أهم أنواع السياحة ومن أكثر الأنواع درا للأرباح، وذلك لأنها توفر خدمات عادة ما تكون في مستوى الطلب المحلي، أي أنها تراعي الدخل المحلي للفرد وتراعي أيضا العادات والتقاليد والممارسات التي يجذبها هذا الفرد، وتحاول دائما توفير الجو الملائم والمتوقع.

5. مساهمة القطاع السياحي في تكوين رأس المال المادي في الجزائر:

يصف الجدول أدناه تطور مساهمة القطاع السياحي في تكوين رأس المال المادي في الجزائر:

الجدول رقم 62: تطور مساهمة القطاع السياحي في تكوين رأس المال المادي في الجزائر

الوحدة: مليار دينار

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
تكوين رأس المال المادي	9.62	17.5	23.6	22.8	20.5	22.36	31.8	50.04
السنوات	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
تكوين رأس المال المادي	65.7	85.0	120	133.6	156.6	134.3	128	123.2
السنوات	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
تكوين رأس المال المادي	132	145	150	160.5	179.2	192.1	189	196.1

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 10/10/2021)

من خلال الجدول السابق يتضح أن حجم تكوين رأس المال المادي (الاستثمار السياحي) سجل أدنى قيمة له سنة 1995 بقيمة قدرت بـ 9.62 مليار دينار في حين وصل إلى أعلى قيمة له سنة 2018 والمقدرة بـ 196.12 مليار دينار، وقد شهد تكوين رأس المال المادي ثباتا نسبيا خلال الفترة 1995-1999 نتيجة الوضعية الاقتصادية والأمنية الصعبة التي عرفت الجزائر في تلك الفترة والتي شهدت تراجعا كبيرا في أداء القطاعات الاقتصادية عامة والقطاع السياحي بشكل خاص، ومع مطلع الألفية الثانية شهد تكوين رأس المال المادي ارتفاعا محسوسا بعد ارتفاع أسعار النفط وتخصيص مبالغ إضافية للقطاع السياحي في إطار مختلف البرامج التنموية المسطرة، وتنفيذ الحكومة لسياسة اقتصادية جديدة تعتمد على التوسع في الإنفاق الحكومي الاستثماري الذي شمل مجالات عدة ومنها القطاع السياحي، وخلال الفترة 2008-2010 عرف حجم تكوين رأس المال المادي تراجعا

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحيا

نتيجة انخفاض العوائد النفطية ومن ثم الإنفاق السياحي الحكومي، خاصة وأن نسبة هذا الأخير تفوق نسبة الإنفاق القطاع الخاص، بسبب العراقيل التي حالت دون تنمية الاستثمارات الخاصة سواء كانت محلية أو أجنبية بالإضافة إلى ارتفاع تكاليف الاستثمار السياحي وطول المدة للحصول على عوائده وقد عاود تكوين رأس المال المادي الارتفاع ابتداء من سنة 2011 نظرا لزيادة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية والمحلية الحكومية منها والخاصة بعد ارتفاع أسعار النفط والإنفاق الحكومي الاستثماري من جهة، واتخاذ العديد من الإجراءات الرامية إلى تشجيع القطاع الخاص للاستثمار في القطاع السياحي من جهة أخرى.

6. الإنفاق الحكومي الفردي على القطاع السياحي في الجزائر:

يمكن توضيح تطور الإنفاق الحكومي الفردي على القطاع السياحي في الجزائر من خلال بيانات الجدول الموالي:

الجدول رقم 63: تطور الإنفاق الحكومي الفردي على القطاع السياحي في الجزائر

الوحدة: مليار دينار

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
الإنفاق الحكومي	0.427	0.462	0.580	0.671	0.740	0.759	0.846	0.956
السنوات	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
الإنفاق الحكومي	1.066	1.171	1.206	1.332	1.523	2.048	2.260	2.934
السنوات	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
الإنفاق الحكومي	4.295	4.704	4.564	4.897	5.189	5.284	5.181	5.283

Source: <https://wtcc.org>. Consulted on: 10/10/2021

من خلال الجدول أعلاه يلاحظ أن الإنفاق الحكومي على القطاع السياحي في الجزائر شهد ارتفاعا على طول الفترة الممتدة من سنة 1995 إلى غاية سنة 2018، حيث قدر الإنفاق الحكومي 0.42 مليار دينار في بداية الفترة ووصل إلى 5.28 مليار دينار في نهايتها؛ أي أنه تضاعف بمقدار أكثر من 12 مرة، فمن المعروف أن الاقتصاديات الريفية كالاقتصاد الجزائري تعتمد بصفة كبيرة جدا على الإنفاق الحكومي لتطوير وتحفيز الاقتصاد بشتى قطاعاته -ذلك أن هذه الاقتصاديات لا تمتلك قطاعا خاصا متطورا ومبادرا-، الأمر الذي يفسر الإنفاق المتزايد للحكومة على القطاع السياحي.

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحيا

7. عدد السياح الدوليين الوافدين إلى الجزائر:

يمكن توضيح تطور عدد السياح الدوليين الوافدين إلى الجزائر من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 64: تطور عدد السياح الدوليين الوافدين إلى الجزائر

الوحدة: مليون سائح

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
عدد الوافدين	0.097	0.093	0.094	0.10	0.17	0.17	0.17	0.19	0.25
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
عدد الوافدين	0.30	0.36	0.42	0.57	0.55	0.65	0.65	0.90	0.98
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
عدد الوافدين	0.96	0.94	1.08	1.32	1.70	2.01	2.37	0.59	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على:

- بن شوك وهيبة، 2018، ص 160.

- عوينان عبد القادر، 2013، ص 85.

- <https://www.mta.gov.dz>. (Consulted on: 06/10/2022)

- <https://www.unwto.org>. (Consulted on: 03/10/2022)

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح أن المدى السياحي لعدد الوافدين على السياحة الجزائرية تراوح بين 0.09 و 2.37 مليون سائح أجنبي، بمعنى أن عدد السياح الأجانب الوافدين على السياحة الجزائرية تضاعف بأكثر من 26 مرة، (يزور الجزائر بشكل كبير حسب تقرير وزارة السياحة والصناعات التقليدية سياح من كل من فرنسا وتونس تليهما إيطاليا، إسبانيا وألمانيا، أما الصين وتركيا فتعتبران سوقين حديثي النشأة)، فيما يعتبر رقم 2.3 مليون سائح رقما ضعيفا جدا بالمقارنة بدول الجوار (14 مليون وافد على مصر، 10 مليون وافد على المغرب و 7 مليون وافد على تونس) التي تمتلك تقريبا نفس الجغرافيا السياحية، وعادات وتقاليد متقاربة ولغة واحدة، كذلك يعتبر عدد السياح الدوليين الوافدين إلى الجزائر ضعيفا بالمقارنة إلى الدول الرائدة سياحيا (يزور الجزائر 2.3 مليون سائح في أقصى التقديرات، بينما يزور فرنسا وإسبانيا أكثر من 90 و 83 مليون سائح على التوالي)، وهذا ما يدل على ضعف القطاع السياحي الجزائري وضعف تنافسيته الإقليمية والعالمية رغم استقرار الوضع الأمني والسياسي في الجزائر بالمقارنة مع الأزمات التي تعرضت لها الدول

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحيا

السياحية العالمية ودول الجوار، ورغم الوفرة المالية التي دامت لأكثر من 14 سنة، وكذا المقومات التي تمتلكها الجزائر كتتنوع أقاليمها ومناخها وعاداتها وتقاليدها.

8. الإنفاق على السياحة الترفيهية في الجزائر:

يبين الجدول الموالي تطور الإنفاق على السياحة الترفيهية في الجزائر:

الجدول رقم 65: تطور الإنفاق على السياحة الترفيهية في الجزائر (ن س ت)

الوحدة: مليار دولار

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
ن س ت	1.12	1.31	1.44	1.56	1.59	1.83	1.85	2.00	2.51
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ن س ت	3.51	4.53	4.22	4.77	5.81	5.73	6.15	7.14	7.59
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
ن س ت	8.50	7.96	6.62	5.93	6.10	6.02	6.27	/	

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 10/10/2021, and 03/10/2022)

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن الإنفاق على السياحة الترفيهية في الجزائر تطور من 1.12 مليار دولار كأدنى قيمة إلى 8.50 مليار دولار كأعلى قيمة، بزيادة فاقت 7 أضعاف، ويدل تطور الإنفاق على السياحة الترفيهية في الجزائر - وإن كان ضعيفا بالمقارنة مع الدول الرائدة سياحيا - على تطور المرافق الترفيهية في البلد وقدرتها على جذب المزيد من الزوار وبالتالي الحصول على المزيد من الإيرادات جراء هذه النفقات.

9. الإنفاق على سياحة الأعمال في الجزائر:

يبين الجدول التالي تطور نفقات سياحة الأعمال في الجزائر:

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحيا

الجدول رقم 66: تطور الإنفاق على سياحة الأعمال في الجزائر (ن س أ)

الوحدة: مليار دولار

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
ن س أ	0.37	0.43	0.50	0.52	0.56	0.60	0.65	0.68	0.74
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ن س أ	0.87	1.10	1.21	1.40	1.80	1.46	1.66	2.13	2.23
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019		
ن س أ	2.21	2.27	1.82	1.77	1.81	1.85	1.84		

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 10/10/2021, and 03/10/2022)

أنفق رجال المال والأعمال على السياحة الجزائرية 0.37 مليار دولار سنة 1995 كحد أدنى وحوالي 1.85 مليار دولار سنة 2018 كحد أعلى، ويبقى الرقم المنفق ضعيفا بالمقارنة مع المعدلات العالمية، ويرجع ذلك إلى أن السياحة الجزائرية لا تجلب الكثير من رجال الأعمال الأجبيين لقلّة الاستثمارات الأجنبية في البلد، وبالتالي قلّة الإيرادات من هذا النوع من السياحة، وترجع أسباب انخفاض الإنفاق إلى أن رجال الأعمال المحليين عادة ما يتوجهون للاستثمار خارج البلد.

المطلب الثاني: واقع القطاع السياحي التونسي

رغم المساحة الصغيرة للدولة التونسية -تحتل فعليا المرتبة 91 عالميا بمساحة لا تتجاوز 164 ألف كيلومتر مربع- إلا أنها تتمتع بتنوع جغرافي كبير جعلها تتوفر على الكثير من عوامل الجذب السياحية، الأمر الذي جعل تونس من أهم البلدان السياحية في القارة الإفريقية وأحد البلدان السياحية الرئيسية في حوض البحر المتوسط، فالسياحة في تونس تعتبر ركيزة ودعامة مهمة للاقتصاد المحلي الذي يعتمد بصفة كبيرة جدا على هذا القطاع للحصول على العملة الصعبة، تحقيق معدلات نمو اقتصادي متزايدة وتوظيف اليد العاملة.

الفرع الأول: التوزيع الإقليمي لأهم عوامل الجذب السياحية في تونس:

تتمتع تونس بمجموعة المقومات السياحية التالية:

1. توفر بنية تحتية للنقل والمواصلات:

تعود ملكية 70% من النقل في تونس إلى القطاع العام وتشرف وزارة النقل على تأمين وتنظيم

القطاع من أجل تحقيق مختلف المصالح الاجتماعية والاقتصادية، ويتوزع النقل في تونس كما يلي:

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحيا

- النقل بالسكك الحديدية: ورث جزء كبير من السكك الحديدية التونسية عن الاستعمار، وعملت الحكومات المتعاقبة على تحسين وتحديث هذا الموروث، حيث تمتلك تونس 2165 كم من السكك الحديدية منها 471 كم ذات طريق طبيعي و1694 كم ذات خط متري منها 65 كم مكهربا.¹
- النقل البري: تتوفر في تونس أكثر من 19 ألف كيلومتر من الطرق المعبدة والمعدة للسفر منها الطرق السريعة ومنها الطرق الثانوية، أما النقل بالحافلات والتاكسي فهو وسيلة النقل الأكثر انتشارا في الدولة.²
- النقل البحري: الشركة التونسية للملاحة هي الشركة المسؤولة عن النقل البحري، حيث تمتلك سفينتين لنقل المسافرين، فيما تحتوي تونس على عدة موانئ من بينها "ميناء حلق الوادي" الخاص بالسفن السياحية.³
- النقل الجوي: بلغ عدد المطارات في تونس 28 مطارا منها 6 مطارات دولية، حيث تغطي المطارات الدولية الأماكن والمدن السياحية الرئيسية كمطار "جربة جرجيس" الدولي، مطار "النفيسة الحمامات" الدولي، مطار "قفصة" الدولي ومطار "الحبيب بورقيبة" الدولي.⁴

2. الموارد والمقومات الطبيعية للسياحة في تونس:

يمكن توضيح المقومات الطبيعية للسياحة التونسية من خلال ما يلي:

أ. الشريط الساحلي:

تمتد الشواطئ التونسية على قرابة 1200 كم، وتتمركز على طولها أقطاب سياحية أهمها "سوسة"، "المنستير"، "الحمامات"، "المهدية"، "بنزرت"، "طبرقة" و"تونس العاصمة"، وتوصف هاته الشواطئ بجمالها وتنوعها، بحيث تتخللها العديد من الغابات والسلاسل الجبلية ذات المناظر الساحرة.⁵

ب. التضاريس:

تعتبر تونس من الدول المغاربية جغرافيا وحضاريا، حيث تمثل أرضها نهاية كتل جبال الأطلس وتتنوع تضاريسها بين الجبال، الغابات، الشواطئ والصحراء،¹ كما تشتمل تضاريس تونس على سهول

¹ مقال متاح على الرابط: <https://ar.wikipedia.org>. (تاريخ الاطلاع: 2021/10/25)

² مقال متاح على الرابط: <https://www.saaih.com>. (تاريخ الاطلاع: 2021/10/25)

³ مقال متاح على الرابط: <https://ar.wikipedia.org>. (تاريخ الاطلاع: 2021/10/25)

⁴ مقال متاح على الرابط: <https://www.saaih.com>. (تاريخ الاطلاع: 2021/10/25)

⁵ عقون شراف وآخرون، 2019، التجربة التونسية في صناعة السياحة، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 06، العدد 01، جامعة زيان عاشور -الجلفة-، الجزائر، ص 167.

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحيا

تتخلها سلاسل جبلية، وتتوفر على سخبات "كسبخة الكلبية" في سهل "النفيسة" و "سبخة يدي الهادي" "بالسواسي".²

ج. المحطات المعدنية:

تزرخ تونس منذ أقدم العصور بالعديد من المنابع المعدنية والينابيع التي تتوزع في كل أنحاء البلاد شمالا وجنوبا، شرقا وغربا، وتتوفر الثروة الحموية في تونس على خصائص علاجية هامة، وقد اختصت بهذا المجال بعض مناطق الجنوب منذ القدم كمدينتي "حامة قابس" و"حامة الجريد" اللتين تتوفران على حمامات للمياه المعدنية الحارة ويقصدها السياح من داخل البلاد وخارجها للاستشفاء بمياهها الساخنة، وقد نجحت تونس في العلاج بالمياه المعدنية، واقتحام تجربة أخرى تتمثل في العلاج بمياه البحر التي أصبحت تشكل حلا لعدد كبير من الأمراض، فتونس تعتبر الثانية عالميا بعد فرنسا من حيث إنجاز العديد من المحطات العلاجية والمنتجعات السياحية الحديثة التي ارتفع عددها خلال العقد الأول من الألفية الثالثة إلى 20 مركزا، وهي تتميز بجودة الخدمات المقدمة لطالبي هذا المنتج وبالطالبي تعد محورا للنهوض بالقطاع السياحي التونسي وتحقيق المزيد من معدلات النمو.³

د. الصحراء:

تمتد الصحراء التونسية على مساحة 40 ألف كيلومتر مربع من الرمال، وهي جزء من العرق الشرقي الكبير الذي يمنح أروع المشاهد للكثبان الرملية، وتزرخ الصحراء التونسية بالعديد من التنوع بدءا بالجبال التي تطل على الكثبان الرملية، المجاري المائية، الأشجار الصغيرة، النباتات الصحراوية والبحيرات التي تعيش فيها أنواع من البط والطيور الصغيرة، بالإضافة إلى الحيوانات الصحراوية كالجمال، وتتميز الصحراء التونسية كذلك بعدم عزلتها عن المرافق السياحية، فهي توفر مناطق تموين منتظمة ومتباعدة ومحطات للوقود، كما أنها توفر امكانية السير على الأقدام أو امتطاء النوق والقيام بجولات على متن دراجات نارية أو سيارات رباعية الدفع، كذلك فالمسالك غير المعبدة المتفرعة على المسالك الرئيسية يمكن استعمالها من طرف السيارات السياحية، وتعتبر مدينة "دوز" من أشهر المناطق السياحية في الصحراء التونسية نظرا لما تزرخ به من تنوع ثقافي بارز ومميز، كذلك تحتوي

¹ عقون شراف وآخرون، 2019، ص 265.

² صليحة عشي، 2005، ص 73.

³ ثوامرية ريم، 2017، يومي 9-10 جانفي، التجربة التونسية في مجال السياحة -دراسة تحليلية-، مداخلة في الملتقى الوطني السابع حول مقومات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر، جامعة أكلي محند -البويرة-، الجزائر.

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحيا

الصحراء التونسية على واحات النخيل مترامية الأطراف، وتضم أيضا قرى "صبرية"، "الفوار" و"النويل" المغمورة تحت الرمال بواحاتها الصغيرة.¹

3. المقومات التاريخية والحضارية للسياحة في تونس:

يعود تاريخ الدولة التونسية لفترة ما قبل التاريخ، وقد عرفت المنطقة تعاقب العديد من الحضارات التي جلبتها ثروات هذه الأرض وأهمية موقعها الاستراتيجي في قلب البحر الأبيض المتوسط، كما ينطوي تاريخ تونس أيضا على سجل حافل من الحقب التاريخية المهمة شهدت خلالها تونس تطورا كبيرا في العمران والعلوم والفكر،² ومن أهم المواقع السياحية التراثية والثقافية وكذا المتاحف في تونس ما يلي:³

– جامع "الزيتونة": يعود تاريخ بناءه إلى سنة 79 هـ، وبني على يد حسان بن النعمان، وقد مثل مصدر إشعاع فكري لطلاب العلم.

– مدينة "قرطاج": صنفت ضمن التراث العالمي سنة 1979، ويرجع تاريخها إلى 3000 سنة، كما أنها تعد وجهة سياحية هامة للكثير من السياح.

– مدينة "القيروان": تعد مركزا علميا لعلوم الدين والفقهاء، ويوجد بها مسجد عقبة بن نافع الذي فتحها سنة 671 هـ.

– متحف "باردو" الوطني: يعتبر أكبر متحف بالمغرب العربي ويضم العديد من القطع الأثرية التي تعود إلى العهد الروماني والبونيفي، وتواجد هذا المتحف بتونس العاصمة.

الفرع الثاني: مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد التونسي:

تمتلك تونس تقاليد سياحية عريقة منذ القدم، فهي تعد من أكثر البلدان الإفريقية والمغربية التي راهنت على القطاع السياحي كقطاع قائد للاقتصاد المحلي، الأمر الذي جعلها تتبع العديد من السياسات وتقوم بالكثير من الاستثمارات في القطاع بغية تحسين المؤشرات الاقتصادية له، وسيتم تحليل مساهمة السياحة في الاقتصاد في التونسي من خلال التطرق للمؤشرات التالية:

¹ الديوان الوطني التونسي للسياحة، على الرابط: <https://www.discovertunisia.com>. (تاريخ الاطلاع: 2021/10/25)

² قرارية فتيحة، 2019، ص ص 125-126.

³ ماي علي، 2018، ص ص 84-85.

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحيا

1. مساهمة القطاع السياحي في العمالة في تونس:

ينقسم توظيف العمالة في القطاع السياحي التونسي إلى توظيف مباشر وغير مباشر، ويمكن توضيح تطور هذين المؤشرين من خلال الجدولين التاليين:

أ. المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في العمالة في تونس:

يمكن توضيح تطور المساهمة المباشرة للسياحة التونسية في العمالة من خلال بيانات الجدول التالي:

الجدول رقم 67: تطور عدد العاملين في القطاع السياحي التونسي بصفة مباشرة

الوحدة: مليون عامل

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
حجم العمالة	0.064	0.068	0.071	0.073	0.076	0.079	0.082	0.085	0.088
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
حجم العمالة	0.090	0.091	0.092	0.094	0.095	0.096	0.096	0.096	0.096
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
حجم العمالة	0.096	0.096	0.096	0.094	0.093	0.095	0.094	0.092	

Source: <http://www.ins.tn>. (Consulted on: 12/10/2021, and 04/10/2022)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن المساهمة المباشرة للسياحة في العمالة وصلت كأقصى حد إلى 0.096 مليون منصب شغل وذلك ابتداء من سنة 2009 إلى غاية سنة 2019 مع تغيرات طفيفة بالنقصان خلال السنوات 2016 و 2017 بسبب تبعات الهجمات الإرهابية وفي سنة 2020 بسبب الأزمة الصحية، حيث يدل الثبات النسبي المسجل في العمالة المباشرة في القطاع السياحي التونسي خلال العشر سنوات الأخيرة على الاعتماد الكبير على القطاع في خلق مناصب الشغل وعلى أهميته في الاقتصاد المحلي.

ب. المساهمة الكلية للقطاع السياحي في العمالة في تونس:

يمكن توضيح تطور عدد العاملين في القطاع السياحي التونسي بصفة كلية من خلال بيانات الجدول الموالي:

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحيا

الجدول رقم 68: تطور عدد العاملين في القطاع السياحي التونسي بصفة كلية

الوحدة: مليون عامل

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
حجم العمالة	0.239	0.278	0.292	0.257	0.255	0.264	0.296	0.262	0.29
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
حجم العمالة	0.32	0.35	0.37	0.36	0.40	0.37	0.37	0.29	0.35
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
حجم العمالة	0.32	0.27	0.27	0.27	0.29	0.33	0.38	0.29	

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 10/10/2021, and 04/10/2022)

من خلال الجدول السابق يتبين أن المساهمة الكلية للسياحة في العمالة في تونس خلال فترة الدراسة تراوحت بين 0.23 مليون في سنة 1995 كأدنى قيمة و0.4 مليون في سنة 2008 كأعلى قيمة، كما لوحظ بعد سنة 2008 وجود تذبذب في عدد العمالة الكلية وصل أقصاه إلى 0.13 مليون خلال السنوات 2014، 2015 و2016 بسبب تبعات الأوضاع الأمنية، وأيضا لوحظ أن عدد العمالة الكلية انخفض سنة 2020 بسبب الأزمة الصحية، كما يمكن كذلك من خلال الجدول ملاحظة أن تأثير الأزمات الأمنية التي مر بها القطاع السياحي أكبر من تأثير الأزمة الصحية فيما يخص عدد العمالة، الأمر الذي يؤكد التأثير الشديد لغياب الأمن على القطاع السياحي، وبالمقارنة مع إجمالي القوى العاملة الكلية لسنة 2008، فإن السياحة وظفت بصفة كلية ما زاد عن 11% من العمالة في البلاد البالغة 3.63 مليون -حسب بيانات البنك الدولي¹-، ويرجع هذا العدد من المناصب الموجودة في القطاع السياحي التونسي إلى كثافة الاستثمارات المحققة في المجال السياحي وتنوعها، والتي تحتاج اليد العاملة لتشييدها، والعمل فيها من أجل تحقيق عائد جيد على الاستثمار.

2. مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي في تونس:

تنقسم مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي في تونس إلى مساهمة مباشرة وغير مباشرة، ويمكن توضيح تطور هذين المؤشرين من خلال الجدولين التاليين:

¹ البنك الدولي، إجمالي القوى العاملة، متاح على الرابط: <https://data.albankaldawli.org>. (تاريخ الاطلاع: 2021/11/12)

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحيا

أ. المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي في تونس:

يمكن توضيح تطور المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي التونسي

من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 69: تطور المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي التونسي

(م م م م م م م م م م)

الوحدة: نسبة مئوية

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
م م م م م م م م م م	6.29	6.13	5.70	5.79	5.96	6.07	6.17	5.43
السنوات	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
م م م م م م م م م م	5.57	6.13	6.91	6.80	6.87	6.95	6.65	6.65
السنوات	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
م م م م م م م م م م	5.14	6.06	5.89	6.08	4.68	4.68	5.00	5.83

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 10/10/2021)

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي التونسي كانت متذبذبة خلال الفترة 1995-2018، فقد تراوحت هذه المساهمة بين 5.43% سنة 2002 كأدنى قيمة و6.95% كأعلى قيمة سنة 2008؛ أي بمتوسط حسابي قدر بـ 5.97% والذي لم يبتعد كثيرا عن أدنى وأعلى قيمة، الأمر الذي يؤكد نجاعة الحلول التي انتهجت من أجل الحفاظ على الاستقرار في القطاع.

ب. المساهمة الكلية للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي في تونس:

يمكن توضيح تطور المساهمة الكلية للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي التونسي من

خلال الجدول الموالي:

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحيا

الجدول رقم 70: تطور المساهمة الكلية للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي التونسي

(م ك ن م إ)

الوحدة: نسبة مئوية

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
م ك ن م إ	13.37	14.26	14.51	12.59	12.35	12.57	13.77	12.10	13.39
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
م ك ن م إ	14.40	15.50	15.81	14.89	16.00	14.99	14.52	11.94	13.15
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
م.ك في الناتج	12.49	12.85	10.30	10.37	10.99	12.58	13.2	6.0	

Source: <https://wttc.org>. (Consulted on: 10/10/2021, and 04/10/2022)

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة أن القطاع السياحي التونسي ساهم بشكل كلي في الناتج المحلي الإجمالي للبلد خلال الفترة 1995-2020 بأكثر من 13.03% كمتوسط، حيث توضح البيانات التي تضمنها الجدول أهمية القطاع السياحي التونسي بالنسبة للاقتصاد المحلي، كما تبين الأرقام أيضا كمية السلع والخدمات التي ينتجها القطاع السياحي والقيمة المضافة له، وتعتبر الأرقام كذلك جيدة بالمقارنة مع المتوسط العالمي الذي بلغ 10% سنة 2018.

3. صادرات السياح (الإنفاق الأجنبي):

يبين الجدول التالي مجموع إنفاق السياح القادمين إلى تونس:

الجدول رقم 71: تطور إنفاق السياح الأجانب على السياحة في تونس (الدخل السياحي)

الوحدة: مليار دينار

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
الدخل السياحي	1.32	1.41	1.56	1.71	1.95	2.09	2.34	2.02	1.90
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
الدخل السياحي	2.29	2.61	2.82	3.07	3.39	3.47	3.52	2.43	3.17
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
الدخل السياحي	3.22	3.62	2.41	2.37	2.83	4.14	5.62	2.03	

Source: <http://www.ins.tn>. (Consulted on: 12/10/2021)

- <https://www.ontt.tn>. (Consulted on: 04/10/2022)

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحيا

سجلت الإيرادات السياحية التونسية خلال الفترة 1995-2020 تطورا ملحوظا تراوح مداه بين 1.32 مليار دينار تونسي سنة 1995 و5.62 مليار دينار سنة 2019 بزيادة تجاوزت 4 أضعاف، ويرجع تطور هذه المداخيل إلى الطلب المتزايد على الخدمات السياحية التونسية من كافة أنحاء العالم خصوصا بلدان المغرب العربي وأوروبا، وارتفاع إنفاق السياح الوافدين من هذه المناطق.

4. الإنفاق السياحي الداخلي في تونس:

يمكن توضيح تطور الإنفاق السياحي الداخلي في تونس من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 72: تطور الإنفاق السياحي الداخلي في تونس (ن س د)

الوحدة: مليار دولار

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
ن س د	0.54	0.63	0.63	0.67	0.75	0.77	0.82	0.82	1.29
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ن س د	1.60	1.91	1.94	2.30	2.72	2.59	2.74	2.47	2.87
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
ن س د	2.92	3.11	2.41	2.43	2.46	2.62	3.36	1.37	

Source: <https://wttc.org>. (Consulted on: 10/10/2021, and 04/10/2022)

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن نفقات السياحة الداخلية التونسية تطورت من 0.54 مليار دولار مسجلة سنة 1995 إلى 3.36 مليار دولار سنة 2019 بتطور قدره 522.2%، وقد راهنت تونس على السياحة الداخلية في العشرين سنة الأخيرة، الأمر الذي جعل المؤسسات السياحية الداخلية تتبع استراتيجيات جديدة تتلائم مع ميول وميزانية الفرد التونسي.

5. مساهمة القطاع السياحي في تكوين رأس المال المادي في تونس:

يصف الجدول أدناه تطور مساهمة القطاع السياحي في تكوين رأس المال المادي في تونس:

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحيا

الجدول رقم 73: تطور مساهمة القطاع السياحي في تكوين رأس المال المادي في تونس

(ت ر م م)

الوحدة: مليون دينار

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
ت ر م م	449.1	417.0	353.3	307.0	324.7	322.5	330.9	353.3	282.3
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ت ر م م	288.2	246.2	204.6	213.2	253.6	309.3	376.4	208.2	240.1
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
ت ر م م	297.8	241.9	200.2	261.1	447.2	216.3	196	294	

Source: <http://www.ins.tn>. (Consulted on: 12/10/2021, and 04/10/2022)

يظهر من خلال الجدول السابق أن بيانات تكوين رأس المال المادي في تونس متذبذبة خلال فترة الدراسة، حيث سجلت أدنى قيمة لها 200.2 مليار دينار في سنة 2015، بينما سجلت أعلى قيمة لها بعد ذلك بسنتين بواقع 447.2 مليون دينار، ويرجع تفسير هذه التقلبات عموما إلى رهان الحكومات المتعاقبة لتونس على السياحة كمنشأ اقتصادي وقطاع فاعل ومحرك للنمو الاقتصادي في الدولة، فالحكومات التونسية كانت ولا زالت تخصص النسب الأكبر من الميزانية العامة للاستثمارات في القطاع السياحي، فالبنية التحتية (فنادق، مطاعم، مطارات، طرق سريعة، مركبات ومنتجات سياحية، اتصالات مواصلات وغيرها)، سياسات التسويق والترويج، تطوير المنتجات والخدمات السياحية، تكوين وتأهيل العنصر البشري تعتبر من أهم المجالات المستثمر فيها من طرف القطاع السياحي التونسي سواء كان قطاعا عاما، قطاعا خاصا أو مشاريع مشتركة بين القطاعين.

6. الإنفاق الحكومي الفردي على القطاع السياحي في تونس:

يوضح الجدول أدناه تطور الإنفاق الحكومي الفردي على القطاع السياحي في تونس:

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحيا

الجدول رقم 74: تطور الإنفاق الحكومي الفردي على القطاع السياحي في تونس

الوحدة: مليار دينار

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
الإنفاق الحكومي	0.07	0.07	0.08	0.09	0.09	0.100	0.100	0.105
السنوات	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
الإنفاق الحكومي	0.110	0.116	0.120	0.125	0.132	0.135	0.144	0.149
السنوات	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
الإنفاق الحكومي	0.159	0.168	0.177	0.184	0.195	0.208	0.216	0.224

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 10/10/2021)

يتضح من خلال الجدول رقم 74 أعلاه أن النفقات الحكومية على القطاع السياحي في تونس في ارتفاع مستمر على مدار سنوات 1995-2018، ويرجع هذه الارتفاع المستمر في الإنفاق الحكومي خاصة في السنوات التي تلت الركود المسجل في نمو القطاع بفعل الأوضاع الأمنية التي شهدتها تونس إلى الجهود المتواصلة من طرف الحكومات المتعاقبة في الترويج للسياحة واستهداف المزيد من السياح من الأسواق التقليدية والسياح الجدد من الدول البعيدة كروسيا والصين من خلال اتخاذ العديد من الإجراءات أهمها إلغاء تأشيرة الدخول إلى الدولة.

7. عدد السياح الدوليين الوافدين إلى تونس:

يبين الجدول الموالي تطور عدد السياح الدوليين الوافدين إلى تونس:

الجدول رقم 75: تطور عدد السياح الدوليين الوافدين إلى تونس

الوحدة: مليون سائح

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
عدد الوافدين	4.11	3.88	4.26	4.71	4.83	5.05	5.38	5.06	5.11
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
عدد الوافدين	5.99	6.37	6.54	6.76	7.05	6.90	6.90	4.78	5.95
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
عدد الوافدين	6.26	6.06	4.20	4.52	5.74	6.92	7.98	1.43	

Source: <http://www.ins.tn>. (Consulted on: 12/10/2021)

- <https://www.ontt.tn>. (Consulted on: 04/10/2022)

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحيا

من خلال بيانات الجدول السابق يتضح أن عدد السياح الوافدين على طلب الخدمات السياحية التونسية تطور من 4.11 مليون سائح سنة 1995 إلى قرابة 8 ملايين سائح سنة 2019 بتطور تجاوز عتبة 94%، فبالرغم من المساحة الصغيرة نسبيا للدولة تستضيف تونس سنويا عددا من السياح يقترب كثيرا من عدد السكان المقيمين أو يقترب في أقل الحالات من نصف عدد سكان البلد، الأمر الذي يؤكد النجاح النسبي للسياسات السياحية للبلد، وبالنظر إلى أرقام الجدول في العموم فإننا نلاحظ أن عدد السياح الوافدين شهد ارتفاعا مستمرا خلال السنوات 1995 إلى غاية 2008 ويرجع الأمر لعدد العوامل أبرزها الاستقرار الأمني والاستثمارات، فيما شهد عدد السياح الوافدين انخفاضا صغيرا سنة 2009، ومرد هذا إلى تبعات الأزمة المالية العالمية التي أثرت كثيرا على مداخيل السياح الأجانب خاصة الأمريكيين والأوروبيين، وبالتالي على قدرتهم على السفر وقضاء عطلاتهم في الخارج، كما أن السياحة التونسية شهدت انخفاضا آخر أكثر حدة لعدد السياح الوافدين بعد سنة 2010 بسبب الأحداث السياسية في البلد وما تبعها من عمليات إرهابية استهدفت المواقع السياحية بالخصوص، كذلك انخفض عدد السياح الوافدين إلى تونس في سنة 2020 بسبب الأزمة الصحية العالمية.

8. الإنفاق على السياحة الترفيهية في تونس:

يمكن توضيح تطور الإنفاق على السياحة الترفيهية في تونس من خلال بيانات الجدول الموالي:

الجدول رقم 76: تطور الإنفاق على السياحة الترفيهية في تونس (ن س ت)

الوحدة: مليار دولار

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
ن س ت	2.09	2.19	2.14	2.26	2.41	2.37	2.47	2.28	2.52
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ن س ت	3.14	3.54	3.78	4.25	4.91	4.51	4.51	3.62	3.99
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019		
ن س ت	3.89	4.16	2.95	2.76	2.78	3.28	4.22		

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 10/10/2021, and 04/10/2022)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن نفقات السياحة الترفيهية تراوحت بين 2.09 و 4.22 مليار دولار، حيث تعتبر السياحة الترفيهية في تونس من أكثر أنواع السياحة جلبا للأموال، فقد وصلت

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحيا

مداخل هذا النوع من السياحة في سنوات الذروة (سنوات 2010 وما قبلها) إلى حوالي 5 مليار دولار ويرجع تفضيل السياح لهذا النوع من السياحة على باقي الأنواع إلى السلع والخدمات السياحية المتوفرة على طول الشريط الساحلي التونسي، وأيضا إلى تنوع هذه الشريط من حيث المناظر الطبيعية وخصائص السطح.

9. الإنفاق على سياحة الأعمال في تونس:

يمكن توضيح تطور الإنفاق على سياحة الأعمال في تونس من خلال بيانات الجدول التالي:

الجدول رقم 77: تطور الإنفاق على سياحة الأعمال في تونس (ن س أ)

الوحدة: مليار دولار

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
ن س أ	0.29	0.33	0.33	0.38	0.45	0.36	0.39	0.36	0.68
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ن س أ	0.88	1.15	1.14	1.14	1.69	1.57	1.68	1.36	1.78
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019		
ن س أ	1.87	1.96	1.31	1.36	1.44	1.64	2.23		

Source: <https://wttc.org>. (Consulted on: 10/10/2021, and 04/10/2022)

الملاحظ من خلال الجدول أعلاه أن سياحة الأعمال سجلت ارتفاعا ملموسا في إيراداتها، حيث انتقلت هذه الإيرادات من 0.29 مليار دولار إلى 2.23 مليار دولار، حيث تعتبر تونس من أفضل الوجهات السياحية التي تقام فيها التظاهرات، المؤتمرات والأعمال على المستوى الإقليمي والإفريقي، فبالإضافة إلى الإمكانيات الطبيعية للسياحة التونسية فإن تونس تتوفر على العديد من الأماكن من أجل عقد المؤتمرات كالمسرح الروماني، الكاتدرائية، المخيمات الصيفية، بالإضافة إلى العديد من الفنادق الممتازة ذات العلامات التجارية العالمية أو الفنادق المحلية ذات الخبرة والتجهيزات الكافية، فضلا عن وجود العديد من وكالات السفر التي تقدم برامج مبتكرة مصممة خصيصا لتلبية حاجيات المؤتمرين.

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحيا

المطلب الثالث: واقع القطاع السياحي في المغرب

يملك المغرب العديد من المقومات السياحية المتناقضة والمتباينة التي جعلت السياحة من أهم القطاعات الاستراتيجية المكونة للاقتصاد المغربي، والتي يعتمد عليها الاقتصاد المحلي في جلب العملة الصعبة وتحقيق معدلات نمو معتبرة وكذا خفض نسب البطالة.

الفرع الأول: التوزيع الإقليمي لأهم عوامل الجذب السياحية في المغرب:

يتميز المغرب بمجموعة المقومات السياحية التالية:

1. توفر بنية تحتية للنقل والمواصلات:

يتوزع قطاع النقل في المغرب على الشكل التالي:

- **النقل بالسكك الحديدية:** حسب تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي في نسخة 2017-2018 تحتل شبكة السكك الحديدية المغربية مرتبة رائدة على المستوى العربي والإفريقي من حيث التنافسية والجودة، حيث تمتلك المغرب شبكة سكك حديدية بطول وصل إلى 3815 كم منها 60% مكهربة وتمتلك 230 قاطرة، 49 قطار ذاتي الدفع، 585 عربة لنقل المسافرين و5498 عربة لنقل البضائع.¹
- **النقل البري:** إلى غاية 2016 أصبح المغرب يتوفر على 60 ألف كم من الطرق منها 44 ألف كم معبدة و7500 منشأة فنية، كما يملك المغرب أكثر من 970 كم من الطرق السريعة، ويعتبر النقل بالحافلات وسيارات الأجرة من أكثر وسائل النقل استعمالا في المغرب.²
- **النقل البحري:** يؤمن النقل البحري في المغرب حوالي 98% من المبادلات التجارية الخارجية للبلاد حيث يضم النقل البحري في المغرب 06 موانئ مخصصة للترفيه.³
- **النقل الجوي:** تمتلك الشركة المغربية للنقل 60 طائرة وتقوم برحلات نحو 80 وجهة في العالم⁴ ويمتلك المغرب 21 مطارا مدنيا منها 14 مطارا دوليا.⁵

¹ الموقع الرسمي للمكتب الوطني للسكك الحديدية المغربية ONCF، على الرابط: <https://www.oncf.ma>. (تاريخ الاطلاع: 2021/11/26)

² مقال متاح على الرابط: <https://ar.wikipedia.org>. (تاريخ الاطلاع: 2021/11/26)

³ عبد المومن محو، 2021، كيف عزز المغرب ريادته القارية في الشحن البحري، مقال متاح على الرابط: <https://www.skynewsarabia.com>. (تاريخ الاطلاع: 2021/11/27)

⁴ تقرير فرانس 24، على الرابط: <https://www.france24.com>. (تاريخ الاطلاع 2021/11/27)

⁵ الموقع الرسمي للمكتب الوطني للمطارات، على الرابط: <https://www.onda.ma>. (تاريخ الاطلاع 2021/11/27)

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحيا

2. الموارد والمقومات الطبيعية للسياحة في المغرب:

يمكن توضيح أهم المقومات السياحية الطبيعية للمغرب من خلال ما يلي:

أ. الشريط الساحلي:

تمتد السواحل المغربية على مسافة 3500 كم، وتطل على البحر الأبيض المتوسط والمحيط الأطلسي، فبالإضافة إلى الأهمية البيئية والاقتصادية لهاته السواحل فهي تعتبر من أهم مناطق الجذب السياحي في المغرب لما تشتمله من تنوع مناخي، بيئي وحيوي.¹

ب. التضاريس:

تتواجد في المغرب مجموعة متنوعة من التضاريس، أبرزها الجبال، الأنهار، البحيرات والشلالات، الأمر الذي يساهم في جذب السياح للتمتع بالمناظر الطبيعية الخلابة.²

ج. الصحراء:

تتميز الصحراء المغربية بكثبانها الرملية، وبالمناظر الطبيعية المختلفة مع الأشكال الجيولوجية كما تشتهر المنطقة بسياحة التخيم وممارسة رياضة التزلج على الرمال، ركوب الجمال وغيرها من الأنشطة السياحية في المنطقة.³

3. المقومات التاريخية والحضارية للسياحة في المغرب:

يوجد بالمغرب العديد من التراث الحضاري والتاريخي الذي يعكس أمجاد وحضارات قديمة وعريقة في التاريخ كالحضارة الرومانية، الفينيقية والإسلامية، وتوجد أيضا في المغرب مواقع أثرية تعود إلى ما قبل الإسلام وأهمها موقع "تمودة"،⁴ ويدعم هذا الكم من التراث التاريخي والحضاري للمغرب رصيда هاما من المتاحف التي استحدثت العديد منها منذ أوائل القرن العشرين بالمغرب للحفاظ على هذا التراث الإنساني، وتحظى هذه المتاحف بإقبال واسع من المهتمين بالسياحة الثقافية، كما يضم المغرب مجموعة من المواقع المصنفة كتراث عالمي من طرف اليونسكو، وهي:⁵

¹ الموقع الرسمي لوزارة الانتقال الطاقوي والتنمية المستدامة- قطاع التنمية المستدامة-، على الرابط:

<http://www.environnement.gov.ma>. (تاريخ الاطلاع: 2021/12/01)

² أيوب الشيكور وخليدي زولبخة، 2021، واقع السياحة في المغرب وآليات تطويرها، مجلة المعارف القانونية والاقتصادية، المجلد 02، العدد 02، المركز الجامعي بركة -باتنة-، الجزائر، ص ص 12-13.

³ الموقع الرسمي للمكتب الوطني المغربي للسياحة.

⁴ عوينان عبد القادر، 2013، ص 120.

⁵ الموقع الرسمي لليونسكو، على الرابط: <https://whc.unesco.org>. (تاريخ الاطلاع: 2021/12/02)

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحيا

- مدينة "فاس" 1981: تأسست هذه المدينة في القرن التاسع عشر وبها أقدم جامعة في العالم وتعتبر المدينة حاليا العاصمة الثقافية والروحية للمغرب بعد أن كانت العاصمة الفعلية للبلاد في عصر "المرينيين" في القرنين الثالث والرابع عشر، حيث تعود المدارس، الفنادق، القصور البيوت والمساجد إلى تلك الحقبة.
 - مدينة "مراكش" 1985: أنشأها المرابطون بين 1070 و 1072 م وبقيت لفترة طويلة المركز السياسي والثقافي الأهم في بلدان المغرب الإسلامي المسيطرة على إفريقيا والأندلس.
 - قصر "آيت بن جدو" 1987: عبارة عن مساكن تقليدية مصنوعة من الطين ومحاطة بالأسوار ومنتشرة في الصحراء.
 - مدينة "مكناس" التاريخية 1996: أسسها "المرابطون" في القرن الحادي عشر لتكون مقرا عسكريا وتتميز هذه المدينة بأسلوب بنائها الذي يعتبر مزيجا بين الطابع الإسباني والطابع المغربي.
 - مدينة "تطوان" 1997: كانت المدينة همزة الوصل بين المغرب والأندلس في الحقبة الإسلامية.
- الفرع الثاني: مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد المغربي:

أصبحت المغرب في السنوات القليلة الماضية من أفضل الوجهات السياحية في إفريقيا وحسنت أيضا من مراتبها على المستوى العالمي بفضل العديد من الاستثمارات في القطاع، الأمر الذي وفر العديد من مناصب الشغل، وساهم في النمو الاقتصادي وجلب المزيد من العملة الصعبة.

1. مساهمة القطاع السياحي في العمالة في المغرب:

ينقسم توظيف العمالة في القطاع السياحي المغربي إلى توظيف مباشر وغير مباشر، ويمكن توضيح تطور هذين المؤشرين من خلال الجدولين التاليين:

أ. المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في العمالة في المغرب:

يمكن توضيح تطور المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في التوظيف في المغرب من خلال

بيانات الجدول الموالي:

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحيا

الجدول رقم 78: تطور عدد العاملين في القطاع السياحي المغربي بصفة مباشرة

الوحدة: مليون عامل

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
حجم العمالة	0.188	0.226	0.232	0.267	0.302	0.333	0.406	0.414
السنوات	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
حجم العمالة	0.425	0.461	0.524	0.602	0.630	0.597	0.572	0.589
السنوات	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
حجم العمالة	0.617	0.604	0.564	0.584	0.550	0.545	0.570	0.573

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 10/10/2021)

من خلال الجدول السابق يتضح أن العمالة المباشرة في القطاع السياحي المغربي تطورت نحو الزيادة عموماً، فقد سجلت أدنى قيمة لها سنة 1995 بما يفوق 0.18 مليون عامل، بينما سجلت أعلى قيمة لها بنحو 0.63 مليون عامل سنة 2007، بعد ذلك لوحظ أن العمالة انخفضت خاصة في سنة 2008 وما يليها، وذلك بسبب تبعات الأزمة المالية، لكن رغم الانخفاض الصغير في قيم العمالة (المتوسط الحسابي للعمالة يقارب 0.473، وبالتالي فالانحرافات ليست كبيرة وهذا ما يدل على الاستقرار النسبي في توظيف العمالة) تبقى الأرقام المحققة في هذا الصدد أرقام جيدة مقارنة مع دول الجوار.

ب. المساهمة الكلية للقطاع السياحي في العمالة في المغرب:

الجدول الموالي يبين عدد العاملين في القطاع السياحي المغربي بصفة كلية:

الجدول رقم 79: تطور عدد العاملين في القطاع السياحي المغربي بصفة كلية

الوحدة: مليون عامل

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
حجم العمالة	0.43	0.54	0.55	0.56	0.62	0.68	0.88	0.84	0.86
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
حجم العمالة	0.96	1.12	1.24	1.45	1.43	1.27	1.36	1.42	1.51
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
حجم العمالة	1.42	1.40	1.25	1.26	1.30	1.33	1.34	1.16	

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 04/10/2022)

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحيا

من خلال الجدول رقم 79 يتضح أن المساهمة الإجمالية للسياحة المغربية في العمالة تراوحت بين 0.43 مليون عامل كحد أدنى سنة 1995 و1.51 مليون عامل كحد أعلى سنة 2012، ويمكن تفسير الأرقام المسجلة إحصائيا من خلال معامل الارتباط الموجب بين عدد الوافدين والاستثمارات السياحية في القطاع من جهة وعدد العمال من جهة الأخرى، فكما هو معرف كلما زاد عدد السياح الوافدين كلما زاد الطلب على الخدمات السياحية، وبالتالي زاد الطلب على العمالة من أجل تلبية هذه الطلبات، وأيضا كلما زادت الاستثمارات السياحية كلما زاد الطلب على العمال والمهنيين من أجل تنفيذ هذه الاستثمارات.

2. مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي في المغرب:

تنقسم مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي المغربي إلى مساهمة مباشرة وغير مباشرة، ويمكن توضيح تطور هذين المؤشرين من خلال الجدولين التاليين:

أ. المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي في المغرب:

يوضح الجدول الموالي تطور المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي المغربي:

الجدول رقم 80: تطور المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي المغربي

(م م ن م إ)

الوحدة: نسبة مئوية

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
م م ن م إ	3.07	3.33	3.32	3.74	4.06	4.34	5.13	5.10
السنوات	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
م م ن م إ	5.07	5.33	5.98	6.68	6.87	6.38	5.97	6.04
السنوات	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
م م ن م إ	6.19	6.06	5.61	5.86	5.53	5.51	5.79	5.71

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 10/10/2021)

من خلال الجدول السابق يتبين أن المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي المغربي تراوحت بين 3% و6.8% خلال الفترة 1995-2018، أي أن هذه المساهمة تضاعفت بمقدار فاق 2.2 مرة، الأمر الذي يبرز الأهمية الكبيرة للقطاع في خلق القيمة المضافة

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحيا

من خلال انتاج سلع وخدمات سياحية متنوعة لتلبية رغبات السياح، وتعكس كذلك الأرقام المسجلة مدى نجاعة سياسات التسويق للمقومات الطبيعية وغير الطبيعية التي يحظى بها البلد، الأمر الذي انعكس بصورة مباشرة على النمو والتنمية المحلية عموما.

ب. المساهمة الكلية للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي في المغرب:

يمكن توضيح تطور المساهمة الكلية للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي المغربي من خلال بيانات الجدول التالي:

الجدول رقم 81: تطور المساهمة الكلية للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي المغربي

(م ك ن م إ)

الوحدة: نسبة مئوية

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
م ك ن م إ	6.35	7.20	7.13	7.15	7.64	8.16	10.15	9.51	9.47
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
م ك ن م إ	10.21	11.71	12.57	14.33	13.87	12.09	12.68	12.93	13.67
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
م ك ن م إ	12.74	12.68	11.41	11.60	12.05	12.0	12.00	6.8	

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 10/10/2021, and 04/10/2022)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن المساهمة الكلية للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي المغربي بلغت أعلى قيمة لها سنة 2007 بواقع 14.3% بعد أن كانت تقدر بـ 6.35% فقط سنة 1995، وبالمقارنة مع المعدل العالمي لمساهمة السياحة في الناتج والذي بلغ 10%، ومع دول الجوار كتونس (التي بلغ معدل مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي فيها 16% ومع مصر 16% وحتى البلد السياحي الأول فرنسا 10%) فإن الأرقام المسجلة في المغرب تعتبر أرقام جيدة ومقبولة إلى حد كبير، الأمر الذي يفسر الأهمية الاقتصادية للقطاع وتنافسيته بالنسبة لدول الجوار، خاصة وأن المغرب بلد سياحي ناشئ بالمقارنة مع البلدان المذكورة أعلاه والتي تمتلك تقاليد سياحية عريقة.

3. صادرات السياح (الإنفاق الأجنبي):

يبين الجدول التالي تطور نفقات السياح الأجانب على السياحة في المغرب خلال الفترة

:2020-1995

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحيا

الجدول رقم 82: تطور إنفاق السياح الأجانب على السياحة في المغرب (الدخل السياحي)

الوحدة: مليار دولار

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
الدخل السياحي	1.67	2.14	2.07	2.43	2.78	3.18	4.38	4.49	4.65
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
الدخل السياحي	5.08	6.00	7.45	8.07	7.81	7.28	7.71	8.31	8.24
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
الدخل السياحي	7.65	8.41	8.18	8.25	9.27	9.26	8.18	3.83	

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 10/10/2021)

-<https://www.unwto.org>. (Consulted on: 04/10/2022)

بلغت الإيرادات السياحية المغربية من جراء الإنفاق الأجنبي على الخدمات المحلية الذروة سنة 2018 بقيمة 9.26 مليار دولار، فيما لم تكن تتعدى 1.6 مليار دولار في سنة 1995؛ أي أن المداخل تضاغت بمقدار تجاوز 5 أضعاف، ويرجع ذلك إلى العديد من العوامل التي تم ذكرها مسبقا (تطوير البنية التحتية، الاستثمارات والترويج، بالإضافة إلى الأمن والاستقرار السياسي) وإلى ارتفاع مداخل السياح ذاتهم، والذين هم في أغلبهم من الأوروبيين الذين يتميزون بنمط إنفاق عالي، كما أدى سعر الصرف دورا رئيسيا في جلب السياح نحو الوجهات التي تكون أسعارها عملاتها منخفضة بالمقارنة مع سعر صرف بلد السائح، وهذا الأمر ينطبق على الأورو والدرهم المغربي.

4. الإنفاق السياحي الداخلي في المغرب:

يمثل الجدول الموالي ما يتم إنفاقه من قبل المقيمين على السياحة في المغرب:

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحيا

الجدول رقم 83: تطور الإنفاق السياحي الداخلي في المغرب (ن س د)

الوحدة: مليار دولار

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
ن س د	1.09	1.22	1.24	1.56	1.61	1.63	1.72	1.77	1.95
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ن س د	2.21	2.49	2.75	2.85	2.98	3.16	3.27	3.59	3.78
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
ن س د	3.96	4.04	4.09	4.12	4.28	4.49	5.00	2.97	

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 10/10/2021, and 04/10/2022)

شهد المغرب خلال الفترة 1995-2019 ارتفاع نفقات السياحة الداخلية من 1.09 مليار دولار سنة 1995 إلى 5 مليار بعد حوالي 24 سنة، ويرجع ذلك بالأساس إلى أن عدد السكان المغادرين للدولة يكون دائما أقل بكثير من عدد السياح الباقين فيها، وبالتالي يرتفع الطلب على السلع والخدمات المحلية كما يرجع الطلب المتزايد على الخدمات السياحية المحلية إلى التدابير المختلفة التي اتخذتها الحكومة والتي هدفت إلى تطوير المناطق السياحية بالدولة، وذلك من خلال تطوير سلسلة من المحطات السياحية ومواكبة ذلك بمنتجات وأسعار تتلائم مع حاجيات السياح الداخليين.¹

5. مساهمة القطاع السياحي في تكوين رأس المال المادي في المغرب:

يصف الجدول أدناه تطور مساهمة القطاع السياحي في تكوين رأس المال المادي في المغرب:

¹ المجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي، السياحة رافعة للتنمية المستدامة والادماج من أجل استراتيجية وطنية جديدة للسياحة، المملكة المغربية، ص 17.

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحيا

الجدول رقم 84: تطور مساهمة القطاع السياحي في تكوين رأس المادي في المغرب

الوحدة: مليون دولار

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
تكوين رأس المال المادي	0.50	0.63	0.77	0.83	0.72	0.55	0.58	0.69
السنوات	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
تكوين رأس المال المادي	0.87	1.18	1.57	2.12	2.81	3.27	3.08	3.01
السنوات	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
تكوين رأس المال المادي	3.31	3.59	3.78	3.92	4.20	4.60	4.89	5.18

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 10/10/2021)

الملاحظ من خلال الجدول أن حجم تكوين رأس المال المادي (الاستثمار السياحي) شهد ارتفاعا محسوسا وكبيرا بداية من سنة 2004، وهي نفس الفترة التي شهدت ارتفاعا واضحا في عدد السياح الوافدين إلى المغرب، وقد شهد القطاع السياحي المغربي في هذه الفترة تطورا ملحوظا بعد فتح الاستثمار أمام القطاع الخاص، دعم المناطق السياحية، إحداث وكالة عقارية سياحية لتوفير الرصيد العقاري السياحي، الرفع من الطاقة الإيوائية السياحية (استثمارات البنية التحتية)، وتقوية تواجد المنتج المغربي في الأسواق السياحية الرائدة (التسويق والترويج).¹

6. عدد السياح الدوليين الوافدين إلى المغرب:

يمثل الجدول الموالي تطور عدد السياح الدوليين الوافدين إلى المغرب:

¹ محمد خالي، 2020، السياحة بالمغرب مفهومها وتاريخ التخطيط، مجلة تنمية الموارد البشرية للدراسات والأبحاث، العدد 07، ألمانيا، ص

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحيا

الجدول رقم 85: تطور عدد السياح الدوليين الوافدين إلى المغرب

الوحدة: مليون سائح

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
عدد الوافدين	2.60	/	/	/	/	4.27	4.38	4.45	4.76
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
عدد الوافدين	5.47	5.84	6.55	7.04	7.87	8.34	9.28	9.34	9.37
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
عدد الوافدين	10.04	10.28	10.17	10.30	11.34	12.28	12.9	2.8	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على:

- خلوط عواطف، عيسي نبوية، أثر السياحة على النمو الاقتصادي بدول المغرب العربي (الجزائر، المغرب، تونس)، دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 15، العدد 1، جامعة عمار ثلجي-الأغواط، الجزائر، ص 39.

-<https://mtataes.gov.ma>. (Consulted on: 12/10/2021)

-<https://www.unwto.org>. (Consulted on: 04/10/2022)

بالنظر إلى أرقام الجدول السابق يتضح أن عدد السياح الوافدين إلى المغرب عرف نموا متواصلا خلال السنوات محل الدراسة، حيث ارتفع عددهم من 2.6 مليون سائح سنة 1995 إلى أكثر من 12.9 مليون سائح سنة 2019، بنسبة نمو قدرها 396.15%، وتعكس الأرقام أعلاه السياسات المتخذة من طرف الحكومة في تنشيط وتطوير القطاع السياحي ومردودية الاستثمارات المحققة في القطاع (بنية تحتية مختلفة من فنادق، مطاعم، مواصلات واتصالات)، بالإضافة إلى الجهود التسويقية المبذولة، هذا ويستقطب المغرب السياح الأوروبيين بالدرجة الأولى، خاصة السياح الفرنسيين والإسبانيين، الإنجليز ثم الألمان والإيطاليين، فيما لا تقل أهمية دول الجوار عن الدول الأوروبية من حيث عدد السياح الوافدين (تونس، الجزائر وليبيا)، كذلك فقد لوحظ تزايد في توافد السياح من الخليج في السنوات الأخيرة.¹

7. الإنفاق على السياحة الترفيهية في المغرب:

يمكن توضيح تطور الإنفاق على السياحة الترفيهية في المغرب من خلال بيانات الجدول

التالي:

¹ عشي صليحة، 2011، ص 157.

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحيا

الجدول رقم 86: تطور الإنفاق على السياحة الترفيهية في المغرب (ن س ت)

الوحدة: مليار دولار

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
ن س ت	2.41	3.00	2.88	3.51	3.85	4.20	5.45	5.64	6.04
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ن س ت	6.65	7.63	9.17	9.85	9.75	9.35	9.86	10.66	10.73
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019		
ن س ت	10.30	11.10	10.9	11.0	12.11	12.27	14.02		

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 10/10/2021)

تطور الإنفاق على السياحة الترفيهية في المغرب من 2.41 مليار دولار سنة 1995 إلى حوالي 14.02 مليار دولار سنة 2019، ليتضاعف بمقدار 6 مرات، وتعتبر السياحة الترفيهية أكثر أنواع السياحة استقطابا للسياح، فالسائح في الغالب يبحث عن الترفيه، الراحة والاستجمام أكثر من كونه يبحث عن أنواع أخرى من السياحة كالسياحة الثقافية، الصحراوية، المظلمة وغيرها، كما تضم المغرب العديد من المقومات السياحية الترفيهية التي تجلب العديد من السياح، الأمر الذي يفسر التطور الكبير في النفقات على هذا النوع من السياحة في المغرب.

8. الإنفاق على سياحة الأعمال في المغرب:

يمثل الجدول الموالي تطور الإنفاق على سياحة الأعمال في المغرب:

الجدول رقم 87: تطور الإنفاق على سياحة الأعمال في المغرب (ن س أ)

الوحدة: مليار دولار

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
ن س أ	0.35	0.37	0.43	0.49	0.55	0.61	0.65	0.61	0.56
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ن س أ	0.64	0.85	1.04	1.06	1.04	1.09	1.12	1.24	1.29
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
ن س أ	1.31	1.36	1.37	1.37	1.44	1.48	1.67	/	

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 10/10/2021)

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحيا

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن نفقات سياحة الأعمال لم تتجاوز مبلغ 1.48 مليار دولار كحد أقصى في المغرب، رغم أن الرقم المسجل في هذا النوع من السياحة ضعيف (خاصة أن سياحة الأعمال تتميز بمستوى إنفاقها الكبير) إلا أن الرقم في تطور مستمر مع مرور السنوات، الأمر الذي يدل على تحسن بيئة الأعمال المغربية وتطور المراكز السياحية فيها إلى أعلى المستويات.

المبحث الثاني: واقع القطاع السياحي في مصر والإمارات العربية المتحدة

تعد مصر من الوجهات السياحية العريقة التي لطالما حظيت باهتمام السياح الباحثين والسياح المهتمين بالثقافة، الحضارة والتاريخ لاحتوائها على الحضارة الفرعونية العريقة، كما تعتبر الإمارات العربية المتحدة من الوجهات السياحية الحديثة التي تحظى اليوم باهتمام كبير من طرف السياح من مختلف دول العالم، نظرا للإمكانيات السياحية التي وفرتها وطورتها في السنوات الأخيرة.

المطلب الأول: واقع القطاع السياحي في مصر

تحظى مصر بموقع جغرافي ممتاز، فهي مجمع البحر الأبيض المتوسط والبحر الأحمر وملتقى العالم القديم والجديد، وهي كذلك قريبة جدا من أوروبا في جزئها الجنوبي الشرقي، كما يتواجد في مصر نهر النيل الذي قامت على ضفافه أقدم الحضارات البشرية، وتشتهر مصر أيضا بحضاراتها الفرعونية الضاربة في التاريخ، وقد جعل توفر كل هذه العوامل بالإضافة إلى العوامل الطبيعية المادية والتاريخية والمقومات البشرية من مصر واحدة من أفضل الوجهات السياحية في القارة الإفريقية والوطن العربي.

الفرع الأول: التوزيع الإقليمي لأهم عوامل الجذب السياحية في مصر:

تتميز مصر بمجموعة المقومات السياحية التالية:

1. توفر بنية تحتية للنقل والمواصلات:

أدى الموقع الجغرافي لمصر وتمركز أغلب الحضارات على ضفاف نهر النيل إلى امتلاك مصر مجموعة مهمة، حيوية ومتكاملة من أنواع النقل المختلفة يتم التطرق لها كالاتي:

– النقل بالسكك الحديدية: تمتلك مصر واحدة من أقدم شبكات السكك الحديدية في العالم، فقد تم إنشاء الخطوط الحديدية لتصل إلى 28 خطا يبلغ طولها نحو 9435 كلم عبر 796 محطة ركاب

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحيا

و1800 قطارا عاملا، فيما تمتد خطوط ميترو الأنفاق على مسافة 64.6 كيلومتر وتنقل هذه الخطوط نحو 3 ملايين راكب يوميا.¹

– **النقل البري:** احتلت مصر المرتبة الـ 31 عالميا من حيث أطول الطرق السريعة، حيث بلغ طول طرقها إجمالا 180030 كم،² كذلك بلغ إجمالي عدد الخطوط في البلاد حوالي 1.4 ألف خط، أما عدد مركبات القطاع العام فبلغ 8 ألاف مركبة.³

– **النقل البحري:** تضم مصر ما مجموعه 48 ميناء بحريا موزعة بين الاختصاص التجاري واختصاصات أخرى مختلفة، حيث تمتلك الدولة 7 موانئ سياحية.⁴

– **النقل الجوي:** كانت الجمهورية المصرية من الدول السبّاقة في مجال الطيران، وتضم الجمهورية 22 مطارا منها 11 مطارا دوليا.⁵

2. الموارد والمقومات الطبيعية للسياحة في مصر:

يمكن ذكر أهم المقومات الطبيعية للسياحة المصرية على الشكل التالي:

أ. الشريط الساحلي:

تطل مصر من الناحية الشمالية على البحر الأبيض المتوسط بساحل يقدر طوله بـ 995 كم وعلى امتداد هذا الساحل تتواجد الكثير من عوامل الجذب السياحية، كما تطل مصر من الناحية الشرقية على البحر الأحمر وخليج السويس بطول إجمالي يصل إلى 1941 كم، إلا أن السواحل الشمالية برغم ما تحتويه من تنوع جغرافي تقل في أهميتها السياحية عن السواحل الشرقية التي تعتبر من أهم المناطق التجارية العالمية.⁶

¹ الهيئة العامة للاستعلامات المصرية على الرابط: <https://www.sis.gov.eg>. (تاريخ الاطلاع 2021/11/16)

² مقال متاح على الرابط: <https://ar.wikipedia.org>. (تاريخ الاطلاع: 2021/11/16)

³ النشرة السنوية لإحصاءات النقل العام للركاب داخل وخارج المدن، على الرابط: <https://censusinfo.capmas.gov.eg>. (تاريخ الاطلاع: 2021/11/16)

⁴ وزارة النقل المصرية، قطاع النقل البحري، على الرابط: <https://www.emdb.gov.eg>. (تاريخ الاطلاع: 2021/11/16)

⁵ وزارة الطيران المدني المصرية، على الرابط: <http://www.civilaviation.gov.eg>. (تاريخ الاطلاع: 2021/11/15)

⁶ محمد الفتحي بكير محمد، 2001، **جغرافية مصر السياحية**، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، مصر، ص ص 11-12.

ب. التضاريس:

من أهم المميزات التي تتصف بها أراضي مصر عدم التعقد في التضاريس، إذ يكون وادي النيل¹ ودلتاه أهم ظاهرة جغرافية في البلاد،¹ حيث يقسم الباحثون الأراضي المصرية من حيث التضاريس إلى أربع مناطق كبرى هي وادي النيل، الصحراء الشرقية، الصحراء الغربية وشبه جزيرة سيناء.

3. المقومات التاريخية والحضارية للسياحة في مصر:

تاريخ مصر هو تاريخ الحضارة الإنسانية، فمصر أول دولة في العالم القديم عرفت مبادئ الكتابة وابتدعت الحروف والعلامات الهيروغليفية، كما كان المصريون القدماء حرصوا على تدوين وتسجيل تاريخهم والأحداث التي صنعوها وعاشوها، وهي بذلك الدولة الأولى في التاريخ التي تمتلك تاريخ مكتوب ولها نظم ثابتة، وأيضا مصر هي أرض الأنبياء والمرسلين، كما تعاقبت على مصر عديد الحضارات،² الأمر الذي جعل العديد من المناطق مواقع أثرية تتضمن الآثار المختلفة والمتنوعة، التي شكلت عوامل جذب سياحية هامة للسياح.³

الفرع الثاني: مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد المصري:

حظي القطاع السياحي في مصر باهتمام كبير من طرف الحكومة ومن طرف رجال الأعمال فالقطاع السياحي من أهم القطاعات التي تساهم في تحقيق النمو الاقتصادي وخلق مناصب الشغل، كذلك فالسياحة المصرية تعتبر من أبرز القطاعات إلى جانب قطاع التجارة الخارجية التي تجلب الكثير من العملة الصعبة للبلاد.

1. مساهمة القطاع السياحي في العمالة في مصر:

ينقسم توظيف العمالة في القطاع السياحي المصري إلى توظيف مباشر وغير مباشر، ويمكن توضيح تطور هذين المؤشرين من خلال الجدولين التاليين:

أ. المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في العمالة في مصر:

يمكن توضيح تطور المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في العمالة من خلال الجدول التالي:

¹ يسري الجوهري، 1998، جغرافية مصر السياحية، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، ص 65.

² الهيئة العامة للاستعلامات.

³ وزارة السياحة والآثار، على الرابط: <http://www.antiquities.gov.eg> (تاريخ الاطلاع: 2021/11/18)

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحيا

الجدول رقم 88: تطور عدد العاملين في القطاع السياحي المصري بصفة مباشرة

الوحدة: مليون عامل

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
حجم العمالة	0.755	0.925	0.980	0.856	1.124	1.199	1.186	1.217
السنوات	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
حجم العمالة	1.470	1.781	1.792	1.839	1.995	2.017	1.820	1.881
السنوات	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
حجم العمالة	1.321	1.123	0.817	0.901	0.755	0.885	1.554	1.680

Source: <https://knoema.com>. (Consulted on: 27/12/2021)

من خلال الجدول السابق يتضح أن المساهمة المباشرة للقطاع السياحي المصري في العمالة تراوحت بين 0.75 مليون وظيفة في سنة 1995 وأكثر من 2 مليون وظيفة في سنة 2008، بزيادة فاقت 166.6%، وبالمقارنة مع فرنسا التي تعتبر الدولة السياحية الأولى في العالم والتي وظفت ما يقرب من 1.3 مليون عامل بطريقة مباشرة في أحسن الحالات نجد أن السياحة المصرية أفضل من نظيرتها الفرنسية في خلق مناصب الشغل، وبالتالي فالسياحة المصرية تعتبر قطاعا مهما من حيث التقليل من نسب البطالة.

ب. المساهمة الكلية للقطاع السياحي في العمالة في مصر:

الجدول الموالي يبين عدد العاملين في القطاع السياحي المصري بصفة كلية:

الجدول رقم 89: تطور عدد العاملين في القطاع السياحي المصري بصفة كلية

الوحدة: مليون عامل

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
حجم العمالة	1.350	1.596	1.706	1.556	1.891	1.912	2.039	2.143	2.48
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
حجم العمالة	2.95	3.10	3.26	3.59	3.65	3.29	3.31	2.58	2.43
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
حجم العمالة	1.79	1.80	1.70	1.55	2.36	1.554	2.42	1.89	

Source: <https://knoema.com>. (Consulted on: 27/12/2021)

- <https://wttc.org>. (Consulted on: 04/10/2022)

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحيا

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن العمالة التي خلقها القطاع السياحي المصري بطريقة كلية فاقت 3.6 مليون عامل وذلك سنة 2008 بمتوسط 2.36 مليون عامل إجمالاً، كما يتبين من خلال البيانات أن القطاع السياحي في مصر ساهم بشكل كبير في توظيف العمالة، فمن بين 8 مناصب عمل توفر السياحة منصبا واحداً، كذلك بالمقارنة مع البلد السياحي الأول في العالم فرنسا الذي خلق 2.6 مليون وظيفة بطريقة كلية في أحسن حالاته، فالسياحة المصرية تتفوق على نظيرتها الفرنسية بـ 0.9 مليون وظيفة، ويرجع ذلك إلى عدد المشاريع المنجزة في القطاع السياحي، التنوع الخدماتي في البلد التخصص والحرص الشديد على تلبية حاجيات السياح.

2. مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي في مصر:

تتقسم مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي المصري إلى مساهمة مباشرة وغير مباشرة، ويمكن توضيح تطور هذين المؤشرين من خلال الجدولين التاليين:

أ. المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي في مصر:

يمكن توضيح تطور المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي المصري من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم 90: تطور المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي المصري

(م م ن م إ)

الوحدة: نسبة مئوية

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
م م ن م إ	6.07	6.62	6.78	5.81	7.22	7.56	7.36	7.48
السنوات	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
م م ن م إ	8.81	10.43	10.10	9.89	10.05	9.67	8.62	8.51
السنوات	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
م م ن م إ	6.10	5.11	3.70	4.00	3.30	3.79	6.53	6.96

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 27/12/2021)

من خلال الجدول السابق يتضح أن المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي تراوحت بين 6.07% مسجلة في سنة 1995 و10.4% مسجلة في سنة 2004 بمتوسط 7.12% عموماً، حيث يمكن ملاحظة أن السياحة المصرية ساهمت بشكل كبير ومعتبر في الناتج

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحيا

المحلي الإجمالي للبلد بصفة مباشرة، الأمر الذي يؤكد أن القطاع السياحي المصري هو القطاع القائد للاقتصاد المحلي، وهو القطاع الذي يساهم في نمو وتطور الكثير من القطاعات الأخرى المرتبطة به ذلك أن النمو في هذا القطاع يحتاج إلى قطاعات أخرى مكمله كالزراعة والصناعة لتلبية احتياجات السياح.

ب. المساهمة الكلية للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي في مصر:

يمكن توضيح تطور المساهمة الكلية للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي المصري من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم 91: تطور المساهمة الكلية للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي المصري

(م ك ن م إ)

الوحدة: نسبة مئوية

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
م ك ن م إ	10.02	10.58	10.93	9.73	11.28	11.25	11.73	12.18	13.83
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
م ك ن م إ	16.09	16.17	16.22	16.72	16.17	14.41	13.87	10.94	10.08
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
م ك ن م إ	7.73	7.30	6.75	6.15	9.31	9.81	8.5	4.3	

Source: <https://knoema.com>. (Consulted on: 27/12/2021)

-<https://wtcc.org>. (Consulted on: 04/10/2022)

من خلال الجدول السابق يتضح أن السياحة المصرية ساهمت بأكثر من 16.7% في الناتج المحلي الإجمالي بصفة كلية، وتعتبر الأرقام المحققة في هذا الصدد جيدة جدا حتى أنها فاقت المعدل العالمي، وبالتالي فهي تعكس الأهمية الكبيرة للقطاع السياحي كمحرك مهم للنمو الاقتصادي المصري ورافد أساسي من روافده، فيما ترجع النسب المحققة للسياحة إلى برنامج الإصلاح الهيكلي لتطوير قطاع السياحة، هذا البرنامج الذي ارتكز على محاور أساسية ومهمة في دعم وتطوير القطاع السياحي والمتمثلة في الإصلاح المؤسسي، الإصلاح التشريعي، تطوير البنية التحتية للاستثمار، الترويج والتشيط ومواكبة الاتجاهات الحديثة عالميا، الأمر الذي أدى إلى جعل مردود القطاع أكبر ومساهمته

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحيا

في إجمالي الناتج المحلي أكبر، حتى أن مصر من جراء هذا البرنامج حققت رابع أعلى نمو في الأداء عالميا في مؤشر تنافسية السياحة والسفر وفقا لتقرير المنتدى الاقتصادي العالمي للتنافسية.¹

3. صادرات السياح (الإنفاق الأجنبي):

يبين الجدول الموالي نفقات السياح الأجانب القادمين إلى مصر:

الجدول رقم 92: تطور إنفاق السياح الأجانب على السياحة في مصر (الدخل الساعي)

الوحدة: مليار دولار

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
الدخل السياحي	5.28	5.97	6.14	4.30	6.33	6.57	6.53	7.20	9.96
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
الدخل السياحي	12.72	12.72	13.31	14.72	14.78	13.19	14.07	9.05	9.01
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
الدخل السياحي	5.88	6.45	5.47	3.07	12.19	14.79	13.0	4.4	

Source: <https://knoema.com>. (Consulted on: 27/12/2021)

- <https://wtcc.org>. (Consulted on: 04/10/2022)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن نفقات الأجانب على الخدمات السياحية المصرية تراوحت بين 4.30 و 14.79 مليار دولار بنسبة تطور قاربت 244% في غضون 20 سنة، وهي نسبة مقبولة، فيما ترجع أسباب هذه النسب في الأساس إلى العدد الكبير من السياح القادمين إلى مصر والذين يتميزون بمستوى إنفاق مرتفع وليالي سياحية كثيرة كالأوروبيين، وإلى السياح من بلدان الخليج ذوي الإنفاق العالي كالسعوديين، وأيضا إلى السياح من دول الجوار كاليابانيين الذين يعتبرون أكثر من يزور مصر إلى جانب دول المغرب العربي، السودان، فلسطين ولبنان.

4. الإنفاق السياحي الداخلي في مصر:

يبين الجدول أدناه تطور حجم النفقات السياحية الداخلية في مصر:

¹ البنك المركزي: السياحة تحقق أعلى إيرادات في تاريخها بـ 13 مليار دولار خلال 2019، 2020، متاح على موقع اليوم السابع، على الرابط: <https://www.youm7.com>. (تاريخ الاطلاع: 2021/11/21)

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحيا

الجدول رقم 93: تطور الإنفاق السياحي الداخلي في مصر (ن س د)

الوحدة: مليار دولار

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
ن س د	2.93	3.24	3.71	4.54	5.19	5.92	6.07	5.94	6.05
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ن س د	6.88	7.28	7.75	8.12	8.77	8.61	8.76	7.74	7.26
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
ن س د	7.38	8.19	8.42	9.25	9.67	9.84	11.80	8.4	

Source: <https://knoema.com>. (Consulted on: 27/12/2021)

-<https://wtcc.org>. (Consulted on: 04/10/2022)

الملاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نفقات السياحة الداخلية في تزايد مستمر خلال الفترة 1995-2019 -عدى سنة 2020 التي كانت سنة إغلاق كامل بسبب جائحة كورونا-، حيث كانت النفقات السياحية الداخلية في بداية الفترة 2.93 مليار دولار وارتفعت لتصل إلى أكثر من 11.80 مليار دولار؛ أي بنسبة تطور قدرها 302.27%، الأمر الذي يؤكد على الاعتماد المتزايد على السياحة الداخلية من أجل تنشيط القطاع السياحي عموماً، وكبديل للسياحة الأجنبية في حالات الانتكاسات والعزوف الأجنبي على استهلاك المنتجات المحلية لمختلف الأسباب، كما تؤكد الإحصائيات على الرضا النسبي للسكان المحليين على المنتجات والخدمات المقدمة من طرف القائمين على القطاع.

5. مساهمة القطاع السياحي في تكوين رأس المال المادي في مصر:

يصف الجدول أدناه تطور مساهمة القطاع السياحي في تكوين رأس المال المادي في مصر:

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحيا

الجدول رقم 94: تطور مساهمة القطاع السياحي في تكوين رأس المال المادي في مصر

الوحدة: مليار دولار

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
تكوين رأس المال المادي	1.42	2.12	3.08	2.47	2.34	2.03	2.15	2.47
السنوات	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
تكوين رأس المال المادي	2.55	2.98	3.84	4.61	5.61	6.12	5.29	5.39
السنوات	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
تكوين رأس المال المادي	4.81	4.26	4.04	3.99	4.09	4.49	4.78	5.59

Source: <https://knoema.com>. (Consulted on: 27/12/2021)

انتقل تكوين رأس المال المادي (الاستثمار السياحي) في مصر من 1.42 مليار دولار سنة 1995 إلى أكثر من 5.5 مليار دولار سنة 2018؛ أي أن تكوين رأس المال المادي تضاعف بمقدار وصل إلى ما قارب 4 أضعاف، ويرجع النمو المتزايد لتكوين رأس المال المادي في مصر إلى الأولوية المتزايدة للقطاع السياحي في خطط التنمية، وبالتالي إلى الحوافز المقدمة للمستثمرين المحليين والأجانب في القطاع بدءاً بالإعفاءات الضريبية والجمركية، وكذلك التسهيلات البنكية وصولاً إلى حق ملكية المشروعات الاستثمارية بالكامل من طرف الأجانب، وكذا إمكانية تحويل الأرباح نحو الخارج، وأيضاً عدم خضوع المشروعات لأية رقابة في الأسعار -خاصة في بدايتها- وإعفاء مرتبات الخبراء الأجانب من الضرائب على الدخل وغيرها من الأسباب.

6. عدد السياح الدوليين الوافدين إلى مصر:

يمكن توضيح تطور عدد السياح الدوليين الوافدين إلى مصر خلال الفترة 1995-2020 من

خلال بيانات الجدول الموالي:

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحيا

الجدول رقم 95: تطور عدد السياح الدوليين الوافدين إلى مصر

الوحدة: مليون سائح

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
عدد الوافدين	/	/	/	/	4.79	5.50	4.64	5.19	6.04
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
عدد الوافدين	8.10	8.60	9.08	11.09	12.83	12.53	14.73	9.84	11.53
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
عدد الوافدين	9.46	9.87	9.32	5.39	8.29	11.34	13.0	3.70	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على:

-الكتاب السنوي للإحصاء، الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، جمهورية مصر العربية، إصدارات سنوية

مختلفة، متاح على الرابط: <https://www.capmas.gov.eg>. (تاريخ الاطلاع: 2022/01/10)

-<https://wtcc.org>. (Consulted on: 04/10/2022)

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن عدد السياح الوافدين إلى مصر قد تزايد بشكل مستمر خلال الفترة 1995-2019، حيث استقطبت السياحة المصرية في سنة 2010 أكثر من 14.7 مليون سائح وهو أعلى عدد سجله القطاع خلال فترة الدراسة، وترجع أسباب هذه الأرقام في الأساس إلى الميزة المطلقة التي تمتلكها السياحة المصرية في منطقة شمال إفريقيا وفي العالم فيما يخص السياحة الثقافية التاريخية والسياحة الآثار بسبب حضارتها الفرعونية، وكذا عمليات الاستثمار العامة والخاصة في القطاع وإلى الجهود التسويقية من طرف الوكالات السياحية والبنية التحتية الجيدة بالإضافة إلى سعر صرف العملة المحلية المنخفض بالنسبة للسياح من معظم دول العالم، إلا أنه رغم التوافد الكبير للسياح إلى مصر خلال الفترة 1999-2010، فقد شهد عدد الوافدين تراجعاً في السنوات التي تلت سنة 2014 بسبب الثورة المصرية في أعقاب سنة 2011 وسنة 2014 والهجمات الإرهابية في سنة 2015 بالإضافة إلى جائحة كورونا سنة 2020.

7. الإنفاق على السياحة الترفيهية:

يبين الجدول الموالي تطور الإنفاق على السياحة الترفيهية في مصر:

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحيا

الجدول رقم 96: تطور الإنفاق على السياحة الترفيهية في مصر (ن س ت)

الوحدة: مليار دولار

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
ن س ت	7.19	8.04	8.61	7.63	9.85	10.48	10.37	10.65	12.78
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ن س ت	15.68	15.72	15.52	18.22	18.59	17.71	18.67	14.42	14.27
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019		
ن س ت	11.68	12.75	12.02	10.14	18.91	21.60	25.1		

Source: <https://knoema.com>. (Consulted on: 27/12/2021)

-<https://wtcc.org>. (Consulted on: 04/10/2022)

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح أن السياحة الترفيهية احتلت المرتبة الثانية من حيث النفقات في مصر بعد السياحة الثقافية التي تمتلك فيها مصر ميزة نسبية من خلال تفردتها بالحضارة الفرعونية، فمن خلال الجدول أعلاه يلاحظ أن النفقات السياحية الترفيهية عرفت ارتفاعا مستمرا وهذا راجع أساسا إلى الكم الكبير من الخدمات التي تقدمها مصر في هذا النوع من السياحة، خاصة أن مصر تطل على واجهتين بحريتين (البحر الأحمر والبحر الأبيض)، وبها نهر النيل الذي يعتبر الشريان الرئيسي والحيوي لمصر.

8. الإنفاق على سياحة الأعمال:

يمكن توضيح تطور الإنفاق على سياحة الأعمال في مصر من خلال بيانات الجدول الموالي:

الجدول رقم 97: تطور الإنفاق على سياحة الأعمال في مصر (ن س أ)

الوحدة: مليار دولار

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
ن س أ	1.02	1.17	1.23	1.21	1.67	2.00	2.23	2.49	3.23
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ن س أ	3.92	4.28	4.54	4.63	4.96	4.08	4.16	2.37	2.00
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
ن س أ	1.58	1.90	1.87	2.17	2.95	3.03	2.95	3.03	

Source: <https://knoema.com>. (Consulted on: 27/12/2021)

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحيا

-<https://wttc.org>. (Consulted on: 04/10/2022)

من خلال الجدول رقم 97 يتضح أن الإنفاق على سياحة الأعمال في مصر ارتفع من 1 مليار دولار إلى أكثر من 4 مليار دولار من سنة 1995 إلى سنة 2010 (في غضون 15 سنة) مما يدل على أن البلد استقطب عدد معتبر من رجال المال والأعمال (الذين يصعب استقطابهم في الغالب لأنهم يفضلون الذهاب للوجهات السياحية في الدول المتطورة ويتقادون الذهاب للوجهات في الدول النامية)، مما يعني أن مصر تمتلك إمكانيات سياحية خاصة وذات نوعية جيدة، كما يلاحظ من خلال الجدول أن نفقات سياحة الأعمال انخفضت بعد سنة 2010، وهذا راجع إلى الأحداث الأمنية في البلد.

المطلب الثاني: واقع القطاع السياحي في دولة الإمارات العربية المتحدة

أصبحت دولة الإمارات العربية المتحدة واجهة من الوجهات السياحية الرئيسية على المستوى العالمي، فهي تحتل مراتب متقدمة جدا فيما يخص سياحة المؤتمرات والمعارض، وهي أيضا تعتبر من بين الأفضل في العالم من حيث السياحة العلاجية في الدولة نظرا للميزة التنافسية لقطاعها الصحي الحديث والمتخصص، كما أن الإمارات تشتهر أكثر بالسياحة الفاخرة لما تملكه من تطور معماري وتكنولوجي وبنية تحتية جد متطورة، وأيضا فبالنظر لطبيعتها الصحراوية تعتبر من بين أفضل الدول جذبا للسياح المحبين للسياحة الصحراوية.

الفرع الأول: التوزيع الإقليمي لأهم عوامل الجذب السياحية في الإمارات العربية المتحدة:

تتفرد الإمارات العربية المتحدة بالمقومات السياحية التالية:

1. تطور قطاع النقل والمواصلات:

صنفت خمس مصادر دولية تتمثل في "المنتدى الاقتصادي العالمي"، "البنك الدولي"، "معهد ليجاتم"، "مؤسسة بيرتلمان ستيفنتج" و"المعهد الدولي للتنمية الإدارية" والتي تختص في التنافسية دولة الإمارات ضمن قائمة 20 الكبار عالميا في 13 مؤشرا خاصا بقطاع النقل في سنة 2020، فقد احتلت الإمارات المرتبة الثانية عالميا في مؤشر جودة النقل الجوي والمرتبة السابعة في مؤشر جودة البنية التحتية للنقل الجوي، فيما صنفت الإمارات في المرتبة السادسة عالميا في مؤشر الرضا عن النقل العام أما فيما يخص كفاءة قطاعات النقل فقد أتت الإمارات في المرتبة الحادية عشر

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحيا

في كفاءة النقل الجوي، المرتبة الخامسة عشر في كفاءة النقل البري والمرتبة الثانية عشر في مؤشر كفاءة خدمات الموانئ البحرية.¹

– **النقل البري:** تمتلك دولة الإمارات العربية المتحدة أفضل شبكة طرق على مستوى العالم، فقد صنفت وفقا لتقرير التنافسية العالمية الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي لسنة 2019 ضمن أفضل 7 دول في مؤشر جودة الطرق.²

– **النقل الجوي:** تحتوي الإمارات العديد من شركات الطيران والعديد من المطارات ذات السمعة والجودة العالميتين كمطار "أبو ظبي" الدولي، مطار "دبي" الدولي، مطار "الشارقة" الدولي.³

– **النقل البحري:** تضم الإمارات 12 منفذا بحريا عدا الموانئ النفطية، أما أهم الموانئ البحرية في الدولة في ميناء "زايد"، ميناء "صقر"، ميناء "الفجيرة" وميناء "خليفة".⁴

2. الموارد والمقومات السياحية في الإمارات العربية المتحدة:

يمكن حصر أهم الموارد والمقومات السياحية في الإمارات فيما يلي:

أ. المقومات السياحية في إمارة دبي:

تعتبر دبي واحدة من أفضل العواصم التجارية في منطقة الشرق الأوسط وفي العالم، إذ تجذب كل عام إلى مراكز تسوقها الضخمة وأسواقها الكبيرة ملايين المتسوقين من مختلف أنحاء العالم، حيث تضم دبي أكثر من 70 مركزا للتسوق، أيضا تضم الإمارة العديد من الأسواق التقليدية المفتوحة على الهواء الطلق، كما تحتوي دبي على بعض المقومات التي تجعلها قبلة لمحبي السياحة الرياضية وكذلك تعتبر دبي واحدة من الوجهات السياحية العلاجية المعروفة في العالم بفضل مدينتها الطبية فيما تبرز أيضا هذه الإمارة كواحدة من أفضل الوجهات السياحية لرواد الأعمال وعقد المؤتمرات بفضل مركز المعارض والمؤتمرات فيها، وتعتبر دبي محطة ووجهة إقليمية للسياحة البحرية لتواجد ميناء راشد البحري بها، والذي صمم لجعل دبي واحدة من أفضل الوجهات السياحية البحرية في الشرق الأوسط.⁵

¹ تقرير جريدة الإتحاد، الموقع الرسمي على الرابط: <https://www.alittihad.ae>. (تاريخ الاطلاع: 2021/12/17)

² الموقع الرسمي لحكومة دولة الإمارات العربية المتحدة، على الرابط: <https://u.ae>. (تاريخ الاطلاع: 2021/12/11)

³ البوابة الرسمية لحكومة دولة الإمارات العربية المتحدة، على الرابط: <https://u.ae>. (تاريخ الاطلاع: 2021/12/17)

⁴ البوابة الرسمية لحكومة الإمارات العربية المتحدة، على الرابط: <https://u.ae>. (تاريخ الاطلاع: 2021/12/18)

⁵ لموشي زهية، 2020، السياحة الإلكترونية كمدخل لتحقيق التنمية الاقتصادية - تجربة الإمارات العربية المتحدة أنموذجاً-، السياسة العالمية، المجلد 04، العدد 02، جامعة محمد بوقرة -بومرداس-، الجزائر، ص ص 143-145.

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحيا

ب. المقومات السياحية في إمارة أبوظبي:

تعتبر إمارة أبوظبي أكبر إمارات الدولة، وتقع على حدود الربع الخالي، حيث توجد أعلى الكثبان الرملية في العالم وهي "تل مرعب"، وتعد الإمارة الوجهة الأنسب لعشاق الصحراء والواحات الحياة البرية، الجزر والسواحل ومناظر المدينة الحديثة.¹

ج. المقومات السياحية في إمارة الشارقة:

تعتبر الشارقة موطنًا للتعبير الفني ومركزًا ترفيهيًا للإبداع والترفيه، وتتواجد في إمارة الشارقة العديد من المعالم الأخرى المهمة والمتطورة والمختلفة التي تحظى بأهمية كبيرة لدى السياح من بينها "مسجد النور"، "القصباء"، "حدائق المنتزه"، "مسجد الشارقة الكبير"، "شاطئ خوركان" وغيرها.²

د. المقومات السياحية في إمارة عجمان:

تمتد سواحل عجمان على مساحة 16 كلم من الشواطئ الرملية البيضاء، وتشتهر منذ القدم بالصيد وبناء المراكب الشراعية، بينما تربط إمارة عجمان ماضيها بالحاضر من خلال التطورات الهامة في المنشآت السياحية الحديثة كمراكز التسوق، المتاحف، المحميات والمنتزهات، المراكز الرياضية وملاعب الجولف ذات الجودة العالمية.³

هـ. المقومات السياحية في إمارة أم القيوين:

أم القيوين هي الإمارة الأقدم في دولة الإمارات العربية، حيث دلت الآثار على علاقتها بحضارة ما بين النهرين التي كانت موجودة في الألفية الثالثة قبل الميلاد، وأجمل ما يميز أم القيوين هو امتداد شواطئها حيث يمكن للسائح أن يمارس رياضة ركوب الأمواج، التزلج على الماء والإبحار عن طريق نادي أم القيوين البحري،⁴ وهي أيضا تزخر بالكثير من الجزر والمحميات الطبيعية التي تتميز بالتنوع النباتي والحيواني،⁵ كذلك تضم الإمارة مجموعة من المتاحف أبرزها متحف "آل علي" الذي يضم تاريخ وتراث الإمارة، وتضم إمارة أم القيوين أيضا مجموعة من المواقع الأثرية أهمها على الإطلاق

¹ غرفة أبوظبي، 2020، قطاع السياحة في الإمارات تنوع الموارد والأنشطة، ص ص 5-6.

² الصفحة الرئيسية، فعاليات الشارقة، على الرابط: <https://sharjahevents.ae>. (تاريخ الاطلاع: 2021/12/20)

³ الموقع الرسمي للسياحة في عجمان، على الرابط: <https://ajman.travel>. (تاريخ الاطلاع: 2021/12/21)

⁴ البوابة الرسمية لحكومة الإمارات العربية المتحدة.

⁵ مجدي سلمان ومصطفى بدر الدين، 2020، أم القيوين.. مستقبل سياحي واعد تعززه الاكتشافات الأثرية، الموقع الرسمي لوكالة أنباء

الإمارات، على الرابط: <https://www.wam.ae>. (تاريخ الاطلاع: 2021/12/23)

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحياً

موقع "أم القيوين 2" الذي اكتشفت فيه مواقع كانت مخصصة لصيد اللؤلؤ قبل 7500 إلى 7300 سنة ماضية.¹

و. المقومات السياحية في إمارة رأس الخيمة:

تتميز إمارة رأس الخيمة بالفنادق الفخمة، الشواطئ الكبيرة، ملاعب الغولف والمنتجعات الصحية، كما تعتبر الصحراء والجبال (حيث يمتاز "جبل جيس" بمجموعة من المناظر الخلابة على طول الطريق المؤدية له ويصل أعلى ارتفاع فيه إلى 5700 قدم) في الإمارة مثالية لرحلات السفاري والرحلات الطبيعية، كما تشتهر المنطقة أيضاً بالصيد بالصقور، ركوب الخيل، ركوب الجمال وغيرها.²

الفرع الثاني: مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد الإماراتي:

يعتبر القطاع السياحي الإماراتي قطاعاً حديث النشأة مقارنة مع الوجهات السياحية العريقة والمعروفة في حوض البحر الأبيض المتوسط، حيث أصبح هذا القطاع في السنوات الأخيرة من أهم القطاعات المكونة للاقتصاد الإماراتي، بسبب التطور النوعي الكبير الذي حصل في البنى التحتية الإماراتية.

1. مساهمة القطاع السياحي في العمالة في الإمارات العربية المتحدة:

ينقسم توظيف العمالة في القطاع السياحي الإماراتي إلى توظيف مباشر وغير مباشر، ويمكن توضيح تطور هذين المؤشرين من خلال الجدولين التاليين:

أ. المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في العمالة في الإمارات العربية المتحدة:

الجدول الموالي يبين عدد العاملين في القطاع السياحي الإماراتي بصفة مباشرة:

¹ الموقع الرسمي لحكومة أم القيوين، دائرة السياحة والآثار، على الرابط: <http://ahd.uaq.ae>. (تاريخ الاطلاع: 2021/12/23)

² البوابة الرسمية لحكومة الإمارات العربية المتحدة.

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحياً

الجدول رقم 98: تطور عدد العاملين في القطاع السياحي في الإمارات العربية المتحدة بصفة مباشرة

الوحدة: ألف عامل

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
حجم العمالة	41.22	45.36	47.50	45.02	49.92	61.71	68.18	76.54
السنوات	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
ح. العمالة	75.92	76.23	119.7	142.5	168.2	212.1	209.6	260.6
السنوات	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
ح. العمالة	250.2	252.0	286.7	297.0	313.1	316.2	318.1	337.1

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 27/12/2021)

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة أن حجم العمالة المباشرة في القطاع السياحي الإماراتي متصاعد على مدار فترة الدراسة، حيث ارتفع من 41.22 ألف عامل في منتصف التسعينات إلى 337 ألف عامل في نهاية سنة 2018، الأمر الذي يؤكد أولاً على التطور الذي يحققه القطاع - بفعل الاستثمارات الضخمة- وعلى قلة الأزمات التي تعرض لها ثانياً خاصة الأزمات الاقتصادية والأمنية.

ب. المساهمة الكلية للقطاع السياحي في العمالة في الإمارات العربية المتحدة:

الجدول الموالي يبين عدد العاملين في القطاع السياحي الإماراتي بصفة كلية:

الجدول رقم 99: تطور عدد العاملين في القطاع السياحي في الإمارات العربية المتحدة بصفة كلية

الوحدة: ألف عامل

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
حجم العمالة	93.96	105.2	111.1	113.7	125.0	130.4	156.2	170.9	178.1
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
حجم العمالة	183.7	236.6	282.9	325.6	370.6	410.1	493.6	475.4	482.4
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
حجم العمالة	555.8	590.0	656.8	661.2	667.4	702.2	748.1	585.4	

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 27/12/2021, and 04/10/2022)

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحياً

من خلال الجدول أعلاه يلاحظ تطور عدد العاملين في القطاع السياحي الإماراتي من 93 ألف عامل سنة 1995 إلى 748.1 ألف عامل سنة 2019 بزيادة فاقت 8 أضعاف، ويمكن ارجاع ذلك إلى الاستثمارات الضخمة التي قامت بها الدولة في البنية التحتية وإلى الخدمات المقدمة التي تعتبر من أجود أنواع الخدمات وأكثرها حداثة، الأمر الذي تطلب الكثير من العمالة الماهرة والممتازة والعمالة العادية لتلبية مختلف الاحتياجات.

2. مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي في الإمارات العربية المتحدة:

تنقسم مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي الإماراتي إلى مساهمة مباشرة ومساهمة غير مباشرة، ويمكن توضيح تطور هذين المؤشرين من خلال الجدولين التاليين:

أ. المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي في الإمارات العربية المتحدة:

يبين الجدول أدناه تطور المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي الإماراتي:

الجدول رقم 100: تطور المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي للإمارات

العربية المتحدة (م م ن م إ)

الوحدة: نسبة مئوية

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
م م ن م إ	1.96	2.07	2.02	1.81	1.77	2.06	2.05	2.04
السنوات	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
م م ن م إ	1.89	1.80	2.48	2.84	3.16	3.75	3.91	3.86
السنوات	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
م م ن م إ	3.70	3.70	4.15	4.06	4.99	5.32	5.33	5.34

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 27/12/2021, and 04/10/2022)

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة أن المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي الإماراتي تراوحت بين 1.96% مسجلة سنة 1995 و 5.34% مسجلة سنة 2018 بتطور قدره 172.44%، ويرجع ذلك إلى كمية السلع والخدمات السياحية المتنوعة المنتجة في الدولة بالإضافة إلى الاستثمارات النوعية المحققة في القطاع.

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحياً

ب. المساهمة الكلية للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي في الإمارات العربية المتحدة:

يبين الجدول أدناه تطور المساهمة الكلية للقطاع السياحي الإماراتي في الناتج المحلي

الإجمالي:

الجدول رقم 101: تطور المساهمة الكلية للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي للإمارات العربية المتحدة (م ك ن م إ)

الوحدة: نسبة مئوية

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
م ك ن م إ	5.53	5.71	5.69	5.56	5.63	5.34	5.97	5.94	5.75
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
م ك ن م إ	5.42	5.82	6.36	6.61	6.93	7.95	7.78	7.44	7.49
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
م ك ن م إ	8.51	8.61	10.70	11.39	11.47	11.51	11.7	4.6	

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 27/12/2021, and 04/10/2022)

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة أن المساهمة الكلية للسياحة في الناتج المحلي الإجمالي الإماراتي تراوحت بين 5.53% سنة 1995 وما قارب 12% في سنة 2019 وهي نسبة فاقت المتوسط العالمي الذي قدر بـ 10%، الأمر الذي يعكس بشكل واضح التطور الكبير الذي وصلت إليه السياحة الإماراتية في الآونة الأخيرة، خاصة وأن الإمارات لم تكن من الدول العريقة والمعروفة في العالم كوجهة سياحية.

3. صادرات السياح (الإنفاق الأجنبي):

يبين الجدول التالي مجموع إنفاق الزوار القادمين إلى الإمارات:

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحياً

الجدول رقم 102: تطور إنفاق السياح الأجانب على السياحة في الإمارات العربية المتحدة (الدخل السياحي)

الوحدة: مليار دولار

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
الدخل السياحي	4.75	5.28	5.84	6.44	6.17	6.59	7.62	8.15	8.46
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
الدخل السياحي	8.46	10.23	10.23	14.34	15.41	18.07	18.28	18.95	19.96
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
الدخل السياحي	23.99	25.96	28.60	31.12	32.66	38.43	38.4	24.6	

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 27/12/2021)

-<https://www.unwto.org>. (Consulted on: 04/10/2022)

تراوح الإنفاق الخارجي على الخدمات السياحية المحلية في دولة الإمارات بين 4.75 مليار دولار مسجلة في سنة 1995 و 38.4 مليار دولار مسجلة في سنة 2019، حيث يلاحظ أن هذه النفقات ارتفعت بشكل مستمر خلال فترة الدراسة بنسبة تجاوزت 709%- عدا سنة 2020 والتي كانت سنة الإغلاق بسبب الجائحة-، وهي نسبة جد مرضية، خاصة وأن الإمارات لم تكن تملك تقاليد سياحية كالكثير من دول العالم، وترجع النفقات المتزايدة إلى تنوع العرض السياحي الإماراتي، الأمر الذي يجعل السائح ينفق بكثرة في سبيل اكتشاف العديد من المعالم والمواقع المبهرة التي لها صدى عالمي، فيما يأتي السياح الهنود والسعوديون في المرتبة الأولى من حيث عدد الوافدين على الإمارات بواقع 14% لكل منهما، ثم الصين بـ 7%، عمان 6%، المملكة المتحدة 5% وباقي دول العالم بـ 53%¹.

4. الإنفاق السياحي الداخلي في الإمارات العربية المتحدة:

يمكن توضيح تطور الإنفاق على السياحة الداخلة في الإمارات من خلال بيانات الجدول

الموالي:

¹ الموقع الرسمي لحكومة الإمارات العربية المتحدة.

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحيا

الجدول رقم 103: تطور الإنفاق السياحي الداخلي في الإمارات العربية المتحدة (ن س د)

الوحدة: مليار دولار

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
ن س د	5.17	5.58	5.87	6.06	6.25	6.78	6.94	6.62	7.13
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ن س د	7.45	7.22	7.51	7.99	7.98	7.45	7.00	6.92	7.27
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
ن س د	8.79	8.87	8.78	10.11	10.45	10.91	11.81	7.41	

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 27/12/2021, and 04/10/2022)

من خلال الجدول السابق يتضح أن نفقات السياحة الداخلية في الإمارات تراوحت بين 5.17 مليار دولار وما قارب 12 مليار خلال الفترة 1995-2019، ويمكن إرجاع النمو المتواصل للنفقات السياحية الداخلية في الإمارات إلى مجموعة من العوامل لعل أهمها تلك المبادرات السياحية التسويقية التي تطلقها الإمارات السبع على مدار السنة وعلى مدار الفصول الأربعة خاصة في دبي أبوظبي والشارقة من أجل جذب السائح الإماراتي.

5. مساهمة القطاع السياحي في تكوين رأس المال المادي في الإمارات العربية المتحدة:

يبين الجدول أدناه مساهمة القطاع السياحي في تكوين رأس المال المادي في الإمارات:

الجدول رقم 104: تطور مساهمة القطاع السياحي في تكوين رأس المال المادي في الإمارات

العربية المتحدة

الوحدة: مليار دولار

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
تكوين رأس المال المادي	0.20	0.31	0.46	0.43	0.44	0.44	0.49	0.49
السنوات	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
تكوين رأس المال المادي	0.57	0.62	0.84	1.33	3.07	3.91	3.28	4.14
السنوات	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
تكوين رأس المال المادي	4.81	5.21	5.73	6.08	6.90	6.66	6.62	7.17

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 27/12/2021)

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحيا

من خلال الجدول رقم 104 يمكن ملاحظة أن حجم تكوين رأس المال المادي (الاستثمار السياحي) في دولة الإمارات عرف ارتفاعا مستمرا طيلة سنوات الدراسة، حيث تراوح بين 0.20 مليار دولار و7.71 مليار خلال الفترة 1995-2018، مما يدل على تزايد المشاريع الاستثمارية المتعلقة بقطاع الخدمات ذات النوعية الراقية جدا والفخمة، ويرجع ذلك إلى جودة البنية التحتية، النجاح في استقطاب الاستثمار الأجنبي المباشر، الاستقرار السياسي وغياب الجريمة، التمتع بنظام قانوني وتشريعي يخدم بصفة مباشرة قطاع الاستثمار، بالإضافة إلى القيام بمجموعة من الاستثمارات المتقدمة في المجال التكنولوجي والخدمات اللوجيستية.¹

6. الإنفاق الحكومي الفردي على القطاع السياحي في الإمارات العربية المتحدة:

يمكن توضيح تطور الإنفاق الحكومي الفردي على السياحة في الإمارات العربية المتحدة من خلال بيانات الجدول:

الجدول رقم 105: تطور الإنفاق الحكومي الفردي على القطاع السياحي في الإمارات العربية المتحدة

الوحدة: مليار دولار

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
الإنفاق الحكومي	0.12	0.23	0.13	0.18	0.19	0.22	0.28	0.32
السنوات	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
الإنفاق الحكومي	0.36	0.32	0.36	0.37	0.38	0.43	0.58	0.59
السنوات	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
الإنفاق الحكومي	0.62	0.63	0.75	0.78	0.79	0.79	0.92	0.94

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 27/12/2021)

أنفقت الحكومة الإماراتية إجمالا 10.49 مليار دولار خلال الفترة 1995-2018 على القطاع السياحي منها ما قارب المليار دولار في سنة 2017 وكذلك في سنة 2018، ويرجع تفسير هذا التطور إلى تكاثف الجهود التي قامت بها الإمارات من أجل جعل البلد أحد الوجهات المميزة على المستوى الإقليمي والعالمي، فالحكومة الإماراتية تقوم بالعديد من النشاطات التي من شأنها

¹ وفاء بن سيدي إبراهيم، 2018، حوكمة الاستثمار السياحي ودوره في تحقيق التنمية المحلية المستدامة الإمارات العربية المتحدة نموذجا، مجلة الناقد للدراسات السياسية، المجلد 02، العدد 01، جامعة محمد خيضر -بسكرة-، الجزائر، ص 232.

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحيا

تحسين أداء القطاع السياحي، أهمها تكييف وتحسين القوانين والتشريعات من أجل تحقيق التنمية والتماشي مع التطورات العالمية، بالإضافة إلى محاولة تطوير القطاع التقني والتمكن من التكنولوجيا الحديثة من أجل تسهيل الحياة في الدولة على الوافدين والمحليين واستقطاب المزيد من الاستثمارات الأجنبية.

7. عدد السياح الدوليين الوافدين إلى الإمارات العربية المتحدة:

يمكن توضيح تطور عدد السياح الدوليين الوافدين إلى الإمارات من خلال بيانات الجدول

الموالي:

الجدول رقم 106: تطور عدد السياح الدوليين الوافدين إلى الإمارات العربية المتحدة

الوحدة: مليون سائح

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
عدد الوافدين	2.75	2.86	3.20	3.27	4.09	4.46	4.60	4.71	5.02
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
عدد الوافدين	5.73	6.08	6.78	7.70	8.21	8.66	9.75	9.78	9.37
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
عدد الوافدين	10.04	10.28	10.17	10.33	11.34	12.28	21.6	7.2	

Source: <https://www.worlddata.info>. (Consulted on: 30/12/2022)

- <https://mtataes.gov.ma>. (Consulted on: 30/12/2022)

- <https://www.unwto.org>. (Consulted on: 04/10/2022)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن عدد السياح الوافدين إلى الإمارات تطور من 2.75 مليون سائح سنة 1995 إلى أكثر من 21 مليون سنة 2019، أي أن عدد السياح تضاعف بأكثر من 7 أضعاف، ويرجع هذا الارتفاع الكبير في عدد السياح الوافدين إلى الاستثمارات الضخمة والتنوع التي قامت بها الإمارات في سبيل تحسين المخرجات السياحية، وإلى التكامل الاقتصادي بين القطاعات المختلفة التي تخدم السياحة كقطاعي النقل والاتصالات، الأمر الذي جعل الإمارات من أسرع الوجهات السياحية نموا وجعلها ذات شهرة عالمية.

8. الإنفاق على السياحة الترفيهية في الإمارات العربية المتحدة:

يبين الجدول الموالي تطور الإنفاق على السياحة الترفيهية في الإمارات:

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحيا

الجدول رقم 107: تطور الإنفاق على السياحة الترفيهية في الإمارات (ن س ت)

الوحدة: مليار دولار

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
ن س ت	8.06	8.66	9.34	9.88	10.24	11.06	11.77	11.70	12.45
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ن س ت	12.78	13.11	17.51	16.51	17.57	19.74	19.83	20.38	21.40
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019		
ن س ت	26.14	27.10	29.80	32.80	34.24	36.89	41.74		

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 27/12/2021, and 04/10/2022)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن نفقات السياحة الترفيهية في الإمارات العربية المتحدة تطورت من 8 مليار دولار سنة 1995 إلى أكثر من 41 مليار دولار سنة 2019، أي أنها تضاعفت بمقدار 5.12 مرة، وهو حجم جد معتبر، حيث شكلت نفقات السياحة الترفيهية -حسب صحيفة البيان الإلكترونية¹- نحو 79% من إجمالي حجم الإنفاق الدولي على السياحة في الإمارات، ويمكن إرجاع هذه النفقات المرتفعة إلى أن هذا النوع من السياحة هو الأكثر طلبا على المستوى العالمي وأيضا إلى الاستثمارات الضخمة التي أقامتها الإمارات فيما يخص هذا النوع من السياحة، الأمر الذي جعل السياح ينفقون بسخاء من أجل الحصول على الترفيه.

9. الإنفاق على سياحة الأعمال في الإمارات العربية المتحدة:

يبين الجدول الموالي تطور حجم الإنفاق على سياحة الأعمال في الإمارات:

¹ موقع صحيفة البيان الإلكترونية، على الرابط: <https://www.albayan.ae>. (تاريخ الاطلاع: 2021/12/28)

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في عينة من الدول النامية سياحيا

الجدول رقم 108: تطور الإنفاق على سياحة الأعمال في الإمارات العربية المتحدة (ن س أ)

الوحدة: مليار دولار

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
ن.س. الأعمال	1.86	2.21	2.31	2.62	2.18	2.31	2.79	3.08	3.14
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ن.س. الأعمال	3.31	4.35	3.45	5.81	5.82	5.79	5.45	5.48	5.84
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019		
ن.س. الأعمال	6.64	7.64	8.93	8.42	8.87	8.42	10.78		

Source: <https://wtcc.org>. (Consulted on: 27/12/2021, and 04/10/2022)

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة أن نفقات سياحة الأعمال تراوحت بين 1.86 مليار دولار سنة 1995 و10.78 مليار دولار سنة 2019، حيث تعتبر الإمارات واحدة من الدول الأكثر تطورا فيما يخص البنية التحتية للأعمال والمؤتمرات، الأمر الذي يفسر النفقات المرتفعة لسياحة الأعمال المسجلة في الجدول أعلاه.

خلاصة:

تم خلال هذا الفصل تحليل واقع القطاع السياحي في كل من الجزائر، تونس، المغرب، مصر والإمارات العربية المتحدة من خلال التعرض لأهم المقومات السياحية لهذه الدول، والتي تنقسم بدورها إلى مجموعة من المقومات المادية كالبنية التحتية للنقل، المتاحف، المباني وغيرها وكذا المقومات الطبيعية الطبيعة التي تصف التوزيع الإقليمي للمواقع السياحية الطبيعية كالجبال، الأنهار والشواطئ وغيرها، وكذلك تم تحليل مجموعة من المؤشرات السياحة المهمة لهذه الدول كمساهمة السياحة في التوظيف، مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي، المداخل السياحية وعدد السياح الوافدين وغيرها، حيث يمكن القول أن دولتي الإمارات والمغرب نجحت في تحسين مخرجات قطاعها السياحي فأصبح هذا الأخير مساهما فعالا في التنمية الاقتصادية في البلدين، فيما حافظت دول تونس ومصر على مراكزها السياحية في المنطقة، حيث لا زال القطاع يشكل دعامة أساسية للتوظيف، جلب العملة الصعبة وتحسين معدلات النمو الاقتصادي، أما الجزائر ورغم الامكانيات التي بحوزتها إلا أنها لازالت تحتل مراتب متدنية من حيث مؤشرات أداء القطاع السياحي.

الفصل الرابع:

دراسة قياسية لمحددات نمو

القطاع السياحي في عينتي

الدراسة

تمهيد:

أصبحت السياحة نشاطا اقتصاديا رئيسيا يحظى باهتمام كبير على جميع الأصعدة بعد ما كان مجرد نشاط عادي يقوم به الأفراد بغية الترفيه والاستجمام، مما جعل هذا النشاط صناعة قائمة بذاتها لها مدخلاتها ومخرجاتها، الأمر الذي ساهم في تطور وتعدد النشاط السياحي أكثر، فأصبح الأفراد، الهيئات والدول يبحثون عن المزيد من المعلومات الدقيقة من أجل الحصول على الاستفادة القصوى من النشاط السياحي، وذلك من أجل تقليل التكاليف وزيادة الأرباح والمنافع.

في هذا السياق سعت مختلف الدول، المتقدمة والنامية منها إلى تطوير القطاع السياحي من خلال توفير مختلف العوامل الاقتصادية، الاجتماعية والسياسية وغيرها من العوامل المساعدة على تطوير القطاع كاستخدام عمليات التسويق الحديثة، التحكم في معدلات التضخم، الحفاظ على استقرار سعر العملة، الحفاظ على تطبيق القانون وسيادته وتثمين الاستقرار الأمني، وغيرها، الأمر الذي أدى إلى جعل الصناعة السياحية رائدة في بعض الدول كفرنسا، إسبانيا، إيطاليا، الولايات المتحدة الأمريكية والصين التي نجحت في تثمين الإمكانيات السياحية المتوفرة لديها، في حين لم تتجح دول أخرى في تطوير قطاعها السياحي كالجزائر، تونس، المغرب، مصر والإمارات العربية المتحدة (رغم التفاوت النسبي لأهمية القطاع السياحي لهذه الدول وتفاوت مساهمته في النمو الاقتصادي للبلد).

من هذا المنطلق، تم في هذا الفصل الاعتماد على إحدى النماذج الإحصائية من أجل تحديد أهم المتغيرات الاقتصادية التي تؤثر بشكل مباشر في نمو القطاع السياحي والمتمثلة في بيانات البانل "Panel data"، لتمييز هذه النماذج بخصائص فريدة لا تحظى بها نظيرتها من السلاسل الزمنية أو البيانات المقطعية، كونها تأخذ في الحسبان التأثيرات غير ملاحظة للأفراد وكذا الزمن، الأمر الذي يعطي مقدرات أكثر دقة واتساقا.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: مدخل نظري لبيانات البانل؛
- المبحث الثاني: تقدير واختبار نموذج نمو القطاع السياحي في الدول الرائدة سياحيا؛
- المبحث الثالث: تقدير واختبار نموذج نمو القطاع السياحي في الدول النامية.

المبحث الأول: مدخل نظري لبيانات البانل

تم استخدام بيانات البانل لأول مرة بواسطة "F. Lazarsfeld" في أربعينات القرن الماضي في تحليل للرأي العام باستعمال دراسات للسوق جمعت عبر الزمن، حيث اعتبر هذا العمل الدراسة الكلاسيكية الأولى لبيانات البانل، وقد حلت الدراسة سلوك التصويت خلال الحملة الرئاسية لسنة 1940 ونفذها مكتب البحوث الاجتماعية التطبيقية في جامعة كولومبيا بالولايات المتحدة الأمريكية،¹ وقد كانت دراسات بيانات البانل تعتمد على استطلاعات الرأي وتركز فقط على الأفراد، أما حالياً فقد أصبح هذا النوع من الدراسات يستعمل في الكثير من المجالات الاجتماعية والعلمية، وأصبحت دراسات البانل تصمم من أجل تحليل سلوك الشركات، الدول، الأفراد وغيرها، مستعملة كل أنواع البيانات بما فيها الاحصائيات الرسمية وبيانات عملية الانتاج وغيرها.²

المطلب الأول: الإطار النظري لمعطيات البانل:

تحظى بيانات البانل "Panel data" بأهمية كبيرة في الدراسات التي ترصد التحركات والتقلبات الديناميكية الموجودة في مختلف الظواهر ومنها الظواهر الاقتصادية، ونظراً لأهميتها فقد تم التطرق لتعريفها، تبيان أنواعها وأهميتها استخدامها على النحو التالي:

1. تعريف البيانات الطولية (بيانات البانل):

تتكون بيانات البانل من مشاهدات لمجموعة من الوحدات الاقتصادية على مدى فترتين زمنيتين أو أكثر، حيث عادة ما يشار إلى الوحدات على أنها وحدات مقطعية "cross-section"، ويتم تمثيلها في التطبيقات المالية والاقتصادية على أنها أفراد أو شركات أو عوائد على الأوراق المالية الفردية أو الصناعات أو المناطق أو البلدان،³ وتجمع بيانات البانل بين خصائص كل من البيانات المقطعية والسلاسل الزمنية في نفس الوقت، فبالنسبة للبيانات المقطعية فهي تصف سلوك عدد من الوحدات عند فترة زمنية معينة، بينما تصف بيانات السلاسل الزمنية سلوك وحدة واحدة خلال فترة زمنية معينة، وهنا تكمن أهمية استخدام بيانات البانل كونها تدرس سلوك الوحدات خلال الزمن.⁴

¹ Hans-Jurgen Andreb, 2017, **the need for and use of panel data**, I Z A world of labor, Germany, P 2.

² Hans-Jurgen Andreb, et al, 2013, **Applied panel data analysis for economic and social surveys**, Springer, United States of America , P 1.

³ M. Hashem Pesaran, 2015, **Time series and panel data econometrics**, oxford, Great Britain, P 632.

⁴ آسيا بلقاضي، 2020، دراسة قياسية لمحددات الطلب السياحي الدولي: مقارنة بين الجزائر وتونس، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس - سطيف - الجزائر، ص 161.

2. أنواع بيانات البائل:

يوجد العديد من أنواع بيانات البائل، لعل أولها هو بيانات البائل المتوازن "balanced panel data"، والتي تعني أن نفس الأفراد أو الشركات أو الوحدات تشاهد خلال كل الفترات المأخوذة بعين الاعتبار، أما النوع المهم الثاني فهو بيانات البائل غير المتوازنة "unbalanced panel data" والتي من خصائصها أنها لا تشترط أن تكون نفس الأفراد تشاهد خلال كل الفترات المعينة، فالبعض منها يكون مشاهدا أكثر من البعض الأخر، أما أهم الأسباب التي تجعل من بيانات البائل غير متوازنة فهي كثيرة لعل أهمها دخول وخروج الوحدات من قاعدة البيانات (مثل تأسيس وغلق الشركات، الزواج، وغيرها) وعدم توفر المشاهدات في بيانات السلاسل الزمنية.¹

3. أهمية استخدام بيانات البائل:

تتيح بيانات البائل للباحثين في المجال الاقتصادي مميزات وخصائص أكبر مما تتيحه البيانات التقليدية للسلاسل الزمنية والبيانات المقطعية منفردة، ومن بين هذه الخصائص ما يلي:²

- تكون معلمات نموذج البائل أكثر ملائمة للاستدلال الإحصائي، حيث تتيح هذه البيانات للباحثين عددا كبيرا من المشاهدات، مما يؤدي إلى زيادة درجات الحرية والتقليل من مشكلة الارتباط الخطي بين المتغيرات المفسرة ومنه تحسين كفاءة المقدرات؛
- تعطي بيانات البائل قدرة أكبر لبناء فرضيات أكثر واقعية حول سلوك الوحدات الاقتصادية؛
- تمكن بيانات البائل الباحثين من اكتشاف العلاقات الديناميكية، حيث لا يمكن تقدير العلاقات الديناميكية الجزئية والكلية باستخدام البيانات المقطعية، كما أنه أيضا وفي الغالب لا تستطيع بيانات السلاسل الزمنية تقديم تقديرات جيدة للعلاقات الديناميكية؛
- تتيح بيانات البائل إمكانية التحكم في تأثير المتغيرات المستبعدة "omitted variables" من خلال توفير إمكانية لحل أو التقليل من المشاكل التي عادة ما تظهر في الدراسات العملية.

المطلب الثاني: النماذج الأساسية لبيانات السلاسل الزمنية المقطعية (بيانات البائل):

قدم Green سنة 1993 صيغة أساسية لكتابة نموذج بائل الساكن "Static panel" كالتالي:

$$Y_{it} = \alpha_i + \beta X_{it} + \varepsilon_{it} \dots \dots (1) \quad i = 1,2 \dots N \quad t = 1,2 \dots T$$

¹ Erik Biorn, 2017, *Econometrics of panel data methods and applications*, Oxford, Great Britain, P 2.

² Cheng Hasio, 2014, *Analysis of panel data*, Cambridge, United States of America, PP 4-10.

حيث:

Y_{it} : المتغير التابع.

α_i : قيمة الحد الثابت.

β : متجه المقدرات للمتغيرات المستقلة.

X_{it} : متجه المشاهدات لقيمة المتغيرات التفسيرية.

ε_{it} : قيمة الخطأ.

إن ترتيب البيانات في هذا النوع من النماذج يكون حسب بعدين، البعد الأول يتمثل في الأثر الفردي الذي يعبر عن الأفراد (الدول في هذه الدراسة) ويرمز له بالحرف i وهو يتغير من 1 إلى N ، أما البعد الثاني فيتمثل في الزمن ويعبر عنه بالحرف t ، وعليه في كل فترة يتم ملاحظة N فرد أو دولة.¹

فيما يأخذ الحرف α_i ثلاثة أشكال رئيسية، تحدد على إثرها نوع النموذج الأمثل للبيانات المختارة، حيث يمكن أن يعكس هذا الحرف الأثر غير المشاهد الثابت، وبالتالي فنموذج الأثر الثابت هو النموذج الأمثل لبيانات الدراسة، وإما أن يعكس هذا الحرف الأثر غير المشاهد العشوائي، وبالتالي فالنموذج الأمثل لبيانات الدراسة هو نموذج الأثر العشوائي، وأخيرا يمكن أن لا يعكس هذا الحرف أي من التأثيرين السابقين (أي أنه لا يوجد فرق عملي بين سلوك الوحدات في بيانات البائل) وبالتالي فالنموذج التجميعي هو النموذج الأنسب، وفيما يلي شرح النماذج السابقة الثلاثة بالتفصيل:

1. النموذج التجميعي "Pooled Regression Model":

يعتبر هذا النموذج أبسط نماذج البائل، حيث يفترض أن سلوك الوحدات متجانس بالنسبة لكل المقاطع وبالنسبة للزمن أيضا، عمليا يمكن اعتبار المعادلة التالية:

$$\beta_{it} = \beta$$
$$\varepsilon_{it} = i. i. d, (0, \delta^2)$$

¹ آسيا بلباضي، 2020، ص ص 163-164.

الفصل الرابع: دراسة قياسية لمحددات نمو القطاع السياحي في عيني الدراسة

في هذه الحالة كل افتراضات طريقة المربعات الصغرى "OLS" محققة، ومجموعة المتغيرات التفسيرية يمكن تقديرها بطريقة المربعات الصغرى.¹

2. نموذج الأثر الثابت "Fixed Effect Model":

يستخدم نموذج الأثر الثابت في العادة مع مجموعة بيانات مقطعية غير مسحوبة عشوائياً تحتوي على مشاهدات لنفس الوحدات المقطعية عبر فترة زمنية قصيرة نسبياً، حيث توجد العديد من تطبيقات بيانات البائل التي تحتوي على مجموعة من البيانات الاقتصادية المنشورة التي تندرج تحت هذه الصنف مثل الدراسات المتعلقة ببيانات البائل والمطبعة على الشركات، المناطق أو المقاطعات والدول خلال فترة زمنية معينة، حيث يتم جمع هذه البيانات من مصادر ثانوية منشورة بطريقة غير عشوائية (قواعد بيانات متخصصة في نوع معين من الاحصائيات)، وبالتالي فإنه من الملائم أن يتم افتراض أن تأثير المتغيرات غير المشاهدة أو غير المقاسة "unmeasured variables" مثل الثقافة السائدة المرتبطة بكل وحدة من الوحدات المقطعية ثابت خلال فترة زمنية قصيرة نسبياً، واتباع هذا المنحى فإنه في العادة يفترض أن الفروقات الفردية أو عدم التجانس خلال الوحدات المقطعية يمكن النقاطها من خلال الفروق في الحد الثابت في نموذج الانحدار، وبالتالي فالمتغيرات غير المقاسة المستبعدة يفترض أنها تغير الحد الثابت، مما يؤدي إلى تغيير خط الانحدار بالتوازي مع نفسه، مع المحافظة على ميل الانحدار ثابتاً، وفي هذا الإطار فإن الحد الثابت يتغير عبر الوحدات المقطعية لكنه يبقى ثابتاً عبر الزمن، أما معاملات الانحدار فتبقى ثابتة خلال الزمن وخلال الوحدات المقطعية، ومن أجل توضيح بعض الأفكار الأساسية لهذا النوع من النمذجة، يمكن اعتبار النموذج التالي (من أجل التبسيط سيحتوي النموذج على متغيرين تفسيريين فقط):

$$Y_{it} = \beta_1 + \beta_2 X_{1it} + \beta_3 X_{2it} + \alpha_i + \mu_{it} \quad i = 1, 2 \dots N \quad t = 1, 2 \dots T$$

Y_{it} : ترمز للمتغير التابع.

β_1 : الحد الثابت.

β_2, β_3 : معاملات الميل التي تبقى ثابتة عبر الوحدات وعبر الزمن.

X_1, X_2 : المتغيرات المستقلة التي تتغير عبر الزمن وعبر الوحدات.

¹ Laszlo matyas ; Patrik Sevestre, 2013, **the econometrics of panel data handbook of theory and applications**, Kluwer academic publishers, Netherlands, PP 24-25.

α_i : تأثير الوحدة أو الفرد.

μ_{it} : متغير عشوائي يحقق الافتراضات القياسية.

في تحليل بيانات البائل يتم التركيز على حد تأثير الفرد "individual term effect" α_i ، حيث يفترض أن هذا الحد يلتقط كل التأثيرات غير المقاسة وغير المشاهدة للمتغيرات التي تؤثر على كل وحدة من وحدات البيانات المقطعية بشكل مختلف، ومثال ذلك بعض المتغيرات كقدرات وحدات البيانات المقطعية "cross sectional units ability" الحس العام "common sense"، الدين "religion" والثقافة "culture"، حيث أن تجاهل هذه المتغيرات سيؤدي إلى تحيز وعدم إتساق مقدرات طريقة المربعات الصغرى، ذلك أن هذه المتغيرات تكون مرتبطة بالمتغيرات التفسيرية وتجاهلها يؤدي إلى أن يكون تأثيرها متضمنا في حد خطأ النموذج المقدر.¹

ويمكن تقدير نموذج الأثر الثابت من خلال ثلاث مناهج أو طرق، تقوم طريقتين أو منهجين من هذه الطرق بالتحكم في النموذج من خلال تحييد أو حذف تأثير المتغيرات غير المشاهدة؛ أي حذف الحد i .

أ. طريقة داخل المجموعات "within-groups fixed effects":

تقوم هذه الطريقة باحتساب قيم متوسط المتغيرات في المشاهدات المعطاة، ومن ثم تتم عملية طرح هذه المتوسطات من القيم الأصلية، ويمكن التعبير عن ذلك رياضيا كالتالي:

ليكن لدينا النموذج العام لبيانات البائل كالتالي:

$$Y_{it} = \beta_1 + \sum_{j=2}^k \beta_j X_{jit} + \alpha_i + \mu_{it} \dots (1) \quad i = 1, 2 \dots N \quad t = 1, 2 \dots T$$

بعد حساب المتوسط للمتغيرات يصبح لدينا النموذج التالي:

$$\bar{y}_i = \beta_1 + \sum_{j=2}^k \beta_j \bar{X}_{ij} + \alpha_i + \bar{\mu}_{it} \dots (2)$$

ب طرح المعادلة (2) من المعادلة (1) نجد:

$$Y_{it} - \bar{y}_i = \sum_{j=2}^k \beta_j (X_{jit} - \bar{X}_{ij}) + \mu_{it} - \bar{\mu}_{it} \dots (3)$$

¹ Hamid R. Seddighi, 2013, *Introductory Econometrics A practical approach*, Routledge, PP 257-258.

في المعادلة (3) وبفعل عملية الطرح أعلاه نلاحظ أن حد التأثير غير الملاحظ α_i لم يعد ظاهراً، وتعرف هذه الطريقة بطريقة داخل المجموعات "within-groups"، حيث أنه من أجل مجموعة من المشاهدات المرتبطة بوحدة معطاءة، فإن هذه الطريقة تشرح التباين للمتغير التابع حول متوسطه في سبيل الحصول على تباين المتغيرات المستقلة حول وسطها، وتعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق المفضلة من طرف الباحثين من أجل التخلص من تحيز عدم التجانس غير الملاحظ "unobserved heterogeneity"، إلا أنه يترتب عن هذه الطريقة بعض المشاكل منها أنها تجعل من الحد الثابت β_1 غير ظاهر، وكل متغير مستقل X ثابت (كمتغير الجنس مثلاً) عبر أي وحدة من الوحدات المقطعية سوف يسقط من النموذج، وإن كان اختفاء الثابت غير مهم فإن فقدان المتغيرات الثابتة قد يكون له أثر مهم في عملية التحليل، كذلك فإن عملية تقدير نموذج داخل المجموعات تؤدي إلى فقدان عدد مهم من درجات الحرية، حيث أنه وبمجرد التحكم في النموذج من أجل إسقاط التأثير غير الملاحظ، فإن الباحث يفقد درجة حرية في كل وحدة من الوحدات المقطعية في العينة.

ب. طريقة الفروقات من الدرجة الأولى "First differences fixed effects":

في هذه الطريقة يتم التخلص من التأثير غير المشاهد من خلال طرح المشاهدات للسنة الماضية من مشاهدات السنة الحالية، وذلك لكل الفترات الزمنية محل الدراسة، ومن أجل الفرد i في الفترة الزمنية t ، يمكن أن يكتب النموذج على الشكل التالي:

$$Y_{it} = \beta_1 + \sum_{j=2}^k \beta_j X_{jit} + \alpha_i + \mu_{it} \dots (1)$$

من أجل الفترة السابقة تكون العلاقة كالتالي:

$$Y_{it-1} = \beta_1 + \sum_{j=2}^k \beta_j X_{jit-1} + \alpha_i + \mu_{it-1} \dots (2)$$

ب طرح المعادلة (2) من المعادلة (1) نجد:

$$\Delta Y_{it} = \sum_{j=2}^k \beta_j \Delta X_{jit} + \mu_{it} - \mu_{it-1} \dots (3)$$

من خلال المعادلة (3) يتضح أن حد التأثيرات غير الملاحظة لم يعد ظاهراً، لكن المشاكل الأخرى لازالت موجودة، حيث أن أي متغير X ثابت بالنسبة للوحدات المقطعية يسقط من النموذج كما

الفصل الرابع: دراسة قياسية لمحددات نمو القطاع السياحي في عيني الدراسة

سيؤدي هذا التحويل أيضا إلى فقدان عدد معين من درجات الحرية، بسبب أن المشاهدة الأولى لكل وحدة من وحدات البيانات المقطعية غير معرفة، بالإضافة إلى ذلك فإن هذا النوع من الفروقات يجعل من مشكلة الارتباط الذاتي تظهر، فإذا كان μ_{it} يحقق الشروط الكلاسيكية لنموذج الانحدار فإن حد الخطأ في المعادلة (3) لفترة الزمن t هو $(\mu_{it} - \mu_{it-1})$ ، وفي الفترة التي قبلها يصبح حد الخطأ هو $(\mu_{it-1} - \mu_{it-2})$ ، وهكذا فإن حدي الخطأ يحملان المكون μ_{it-1} مع إشارة موجبة ومتوسط متحرك سالب مترابط "moving average autocorrelation"¹.

ج. طريقة المتغيرات الوهمية " The Least Squares Dummy variables Method (LSDV) "

في طريقة المتغيرات الوهمية ضمن نموذج الأثر الثابت وعلى عكس الطريقتين السابقتين يتم الاحتفاظ بحد التأثير الثابت α_i في هذه الطريقة، ويوصف بأنه متغير غير معروف يجب تقديره لكل وحدة من وحدات البيانات المقطعية، حيث تعمل هذه الطريقة على تقديم متغير وهمي أو صوري أو تمثيلي لكل وحدة من الوحدات المقطعية في النموذج، حيث أن المتغير الوهمي هو متغير ثنائي يأخذ القيمتين إما 1 أو 0، وهو كذلك شائع الاستعمال في المقارنة بين المجموعات وأيضا يستعمل كمتغير تمثيلي لتأثير الزمن في الانحدار، ويمكن صياغة نموذج المتغيرات الوهمية على الشكل العام التالي:

$$Y_{it} = \beta_0 + (\delta_1 D_1 + \dots + \delta_{I-1} D_{I-1}) + \beta_1 X_{it1} + \dots + \beta_k X_{itk} + \mu_{it}$$

D_1 : متغير وهمي لكل وحدة مقطعية.

الفرضية الصفرية لهذا النموذج هي أن جميع معاملات المتغيرات الوهمية ما عدى متغير واحد (من أجل عدم الوقوع في مصيدة المتغيرات الوهمية وبالتالي تجنب مشكلة التعدد الخطي) تساوي الصفر، $D_1 = \dots = D_{I-1} = 0$ ، ويتم اختبار هذه الفرضية باستعمال إحصائية فيشر F-test، فإذا تم رفض الفرضية الصفرية، فإنه يمكن اعتبار أن نموذج الأثر الثابت أفضل من النموذج التجميعي.

يعتبر نموذج المتغيرات الوهمية نموذجا واسع الاستعمال بسبب سهولته النسبية في التقدير والتفسير، وهو كذلك يوفر مقدرات مشابهة لمقدرات طريقة داخل المجموعات، كما أنه يعمل بطريقة مثلى في حالة ما إذا كانت بيانات البائل تحتوي على عدد صغير نسبيا من الوحدات المقطعية، وعدد

¹ Christopher Dougherty, 2011, **Introduction to Econometrics**, Great Britain, PP 518-520.

كبير من الوحدات الزمنية، وذلك باعتبار أن كل متغير وهمي يحذف درجة من درجات الحرية التي يوفرها النموذج.¹

3. نموذج الأثر العشوائي "Random Effects Model":

يتضح الفرق الرئيسي بين نموذج الأثر الثابت ونموذج الأثر العشوائي أو ما يطلق عليه نموذج مكونات الخطأ "Error Components Model" في الفرضية الموضوعية حول التأثيرات الفردية ذاتها، فيما يقوم نموذج الأثر العشوائي على فرضية أساسية مفادها غياب الارتباط بين التأثيرات الفردية والمتغيرات المستقلة في النموذج.

يمكن كتابة نموذج التأثيرات العشوائية من خلال المعادلة التالية:

$$Y_{it} = \beta_0 + \sum_{k=1}^k \beta_k X_{it} + \mu_{it}$$

حيث:

$$\mu_{it} = \alpha_i + \varepsilon_{it}$$

المتغير العشوائي μ_{it} يتكون من مكونين α_i و ε_{it} ، وهو الأمر الذي يشرح اسم النموذج (سمي نموذج مكونات الخطأ لأن خطأ هذا النموذج يتكون من أكثر من مكون واحد)، حيث يمثل الحد α_i التأثير الفردي الذي يأخذ في الحسبان العوامل غير الملاحظة التي تؤثر في المتغير التابع Y_{it} والتي تكون متغيرة عبر الوحدات المقطعية وثابتة عبر الزمن، أما الحد ε_{it} فيمثل المتغيرات الأخرى التي تؤثر على المتغير التابع Y_{it} ، والتي تتغير ضمن الوحدات المقطعية وبمرور الزمن.

يمكن كذلك تمثيل الاستقلالية التامة بين مكونات الخطأ والمتغيرات المستقلة رياضياً من خلال

الشكل التالي:

$$E(\alpha_i | X_{i1}, X_{i2}, \dots, X_{it}) = 0, \forall i$$

$$E(\varepsilon_{it} | X_{i1}, X_{i2}, \dots, X_{it}) = 0, \forall i, t$$

كذلك يعتبر كل من α_i و ε_{it} غير مرتبط تسلسلياً وثابت التباين:

$$V(\alpha_i | X_{i1}, X_{i2}, \dots, X_{it}) = \sigma_\alpha^2, \forall i$$

¹ Daniel Xu; Sock Hwan Lee, 2007, **Introduction to Panel Data Analysis Analysis: Concepts and Practices**, handbook of research methods in public administration, P 582.

الفصل الرابع: دراسة قياسية لمحددات نمو القطاع السياحي في عيني الدراسة

$$COV(\varepsilon_{it}, \varepsilon'_{it} | X_{i1}, X_{i2}, \dots, X_{it}) = \delta_{tt}, \sigma_\varepsilon^2, \forall i, t, t'$$

$$COV(\alpha_i, \varepsilon_{it} | X_{i1}, X_{i2}, \dots, X_{it}) = 0, \forall i, t$$

بالنظر إلى الافتراض الذي ينص على عدم وجود ارتباط بين المتغيرات المستقلة والتأثيرات الفردية، فإن الأخيرة لا تؤثر على التوقع الشرطي لـ Y لكنها تؤثر على التباين الخاص به، وبلاستناد إلى الفرضيات أعلاه، يمكن الحصول على ما يلي:

$$E(Y_{it} | X_{i1}, X_{i2}, \dots, X_{it}) = \beta_0 + \sum_{k=1}^k \beta_k X_{it}$$

و

$$\begin{aligned} COV(Y_{it}, Y'_{it} | X_{i1}, X_{i2}, \dots, X_{it}) &= COV(\mu_{it}, \mu'_{it} | X_{i1}, X_{i2}, \dots, X_{it}) \\ &= \begin{cases} \sigma_\alpha^2 + \sigma_\varepsilon^2 & \text{if } t \neq t' \\ \sigma_\alpha^2 & \text{if } t = t' \end{cases} \end{aligned}$$

إن وجود التأثيرات الثابتة في الحد العشوائي يؤدي لكل فرد- إلى ارتباط تسلسلي عبر الفترات، وتجدر الإشارة إلى أن هذا الارتباط التسلسلي لا يعتمد على الفاصل الزمني بين فترتين على عكس نمط الارتباط المعتاد الموجود في نماذج السلاسل الزمنية.

بأخذ كل المشاهدات المرتبطة بالفرد i ، يمكن كتابة ما يلي:

$$\begin{matrix} Y_i = & X_i & \times & \beta + & \mu_i \\ (T \times 1) & (T \times (k + 1)) & & ((k + 1) \times 1) & (T \times 1) \end{matrix}$$

أين يكون $Y_i = (Y_{i1}, Y_{i2}, \dots, Y_{it})$ تمثل شعاع المشاهدات الخاص بالمتغير التابع لكل وحدة من الوحدات المقطعية، X_i تمثل مصفوفة المشاهدات للمتغيرات التفسيرية بما فيها الحد الثابت، و μ_i تمثل شعاع حد الخطأ، ووفقاً للفرضيات التي تعرف هذا النموذج، فإن خصائص المتغير العشوائي تكون من الشكل التالي:

$$E(\mu_i | X_{i1}, X_{i2}, \dots, X_{it}) = 0, \forall i$$

$$V(\mu_i | X_{i1}, X_{i2}, \dots, X_{it}) = A, \forall i$$

مع

$$A_{(T \times T)} = \begin{pmatrix} \sigma_\alpha^2 + \sigma_\varepsilon^2 & \sigma_\alpha^2 & \cdots & \sigma_\alpha^2 \\ \sigma_\alpha^2 & \sigma_\alpha^2 + \sigma_\varepsilon^2 & \cdots & \sigma_\alpha^2 \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \sigma_\alpha^2 & \sigma_\alpha^2 & \cdots & \sigma_\alpha^2 + \sigma_\varepsilon^2 \end{pmatrix}$$

$$= \sigma_\varepsilon^2 I_T + \sigma_\alpha^2 J_T$$

أين تكون I_T مصفوفة الوحدة من الرتبة T ، و J_T مصفوفة مربعة $(T \times T)$ مكونة من رقم 1 حيث يعرض نمط المصفوفة أعلاه بشكل واضح وجود ارتباط تسلسلي مرتبط بالتأثير الفردي. بأخذ كل مجموعة أشعة الأفراد للملاحظات

$Y = Y_{11}, Y_{12}, \dots, Y_{1T}, \dots, Y_{N1}, Y_{N2}, \dots, Y_{NT}$ ك

$$Y = X \times \beta + \mu$$

$(NT \times 1) \quad (NT \times (k + 1)) \quad ((k + 1) \times 1) \quad (NT \times 1)$

مع

$$E(\mu | X_1, X_2, \dots, X_K) = 0$$

$$V(\mu | X_1, X_2, \dots, X_K) = \sigma_\varepsilon^2 \Omega$$

أين

$$\sigma_\varepsilon^2 \Omega_{(NT \times NT)} = \begin{pmatrix} E(\varepsilon_1 \varepsilon_1') & E(\varepsilon_1 \varepsilon_2') & \cdots & E(\varepsilon_1 \varepsilon_N') \\ E(\varepsilon_2 \varepsilon_1') & E(\varepsilon_2 \varepsilon_2') & \cdots & E(\varepsilon_2 \varepsilon_N') \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ E(\varepsilon_N \varepsilon_1') & E(\varepsilon_N \varepsilon_2') & \cdots & E(\varepsilon_N \varepsilon_N') \end{pmatrix}$$

$$= \begin{pmatrix} A & 0 & \cdots & 0 \\ 0 & A & \cdots & 0 \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ 0 & 0 & \cdots & A \end{pmatrix}$$

$$= I_N \otimes A$$

$$= \sigma_\varepsilon^2 [I_{NT} + (\sigma_\alpha^2 / \sigma_\varepsilon^2) (I_N \otimes J_T)]$$

باستعمال التحويل المصفوفي "Within" و "Between"

$$V(\mu) = \sigma_\varepsilon^2 \left[W_N + \left(\frac{\sigma_\alpha^2 + T\sigma_\alpha^2}{\sigma_\varepsilon^2} \right) BN \right]$$

ويظهر نموذج مكونات الخطأ (نموذج الأثر العشوائي) بعد ذلك ارتباطا تسلسليا مع الأخطاء الأمر الذي يجعل من تقدير هذا النموذج بطريقة المربعات الصغرى العادية "OLS" يعطي تقديرات

الفصل الرابع: دراسة قياسية لمحددات نمو القطاع السياحي في عيني الدراسة

غير متحيزة ومتسقة ولكنها لا تحمل أقل تباين ممكن، لذلك يتم تقدير معاملات نموذج الأثر العشوائي باستعمال طريقة المربعات الصغرى المعممة "GLS" التي تعالج هذه المشكلة.¹

المطلب الثالث: المفاضلة بين نماذج بيانات البانل:

إن استخدام نماذج السلاسل الزمنية المقطعية يتطلب أولاً التحقق من تجانس البيانات محل الدراسة، وإمكانية تطبيق هذه النماذج من عدمه، وذلك من خلال اختبار Hsio المقدم سنة 1986.

1. اختبار التجانس لهاسيو "Hasio":

ويطبق هذا الاختبار وفق ثلاث مراحل كما يلي:²

أ. مرحلة اختبار التجانس الكلي:

أي التأكد أن الثوابت α_i والمعاملات β_i متطابقة وفقاً للفرضية التالية:

$$H_0^1 = \alpha_i = \alpha \quad \beta_i = \beta \quad \forall i \in (1, N)$$

ويتم اتخاذ القرار بناء على قيمة احصائية فيشر Fisher (F1) التي تحسب وفقاً للصيغة

التالية:

$$F_1 = \frac{(SCR_{1,c} - SCR_1) / ((N - 1)(K + 1))}{(SCR_1 / (NT - N(K + 1)))}$$

حيث:

SCR_1 : مجموع مربعات البواقي للنموذج غير المقيد، وتساوي مجموع مربعات البواقي لـ N وحدة

(دولة) لكل مشاهدات T لكل وحدة على حدى، أي أن:

$$SCR_1 = \sum_{i=1}^N SCR_i$$

$SCR_{1,c}$: مجموع مربعات البواقي للنموذج المقيد، تحت الفرضية H_0^1 ، أي تقدير النموذج بدمج كل

المشاهدات N : عدد الدول، T : عدد السنوات و K : عدد معاملات النموذج.

¹ Laszlo Maatyas; Patrick Sevestre, 2008, **The Econometrics of Panel Data Fundamentals and Recent Developments in Theory and Practise**, Springer, Germany, PP49-52.

² عماد الدين إبراهيم علي، 2023، استخدام نماذج السلاسل الزمنية المقطعية (Panel Data) في تحديد أهم عوامل النمو الاقتصادي في الدول العربية، المجلة العربية للإدارة، المجلد 43، العدد 2، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، ص ص 101-102.

الفصل الرابع: دراسة قياسية لمحددات نمو القطاع السياحي في عيني الدراسة

في حالة قبول H_0^1 يكون النموذج الأمثل هو نموذج التجانس الكلي (المقيد):

$$Y_{it} = \alpha + \beta X_{it} + \varepsilon_{it}$$

كان عدم التجانس مصدره اختلاف المعاملات β_i بين الدول.

ب. مرحلة تجانس المعاملات β_i :

أي تحديد إذا ما كان عدم التجانس مصدره المعاملات β_i أم لا، ويتم ذلك وفقاً للفرضية التالية:

$$H_0^2: \beta_i = \beta, \dots \dots \dots \forall i \in (1, N)$$

ويتم اتخاذ القرار بناء على إحصائية فيشر (F2) Fisher والتي تحسب وفقاً للصيغة التالية:

$$F_2 = \frac{(SCR_{2,c} - SCR_1)/((N - 1)K)}{(SCR_1)/((NT - N(K + 1)))}$$

حيث:

$SCR_{2,c}$: مجموع مربعات البواقي للنموذج المقيد، تحت الفرضية H_0^2 أي تقدير نموذج التأثيرات الفردية الثابتة في حالة قبول H_0^2 ، فإنه يسمح بنماذج السلاسل الزمنية المقطعية، ويتم الانتقال للمرحلة الثالثة للاختبار، وفي حالة رفض H_0^2 يتم رفض بنية نماذج السلاسل الزمنية المقطعية، لأنه في هذه تكون الثوابت متماثلة فقط بين المفردات وتكون بالشكل التالي: $Y_{i,t} = \alpha + \beta_i X_{i,t} + \varepsilon_{it}$.

ج. مرحلة اختبار تجانس الثوابت α_i :

أي اختبار مساواة الثوابت الفردية في ظل فرضية أن المعاملات β_i المشتركة لكل المفردات ويتم ذلك وفقاً للفرضية التالية: $H_0^3: \alpha_i = \dots \forall i \in (1, N)$ ، ويتم اتخاذ القرار بناء على قيمة إحصائية Fisher (F3)، والتي تحسب وفق الصيغة التالية:

$$F_3 = \frac{(SCR_{1,c} - SCR_{2,c})/(N - 1)}{(SCR_{2,c})/((N(T - 1) - k))}$$

وفي حالة رفض H_0^3 نحصل على نموذج السلاسل الزمنية المقطعية مع التأثيرات الفردية ويمثل

$$Y_{i,t} = \alpha_i + \beta_i X_{i,t} + \varepsilon_{it}$$

2. المفاضلة بين النماذج الممكنة لتقدير بيانات البائل:

بعد التأكد من أن المعطيات يمكن معالجتها في شكل بيانات البائل، تأتي الخطوة الموالية

وهي المفاضلة بين نماذج البائل ومن ثم تحديد طريقة التقدير الأنسب:

أ. اختبار الانحدار المجمع (PRM) ونموذج الأثر الثابت (FEM):

تتم المفاضلة بين النموذج التجميعي ونموذج الأثر الثابت بواسطة اختبار فيشر F test، والذي من الممكن صياغة قانونه بالاعتماد على معامل التحديد بدلا من مجموع مربعات البواقي على الشكل التالي:¹

$$F_c = \frac{(R_{FEM}^2 - R_{PRM}^2)/(n - 1)}{(1 - R_{FEM}^2)/(n(t - 1) - k)} \rightarrow F_{n-1, n(t-1)-k}$$

حيث:

R_{FEM}^2 : يمثل معامل التحديد لنموذج الأثر الثابت.

R_{PRM}^2 : يمثل معامل التحديد لنموذج الانحدار المجمع.

ب. اختبار المفاضلة بين نموذج الأثر العشوائي (REM) ونموذج الانحدار التجميعي (PRM):

من أجل المفاضلة بين نموذج الأثر العشوائي ونموذج الانحدار التجميعي، اقترح كل من "Breush" و "Pagan" اختبارا يعتمد على مضاعف لاقتران "Lagrange Multiplier" المتعلق بالأخطاء $\hat{\epsilon}_{it}$ الناتجة عن طريقة المربعات الصغرى (OLS)، وتعطى عبارته بالعلاقة التالية:²

$$LM = \frac{NT}{2(T - 1)} \left[\frac{\sum_{i=1}^N (\sum_{t=1}^T \hat{\epsilon}_{it}^2)}{\sum_{i=1}^N \sum_{t=1}^T \hat{\epsilon}_{it}^2} - 1 \right]$$

يتبع هذا الاختبار توزيع كاي تربيع بدرجة حرية واحدة، حيث تكون فرضياته كما يلي:

$$H_0: \hat{\epsilon}_{it}^2 = 0$$

$$H_1: \hat{\epsilon}_{it}^2 \neq 0$$

بعبارة أخرى يمكن التعبير عن الفرضيتين الصفرية والبدلية كما يلي:

H_0 : نموذج الانحدار التجميعي هو النموذج الملائم.

H_1 : نموذج الأثر الثابت أو العشوائي هو النموذج الملائم.

¹ علي عيشاوي، 2018، محدّدات الحركة الدولية لرؤوس الأموال في ظل الأزمة المالية العالمية 2008، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر -بسكرة-، الجزائر، ص 154.

² نوفل بعلول، 2018، أثر نظام سعر الصرف على ميزان المدفوعات الجزائري -دراسة مقارنة مع مجموعة من الدول العربية-، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي -أم البواقي-، الجزائر، ص 188.

الفصل الرابع: دراسة قياسية لمحددات نمو القطاع السياحي في عيني الدراسة

ويتم الحكم على الاختبار كالتالي: إذا كانت قيمة LM المحسوبة أكبر من قيمة كاي تربيع بدرجة حرية واحدة، فإنه يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة، كذلك يمكن الحكم عن طريق إحصائية "Mackinnon" فإذا كانت القيمة الاحتمالية (P VALUE) أقل من مستوى معنوية 5% فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية.

ج. المفاضلة بين نموذج الأثر العشوائي (REM) ونموذج الأثر الثابت (FEM):

للفصل فيما إذا كان نموذج الآثار الثابتة أو نموذج الآثار العشوائية هو الملائم يتم استخدام اختيار هوسمان "Housman Test"، وذلك وفقا للمعادلة التالية:¹

$$H = (\hat{B}_{FEM} - \hat{B}_{REM})' [VAR(\hat{B}_{FEM}) - VAR(\hat{B}_{REM})]^{-1} (\hat{B}_{FEM} - \hat{B}_{REM}) \sim X^2$$

حيث:

$VAR(\hat{B}_{FEM})$: يمثل مصفوفة التباين والتباين المشترك لمعاملات نموذج الأثر الثابت.

$VAR(\hat{B}_{REM})$: مصفوفة التباين والتباين المشترك لمعاملات نموذج الأثر العشوائي.

ويتم هذا الاختبار تحت الفرضيتين التاليتين:

H_0 : نموذج الأثر العشوائي هو النموذج الملائم.

H_1 : نموذج الأثر الثابت هو النموذج الملائم.

حيث ينصب اهتمام هذا الاختبار على ما إذا كان هناك ارتباط بين المتغيرات التفسيرية والآثار غير الملاحظة أو غير المقاسة، وتحديدًا يختبر مقدرات النموذجين في ظل فرض العدم بأن مقدرة الأثر العشوائي متسقة وكفاءة، مقابل الفرض البديل القائل بأن مقدرة الأثر العشوائي غير متسقة، حيث يكون نموذج الأثر العشوائي هو النموذج الملائم إذا كانت قيمة الإحصائية أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية، حيث إذا كانت قيمة الإحصائية كبيرة فإن هذا يعني أن الفرق بين المقدرتين معنوي، أما إذا كانت القيمة صغيرة وغير معنوية فإن نموذج الأثر الثابت هو النموذج الملائم لبيانات الدراسة.

¹ ريسان عبد الامام زعلان وآخرون، 2020، استعمال أسلوب Panel data لقياس أثر بعض العوامل على الأمان المصرفي (دراسة تطبيقية على عينة من المصارف التجارية في العراق)، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد 09، العدد 35، جامعة كربلاء، العراق، ص 323-324.

الفصل الرابع: دراسة قياسية لمحددات نمو القطاع السياحي في عيني الدراسة

المبحث الثاني: تقدير واختبار نموذج محددات نمو القطاع السياحي في عينة الدول الرائدة سياحياً: سيتم من خلال هذا المبحث تقدير واختبار محددات نمو القطاع السياحي في عينة الدول الرائدة سياحياً والمكونة من فرنسا، إسبانيا، إيطاليا، الولايات المتحدة الأمريكية والصين من خلال نموذج بيانات البانل.

المطلب الأول: متغيرات الدراسة ومصادرها

يختص هذا المطلب من الدراسة بتقدير واختبار العلاقة بين مجموعة من المتغيرات المتنوعة - التي يشتمل بعضها على متغيرات اقتصادية كلية منها ما يعبر عن النمو الاقتصادي كمتغير الناتج المحلي، متغيرات تجارة خارجية كمتغير الانفتاح التجاري، متغيرات تمثل المستوى الصحي العام للبلد كمتغير العمر المتوقع عند الميلاد ومتغيرات أخرى تختص بالحكم الراشد كالأستقرار السياسي وسيادة القانون،- والنمو السياحي في الدول الرائدة سياحياً خلال الفترة 1996-2019 وهي الفترة الأطول التي تتوفر خلالها البيانات، وذلك باستعمال البرنامج الإحصائي RStudio. ويأتي تفصيل المتغيرات على النحو التالي:

FTR: متغير النمو السياحي، وهو المتغير التابع، حيث يمثل هذا المتغير المداخل السياحية التي تجنيها دول العينة جراء إنفاق السواح الأجانب على السلع والخدمات المتوفرة في الاقتصاد المحلي، مقاساً بالدولار الأمريكي، وقد تم الحصول على بياناته من المجلس العالمي للسفر والسياحة *WTTC*.

TINV: متغير الاستثمار السياحي، وهو متغير يمثل مجموع الاستثمارات في القطاع السياحي (في الفنادق، المطاعم وغيرها) سواء من طرف القطاع العام أو الخاص، وقد تم الحصول على بياناته من المجلس العالمي للسفر والسياحة *WTTC*.

NEX: متغير سعر الصرف الإسمي، رغم أن سعر الصرف الحقيقي الفعال يعتبر أفضل من سعر الصرف الرسمي فيما يخص المبادلات الخارجية -حسب الأدبيات الاقتصادية- لأن سعر الصرف الحقيقي الفعال يعبر عن التكلفة الحقيقية للسلع والخدمات، إلا أن عدم توفر بيانات هذا المتغير في بعض الدول (مصر والإمارات العربية المتحدة تحديداً) جعلنا نأخذ متغير سعر الصرف الإسمي كبديل له، وقد تم الحصول على بيانات هذا المتغير من موقع البنك الدولي.

الفصل الرابع: دراسة قياسية لمحددات نمو القطاع السياحي في عيني الدراسة

GDP: متغير الناتج المحلي الإجمالي، والذي يعتبر في هذه الدراسة كمؤشر على النمو الاقتصادي وقد تم الحصول على بياناته من موقع البنك الدولي.

INF: متغير التضخم، يعرفه البنك الدولي على أنه الأسعار التي يدفعها المستهلكون، أي أنه عبارة عن أعباء إضافية لأسعار السلع يدفعها المستهلك في النهاية، تم الحصول عليه كذلك من بيانات البنك الدولي.

TRO: متغير الانفتاح التجاري، يعبر هذا المتغير عن كم تبادلات السلع والخدمات مع العالم الخارجي، حيث تم حسابه في هذه الحالة عن طريق نسبة الواردات إلى إجمالي الناتج المحلي، وقد تم الحصول على بياناته من موقع البنك الدولي.

AEX: متغير العمر المتوقع عند الميلاد، تم أخذ هذا المتغير كمقياس لجودة النظام الصحي في البلد وقد تم الحصول على بياناته من موقع البنك الدولي.

PS: متغير الاستقرار السياسي، يعبر هذا المتغير عن الوضع السياسي العام في البلد من حيث الاضطرابات السياسية والأمنية، وقد تم الحصول على بياناته من موقع مؤشرات الحوكمة العالمية "Worldwide Governance Indicators".

RL: متغير سيادة القانون، يعبر هذا المتغير عن مدى امتثال الأفراد للقوانين السائدة في البلد والنقطة فيها، وبياناته متواجدة على موقع مؤشرات الحوكمة العالمية.

DFC: متغير وهمي، من أجل نمذجة تأثير الأزمة المالية العالمية لسنة 2008، حيث يأخذ هذا المتغير القيمة 1 في حالة وجود هذه الأزمة والقيمة 0 في حالة غيابها.

ويمكن صياغة النموذج العام لهذه الجزء من الدراسة بالاعتماد دائما على النظرية الاقتصادية والدراسات السابقة وفق الشكل التالي:

$$FTR = F(TINV, GDP, INF, NEX, TRO, AEX, PS, RL, DFC)$$

وبالتالي فالنمو السياحي ممثلا بالمداخل السياحية هو دالة في الاستثمار السياحي، النمو الاقتصادي (معبر عنه بالناتج المحلي)، التضخم، سعر الصرف الإسمي، الانفتاح التجاري، جودة النظام الصحي (معبرا عنه بالعمر المتوقع عند الميلاد)، الاستقرار السياسي وسيادة القانون.

الفصل الرابع: دراسة قياسية لمحددات نمو القطاع السياحي في عيني الدراسة

وبغية الحصول على نموذج قياسي خطي وأيضا التخلص من عدم التجانس في وحدات القياس والتقليل من التباينات لكل متغير، سيتم ادخال اللوغاريتم على المعادلة لتصبح السابقة على الشكل النهائي التالي:

$$LFTR_{it} = \beta_0 + \beta_1 LTINV_{it} + \beta_2 LGDP_{it} + \beta_3 LINF_{it} + \beta_4 LNEX_{it} + \beta_5 LTRO_{it} + \beta_6 LAEX_{it} + \beta_7 PS_{it} + \beta_8 RL_{it} + \beta_9 DFC + \varepsilon_{it}$$

حيث ترمز i إلى المقطع في بيانات البانل والمتمثل في الدول في هذه الحالة، فيما ترمز t إلى الزمن، أما ε_{it} فهو حد الخطأ العشوائي.

كما وأنه من الجدير بالذكر أن القيم المفقودة في أول السلاسل (تحديدا السنوات 1997، 1999، 2001) الخاصة بالاستقرار السياسي PS وسيادة القانون RL (هذه المؤشرات التي كانت تصدر في بداية الأمر كل سنتين وتم بعد ذلك إصدارها كل سنة ابتداء من سنة 2003) قد تم حسابها بواسطة برنامج Spss بطريقة Linear Trend at Point (طريقة النزعة الخطية، في هاته الطريقة يتم تقدير معادلة الخط بين النقطتين قبل وبعد القيمة المفقودة ومن ثم يتم تقدير قيمة توضع في مكان القيمة المفقودة).

المطلب الثاني: تقدير واختبار النموذج التجميعي "Pooled Regression Model":

قبل الشروع في تطبيق النماذج المختلفة لبيانات البانل، سيتم التعرّيج أولا على مصفوفة الارتباط للمتغيرات المستقلة، وذلك من خلال نتائج الجدول التالي:

الجدول رقم 109: مصفوفة الارتباط للمتغيرات المستقلة محل الدراسة

	tirv	gdp	inf	nex	tro	aex
tirv	1.00000000	0.96838080	0.13224989	-0.13452586	-0.713456353	-0.2977918
gdp	0.96838080	1.00000000	0.07781793	-0.11805370	-0.699839665	-0.2236371
inf	0.13224989	0.07781793	1.00000000	0.08028039	-0.054674002	-0.2270280
nex	-0.13452586	-0.11805370	0.08028039	1.00000000	-0.087872438	-0.0165369
tro	-0.71345635	-0.69983967	-0.05467400	-0.08787244	1.00000000	0.6020491
aex	-0.29779183	-0.22363713	-0.22702802	-0.01653690	0.602049059	1.0000000
PS	-0.02444959	0.02864328	-0.05356815	0.28828693	-0.068197298	0.4705868
RL	0.18994367	0.21042114	-0.03632530	0.01162840	0.004959235	0.5459298
	PS	RL				
tirv	-0.02444959	0.189943669				
gdp	0.02864328	0.210421142				
inf	-0.05356815	-0.036325304				
nex	0.28828693	0.011628396				
tro	-0.06819730	0.004959235				
aex	0.47058681	0.545929791				
PS	1.00000000	0.634944467				
RL	0.63494447	1.000000000				

المصدر: مخرجات برنامج Rstudio.

من خلال الجدول السابق يتضح أن:

- يرتبط متغير الاستثمار السياحي TINV بمتغير النمو الاقتصادي GDP ارتباطاً قوياً يصل إلى 97%، وبمتغير الانفتاح التجاري TRO بنسبة تصل إلى 71%؛
 - يرتبط متغير النمو الاقتصادي GDP ارتباطاً قوياً يصل إلى 70% مع متغير الانفتاح التجاري TRO؛
 - يرتبط متغير الانفتاح التجاري TRO ارتباطاً قوياً يصل إلى 60% مع متغير العمر المتوقع عند الميلاد AEX؛
 - يرتبط متغير سعر الصرف الإسمي مع متغيري الاستقرار السياسي PS وسيادة القانون RL بـ 47% و 54% على التوالي؛
 - يرتبط متغير الاستقرار السياسي PS مع متغير سيادة القانون RL بنسبة 63%.
- في هذا الجزء تم أولاً تقدير النموذج الأصلي الذي يحتوي على متغير لوغاريتم الاستثمار LTINV السياحي والمتغير السوري DFC المعبر عن الأزمة المالية لعام 2008، فيما تم استبعاد متغير لوغاريتم الناتج المحلي LGDP (حيث أنه يرتبط ارتباطاً قوياً مع متغير الاستثمار السياحي وقد أبانت التقديرات المختلفة أن متغير الاستثمار السياحي أكثر فائدة في عملية التقدير من هذا المتغير، كما أنه يعتبر متغيراً رئيساً في النموذج)، ومن ثم وفي كل مرة تم إضافة متغير من المتغيرات المستقلة

الفصل الرابع: دراسة قياسية لمحددات نمو القطاع السياحي في عيني الدراسة

المتبقية، وذلك من أجل تجنب الوقوع في مشكلة التعدد الخطي بين المتغيرات المستقلة من جهة - كما أظهرته مصفوفة الارتباطات-، وأيضا من أجل الحفاظ على كل المتغيرات المستقلة من جهة أخرى (عوض القيام بإسقاط المتغيرات المستقلة المرتبطة بشدة فيما بينها، سيتم الاحتفاظ بها لأهميتها والتقدير بكل متغير على حدى في كل مرة).

يعتمد النموذج التجميعي في تقديره على طريقة المربعات الصغرى "Least squares"، حيث تظهر نتائج تقدير النموذج على النحو التالي:

الجدول رقم 110: نتائج تقدير النموذج التجميعي للنموذج الأصلي لعينة الدول الرائدة سياحيا

```
Residuals:
    Min.    1st Qu.    Median    3rd Qu.    Max.
-0.587392 -0.170336 -0.023292  0.143001  0.609836

Coefficients:
            Estimate Std. Error t-value Pr(>|t|)
(Intercept)  2.669832   0.080972  32.9724 <2e-16 ***
ltnrw        0.453763   0.021989  20.6359 <2e-16 ***
dfc         -0.178936   0.109968  -1.6272  0.1064
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Total Sum of Squares:    31.411
Residual Sum of Squares: 6.7647
R-Squared:                0.78464
Adj. R-Squared:          0.78096
F-statistic: 213.137 on 2 and 117 DF, p-value: < 2.22e-16
```

المصدر: مخرجات برنامج Rstudio.

قبل الشروع في تقدير النماذج المختلفة للنموذج التجميعي للدول الرائدة سياحيا لابد أولا من التأكد من خلو النموذج أعلاه من المشاكل القياسية، ذلك أن التحليل في النموذج التجميعي وباقي النماذج (نموذج الأثر الثابت ونموذج الأثر العشوائي) لا يعد تحليلا صحيحا ما لم يخلو النموذج من المشاكل القياسية التي تؤثر على الاستدلال الاحصائي في وجودها، وتؤثر بشكل خاص في مقدرات المربعات الصغرى التي تتصف بأنها أفضل مقدر خطي غير متحيز "BLUE" (التحيز "Ubaised" والتباين "Best")، وفيما يلي عرض لمختلف الاختبارات التشخيصية للنموذج الأصلي:

الجدول رقم 111: اختبار التعدد الخطي

Variable	VIF	1/VIF
dfc	1.00	0.997791
ltinv	1.00	0.997791
Mean VIF	1.00	

المصدر: مخرجات برنامج Stata15.

بحسب الجدول السابق فإن النموذج المقدر لا يعاني من مشكلة التعدد الخطي، لأن معامل تضخم التباين VIF أقل من 5.

الجدول رقم 112: اختبار التوزيع الطبيعي لبواقي التقدير

Skewness/Kurtosis tests for Normality					
Variable	Obs	Pr(Skewness)	Pr(Kurtosis)	joint adj chi2(2)	Prob>chi2
res	120	0.3008	0.7071	1.23	0.5395

المصدر: مخرجات برنامج Stata15.

تنص الفرضية الصفرية لاختبار التوزيع الطبيعي بأن البواقي تتوزع توزيعاً طبيعياً، وبالنظر إلى الجدول أعلاه نجد أن القيمة الاحتمالية Prob Joint أكبر من 0.05، ومنه لا نستطيع رفض الفرضية الصفرية، وبالتالي فبواقي التقدير تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول رقم 113: اختبار ثبات تباين بواقي التقدير

```
studentized Breusch-Pagan test
data: developed2
BP = 2.411, df = 2, p-value = 0.2995
```

المصدر: مخرجات برنامج Rstudio.

تنص الفرضية الصفرية لاختبار تجانس البواقي بأن تباين البواقي متجانس، ومن خلال الجدول السابق وبالنظر إلى القيمة الاحتمالية Prob نجد أنها أكبر من 0.05، ومنه لا نستطيع رفض الفرضية الصفرية، وبالتالي فبواقي التقدير لا تعاني من مشكلة عدم ثبات التباين.

الفصل الرابع: دراسة قياسية لمحددات نمو القطاع السياحي في عيني الدراسة

الجدول رقم 114: اختبار الارتباط الذاتي لبواقي التقدير

```

Breusch-Godfrey/Wooldridge test for serial correlation in panel models
data: lftr ~ ltirv + dfc
chisq = 91.917, df = 24, p-value = 6.928e-10
    
```

المصدر: مخرجات برنامج Rstudio.

تنص الفرضية الصفرية لاختبار الارتباط الذاتي للبواقي بأن البواقي لا ترتبط ذاتيا، وبلاستناد إلى مخرجات الجدول رقم 114 نجد أن القيمة الاحتمالية Prob أقل من 0.05، ومنه نستطيع رفض الفرضية الصفرية، وبالتالي فبواقي التقدير تعاني من مشكلة الارتباط التسلسلي. من أجل تصحيح مشكلة الارتباط الذاتي للبواقي سيتم إدراج المتغير التابع *LFTR* كمتغير مستقل مؤخر بدرجة واحدة، وبالتالي يمكن تقدير النماذج المختلفة للنموذج التجميعي على النحو التالي:

الجدول رقم 115: نتائج تقدير النموذج التجميعي لعينة الدول الرائدة سياحيا

المتغيرات المستقلة	النموذج الأصلي	ن. الأصلي					
	الأصلي	RL+	PS+	LAEX+	LTRO+	LNEX+	LINF+
LFTR_1	0.64***	0.62***	0.66***	0.65***	0.65***	0.65***	0.63***
LTINV	0.17***	0.19***	0.16***	0.18***	0.17***	0.17***	0.18***
DFC	-0.14*	0.22*	-0.14*	-0.13*	-0.14*	-0.14*	-0.14*
LINF	-	-0.03*	-	-	-	-	-
LNEX	-	-	-0.01	-	-	-	-
LTRO	-	-	-	0.06	-	-	-
LAEX	-	-	0.02	-	-	-	-
PS	-	-	0.02	-	-	-	-
RL	-	-	-	-	-	-	-0.01
R ²	0.905	0.912	0.905	0.905	0.905	0.905	0.905
F	365.28	270.99	274.58	273.68	271.58	271.58	273.15
Prob F	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

المصدر: مخرجات برنامج Rstudio، تشير *** إلى أن المتغير معنوي عند 1%، بينما تشير ** إلى أن المتغير معنوي عند 5%، وأخيرا تشير * إلى أن المتغير معنوي عند 10%.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن:

الفصل الرابع: دراسة قياسية لمحددات نمو القطاع السياحي في عيني الدراسة

— في النموذج الأصلي تعتبر كل المتغيرات معنوية، حيث أن لوغاريتم النمو السياحي مؤخرًا بدرجة واحدة LFTR_1 و لوغاريتم الاستثمار السياحي LTINV معنويين عند 1%، والمتغير الوهمي المعبر عن الأزمة المالية العالمية DFC معنوي عند 10%، أما معامل التحديد R^2 فيفسر 90% من التغير في المتغير التابع، وكذلك يعتبر النموذج ككل معنوي ذلك أن القيمة الاحتمالية لاختبار F أقل من 0.05، وبالتالي فإنه لا بد من رفض فرضية العدم القائلة بأن النموذج غير معنوي وقبول الفرضية العكسية (البديلة)؛

— في النموذج الأصلي LINF+ يعتبر متغير لوغاريتم التضخم LINF متغيرًا سالبًا ومعنويًا عند 10%، أما معامل التحديد R^2 فيفسر 90% من التغير في المتغير التابع، وكذلك يعتبر النموذج ككل معنوي ذلك أن القيمة الاحتمالية لاختبار F أقل من 0.05، وبالتالي فإنه لا بد من رفض فرضية العدم القائلة بأن النموذج غير معنوي وقبول الفرضية العكسية (البديلة)؛

— في النموذج الأصلي LNEX+ يعتبر متغير لوغاريتم سعر الصرف الإسمي LNEX غير معنوي عند أي من درجات المعنوية المختلفة 1%، 5% و 10%، أما معامل التحديد R^2 فيفسر 90% من التغير في المتغير التابع، وكذلك يعتبر النموذج ككل معنوي ذلك أن القيمة الاحتمالية لاختبار F أقل من 0.05، وبالتالي فإنه لا بد من رفض فرضية العدم القائلة بأن النموذج غير معنوي وقبول الفرضية العكسية (البديلة)؛

— في النموذج الأصلي LTRO+ يعتبر متغير لوغاريتم الانفتاح التجاري LTRO غير معنوي عند أي من درجات المعنوية المختلفة، أما معامل التحديد R^2 فيفسر 90% من التغير في المتغير التابع، وكذلك يعتبر النموذج ككل معنوي ذلك أن القيمة الاحتمالية لاختبار F أقل من 0.05، وبالتالي فإنه لا بد من رفض فرضية العدم القائلة بأن النموذج غير معنوي وقبول الفرضية العكسية (البديلة)؛

— في النموذج الأصلي LAEX+ يعتبر متغير لوغاريتم العمر المتوقع عند الميلاد LAEX غير معنوي عند أي من درجات المعنوية المختلفة، أما معامل التحديد R^2 فيفسر 90% من التغير في المتغير التابع، وكذلك يعتبر النموذج ككل معنوي ذلك أن القيمة الاحتمالية لاختبار F أقل من 0.05، وبالتالي فإنه لا بد من رفض فرضية العدم القائلة بأن النموذج غير معنوي وقبول الفرضية العكسية (البديلة)؛

الفصل الرابع: دراسة قياسية لمحددات نمو القطاع السياحي في عيني الدراسة

– في النموذج الأصلي PS+ يعتبر متغير الاستقرار السياسي PS غير معنوي عند أي من درجات المختلفة، أما معامل التحديد R^2 فيفسر 90% من التغير في المتغير التابع، وكذلك يعتبر النموذج ككل معنوي ذلك أن القيمة الاحتمالية لاختبار F أقل من 0.05، وبالتالي فإنه لا بد من رفض فرضية العدم القائلة بأن النموذج غير معنوي وقبول الفرضية العكسية (البديلة)؛

– في النموذج الأصلي RL+ يعتبر متغير سيادة القانون RL متغيرا موجبا ومعنويا عند 1%، أما معامل التحديد R^2 فيفسر 90% من التغير في المتغير التابع، وكذلك يعتبر النموذج ككل معنوي ذلك أن القيمة الاحتمالية لاختبار F أقل من 0.05، وبالتالي فإنه لا بد من رفض فرضية العدم القائلة بأن النموذج غير معنوي وقبول الفرضية العكسية (البديلة).

المطلب الثالث: تقدير واختبار نموذج الأثر الثابت (Fixed Effect Model):

في هذا الجزء سيتم تقدير نموذج الأثر الثابت للمتغيرات المستقلة محل الدراسة على النمو السياحي في الدول الرائدة سياحيا باستعمال طريقة المتغيرات الوهمية "LSDV" من أجل الحفاظ على المتغير الوهمي الموجود في النموذج، ذلك أن استعمال أي من الطريقتين الأخريتين (طريقة داخل المجموعة "Within Groups Fixed Effect" وطريقة الفروقات من الدرجة الأولى "First Differences Fixed Effect") سيؤدي إلى حذف المتغير الوهمي الخاص بحصر تأثير الأزمة المالية، ويمكن توضيح نتائج تقدير نموذج التأثيرات الثابتة في الجدول التالي:

الفصل الرابع: دراسة قياسية لمحددات نمو القطاع السياحي في عيني الدراسة

الجدول رقم 116: نتائج تقدير نموذج الأثر الثابت لعينة الدول الرائدة سياحيا

المتغيرات المستقلة	النموذج الأصلي	ن. الأصلي	ن. الأصلي	ن. الأصلي	ن. الأصلي	ن. الأصلي	ن. الأصلي
	LINF+	LNEX+	LTRO+	LAEX+	PS+	RL+	
LFTR_1	0.42***	0.39***	0.42***	0.35***	0.30***	0.42***	0.42***
LTINV	0.17***	0.20***	0.16***	0.15***	0.07**	0.17***	0.19***
DFC	-0.13**	-0.21**	-0.13**	-0.08	-0.13**	-0.13**	-0.14**
LINF	-	-0.06***	-	-	-	-	-
LNEX	-	-	-0.01*	-	-	-	-
LTRO	-	-	-	0.47***	-	-	-
LAEX	-	-	-	-	4.65***	-	-
PS	-	-	-	-	-	0.004	-
RL	-	-	-	-	-	-	-0.25**
R ²	0.999	0.999	0.999	0.999	0.999	0.999	0.999
F	1.37e ⁴	1.23e ⁴	1.23e ⁴	1.48e ⁴	1.64e ⁴	1.20e ⁴	1.27e ⁴
Prob F	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

المصدر: مخرجات برنامج Rstudio، تشير *** إلى أن المتغير معنوي عند 1%، بينما تشير ** إلى أن المتغير

معنوي عند 5%، وأخيرا تشير * إلى أن المتغير معنوي عند 10%.

من خلال جدول الأثر الثابت أعلاه يمكن القول أن:

– في النموذج الأصلي تعتبر كل المتغيرات معنوية، حيث أن لوغاريتم النمو السياحي مؤخرًا بدرجة واحدة LFTR_1 و لوغاريتم الاستثمار السياحي LTINV معنويين عند 1%، والمتغير الوهمي المعبر عن الأزمة المالية العالمية DFC معنوي عند 5%، أما معامل التحديد R² فيفسر 99% من التغير في المتغير التابع، وكذلك يعتبر النموذج ككل معنوي ذلك أن القيمة الاحتمالية لاختبار F أقل من 0.05 وبالتالي فإنه لا بد من رفض فرضية العدم القائلة بأن النموذج غير معنوي وقبول الفرضية العكسية (البديلة)؛

– في النموذج الأصلي LINF+ يعتبر متغير لوغاريتم التضخم LINF متغيرًا سالبًا ومعنويًا عند 1%، أما معامل التحديد R² فيفسر 99% من التغير في المتغير التابع، وكذلك يعتبر النموذج ككل معنوي ذلك أن القيمة الاحتمالية لاختبار F أقل من 0.05، وبالتالي فإنه لا بد من رفض فرضية العدم القائلة بأن النموذج غير معنوي وقبول الفرضية العكسية (البديلة)؛

الفصل الرابع: دراسة قياسية لمحددات نمو القطاع السياحي في عيني الدراسة

- في النموذج الأصلي LNEEX+ يعتبر متغير لوغاريتم سعر الصرف الإسمي LNEEX متغيرا سالبا ومعنويا عند 10%، أما معامل التحديد R^2 فيفسر 99% من التغير في المتغير التابع، وكذلك يعتبر النموذج ككل معنوي ذلك أن القيمة الاحتمالية لاختبار F أقل من 0.05، وبالتالي فإنه لا بد من رفض فرضية العدم القائلة بأن النموذج غير معنوي وقبول الفرضية العكسية (البديلة)؛
- في النموذج الأصلي LTRO+ يعتبر متغير لوغاريتم الانفتاح التجاري LTRO متغيرا معنويا عند 1%، أما معامل التحديد R^2 فيفسر 99% من التغير في المتغير التابع، وكذلك يعتبر النموذج ككل معنوي ذلك أن القيمة الاحتمالية لاختبار F أقل من 0.05، وبالتالي فإنه لا بد من رفض فرضية العدم القائلة بأن النموذج غير معنوي وقبول الفرضية العكسية (البديلة)؛
- في النموذج الأصلي LAEX+ يعتبر متغير لوغاريتم العمر المتوقع عند الميلاد LAEX متغيرا معنويا عند 1%، أما معامل التحديد R^2 فيفسر 99% من التغير في المتغير التابع، وكذلك يعتبر النموذج ككل معنوي ذلك أن القيمة الاحتمالية لاختبار F أقل من 0.05، وبالتالي فلا بد من رفض فرضية العدم القائلة بأن النموذج غير معنوي وقبول الفرضية العكسية (البديلة)؛
- في النموذج الأصلي PS+ يعتبر متغير الاستقرار السياسي PS متغير غير معنوي عند أي من درجات المعنوية المختلفة، أما معامل التحديد R^2 فيفسر 99% من التغير في المتغير التابع وكذلك يعتبر النموذج ككل معنوي ذلك أن القيمة الاحتمالية لاختبار F أقل من 0.05، وبالتالي فإنه لا بد من رفض فرضية العدم القائلة بأن النموذج غير معنوي وقبول الفرضية العكسية (البديلة)؛
- في النموذج الأصلي RL+ يعتبر متغير سيادة القانون RL متغيرا سالبا ومعنويا عند 5%، أما معامل التحديد R^2 فيفسر 99% من التغير في المتغير التابع، وكذلك يعتبر النموذج ككل معنوي ذلك أن القيمة الاحتمالية لاختبار F أقل من 0.05، وبالتالي فإنه لا بد من رفض فرضية العدم القائلة بأن النموذج غير معنوي وقبول الفرضية العكسية (البديلة).

المطلب الرابع: تقدير واختبار نموذج الأثر العشوائي (Random Effect Model):

يتم تقدير نموذج الأثر العشوائي باستعمال طريقة المربعات الصغرى المعممة "GLS" خلافا لطريقة المربعات الصغرى العادية "OLS" التي تنتهك بعض فروضها في هذا النموذج، ويمكن توضيح نتائج تقدير هذا النموذج على النحو التالي:

الفصل الرابع: دراسة قياسية لمحددات نمو القطاع السياحي في عيني الدراسة

الجدول رقم 117: نتائج تقدير نموذج الأثر العشوائي لعينة الدول الرائدة سياحيا

المتغيرات المستقلة	النموذج الأصلي	ن. الأصلي					
	LINF+	LNEX+	LTRO+	LAEX+	PS+	RL+	
LFTR_1	0.64***	0.62***	0.66***	0.65***	0.63***	0.63***	0.63***
LTINV	0.17***	0.19***	0.16***	0.18***	0.17***	0.17***	0.18***
DFC	-0.14*	-0.22*	-0.14**	-0.13*	-0.15**	-0.14*	-0.14*
LINF	-	-0.03*	-	-	-	-	-
LNEX	-	-	-0.01	-	-	-	-
LTRO	-	-	-	0.06	-	-	-
LAEX	-	-	-	-	0.02	-	-
PS	-	-	-	-	-	-0.06*	-
RL	-	-	-	-	-	-	-0.15
<i>R² Overall</i>	0.905	0.912	0.906	0.905	0.907	0.905	0.905
H	135.25	206.05	40.78	6.03	31.39	42.12	42.92
Prob (H)	0.000	0.000	0.000	0.196	0.000	0.000	0.000

المصدر: مخرجات برنامج Stata15، تشير *** إلى أن المتغير معنوي عند 1%، بينما تشير ** إلى أن المتغير

معنوي عند 5%، وأخير تشير * إلى أن المتغير معنوي عند 10%.

من خلال جدول نموذج الأثر العشوائي أعلاه يتضح أن:

– في النموذج الأصلي يعتبر متغيري لوغاريتم النمو السياحي مؤخرًا بدرجة واحدة LFTR_1 ولوغاريتم الاستثمار السياحي LTINV متغيرين معنويين عند 1%، أما المتغير الوهمي المعبر عن الأزمة المالية العالمية DFC فإنه سالب ومعنوي عند 10%، أما معامل التحديد الكلي *R² Overall* فيفسر 90% من التغير في المتغير التابع، كذلك يعتبر نموذج الأثر الثابت هو النموذج الملائم، لأن القيمة الاحتمالية Prob H لاختبار هوسمان H test أقل من 0.05 وبالتالي فإنه لا بد من رفض فرضية العدم القائلة بأن نموذج الأثر العشوائي هو النموذج الملائم وقبول الفرضية العكسية (البديلة) القائلة بأن نموذج الأثر الثابت هو الملائم؛

– في النموذج الأصلي LINF+ يعتبر متغير لوغاريتم التضخم LINF متغيرًا سالبًا ومعنويًا عند 10%، أما معامل التحديد الكلي *R² Overall* فيفسر 92% من التغير في المتغير التابع، كذلك يعتبر نموذج الأثر الثابت هو النموذج الملائم، ذلك أن القيمة الاحتمالية Prob H لاختبار هوسمان H test أقل من 0.05، وبالتالي فإنه لا بد من رفض فرضية العدم القائلة بأن نموذج

الفصل الرابع: دراسة قياسية لمحددات نمو القطاع السياحي في عيني الدراسة

الأثر العشوائي هو النموذج الملائم وقبول الفرضية العكسية (البديلة) القائلة بأن نموذج الأثر الثابت هو الملائم؛

— في النموذج الأصلي LNEEX+ يعتبر متغير لوغاريتم سعر الصرف الإسمي LNEEX غير معنوي عند أي من درجات المعنوية المختلفة، أما معامل التحديد الكلي R^2 Overall فيفسر 90% من التغير في المتغير التابع، كذلك يعتبر نموذج الأثر الثابت هو النموذج الملائم، ذلك أن القيمة الاحتمالية Prob H لاختبار هوسمان H test أقل من 0.05، وبالتالي فإنه لا بد من رفض فرضية العدم القائلة بأن نموذج الأثر العشوائي هو النموذج الملائم وقبول الفرضية العكسية (البديلة) القائلة بأن نموذج الأثر الثابت هو الملائم؛

— في النموذج الأصلي LTRO+ يعتبر متغير لوغاريتم الانفتاح التجاري LTRO غير معنوي عند أي من درجات المعنوية المختلفة، أما معامل التحديد الكلي R^2 Overall فيفسر 90% من التغير في المتغير التابع، كذلك يعتبر نموذج الأثر الثابت هو النموذج الملائم، ذلك أن القيمة الاحتمالية Prob H لاختبار هوسمان H test أقل من 0.05، وبالتالي فإنه لا بد من رفض فرضية العدم القائلة بأن نموذج الأثر العشوائي هو النموذج الملائم وقبول الفرضية العكسية (البديلة) القائلة بأن نموذج الأثر الثابت هو الملائم؛

— في النموذج الأصلي LAEX+ يعتبر متغير لوغاريتم العمر المتوقع عند الميلاد LAEX غير معنوي عند أي من درجات المعنوية المختلفة، أما معامل التحديد الكلي R^2 Overall فيفسر 90% من التغير في المتغير التابع، كذلك يعتبر نموذج الأثر الثابت هو النموذج الملائم، ذلك أن القيمة الاحتمالية Prob H لاختبار هوسمان H test أقل من 0.05، وبالتالي فإنه لا بد من رفض فرضية العدم القائلة بأن نموذج الأثر العشوائي هو النموذج الملائم وقبول الفرضية العكسية (البديلة) القائلة بأن نموذج الأثر الثابت هو الملائم؛

— في النموذج الأصلي PS+ يعتبر متغير الاستقرار السياسي PS متغيرا سالبا ومعنويا عند 10% أما معامل التحديد الكلي R^2 Overall فيفسر 90% من التغير في المتغير التابع، كذلك يعتبر نموذج الأثر الثابت هو النموذج الملائم، ذلك أن القيمة الاحتمالية Prob H لاختبار هوسمان H test أقل من 0.05، وبالتالي فإنه لا بد من رفض فرضية العدم القائلة بأن نموذج الأثر العشوائي هو النموذج الملائم وقبول الفرضية العكسية (البديلة) القائلة بأن نموذج الأثر الثابت هو الملائم؛

الفصل الرابع: دراسة قياسية لمحددات نمو القطاع السياحي في عيني الدراسة

– في النموذج الأصلي $RL+$ يعتبر متغير سيادة القانون RL غير معنوي عند أي من درجات المعنوية المختلفة، أما معامل الكلي فيفسر R^2 Overall فيفسر 90% من التغير في المتغير التابع، كذلك يعتبر نموذج الأثر الثابت هو النموذج الملائم، ذلك أن القيمة الاحتمالية $Prob H$ لاختبار هوسمان H test أقل من 0.05، وبالتالي فإنه لا بد من رفض فرضية العدم القائلة بأن نموذج الأثر العشوائي هو النموذج الملائم وقبول الفرضية العكسية (البديلة) القائلة بأن نموذج الأثر الثابت هو الملائم؛

بالرجوع إلى جدول تقدير نموذج الأثر الثابت لعينة الدول الرائدة سياحيا نجد أن:

– وجود أثر إيجابي ومعنوي لمتغير لوغاريتم النمو السياحي $LFTR_1$ مؤخرًا بدرجة واحدة على متغير لوغاريتم النمو السياحي، حيث يؤدي التغير بـ 1% فيه إلى تغير النمو السياحي بـ 0.42% في نفس الاتجاه، وهو أمر متوقع ويتوافق مع النظرية الاقتصادية، حيث يمكن أن يتم تفسير هذا المتغير – رغم أنه استعمل في النموذج كمتغير ضابط من أجل التخلص من مشكلة الارتباط الذاتي وتحسين توفيق النموذج – على أنه تأثير النمو السياحي في السنة السابقة على النمو السياحي في السنة الحالية، أي أن النمو يؤدي إلى مزيد من النمو، فالسائح الذي زار مجموعة الدول محل الدراسة في السنة الماضية سيعود في غالب الأحيان هذه السنة لزيارة البلد مجددًا، أو أنه سيسوق لهذه الوجهة بطرق مختلفة؛

– وجود أثر إيجابي ومعنوي لمتغير لوغاريتم الاستثمار السياحي $LTINV$ على النمو السياحي، حيث يؤدي التغير بـ 1% فيه إلى تغير النمو السياحي بـ 0.17% في نفس الاتجاه؛ وهو أمر يتوافق مع النظرية الاقتصادية، حيث أن النمو السياحي يتأثر بصورة مباشرة وكلية بالاستثمار السياحي، كما هو ملاحظ من خلال تطور الإنفاق السياحي في الفصل الثاني لدول العينة فهذه الدول تصرف أموالًا ضخمة على الاستثمار في القطاع السياحي، ذلك أن هذا القطاع يعتبر قطاعًا استراتيجيًا وهامًا في تلك الاقتصاديات، حتى أن البعض من هاته الدول كفرنسا وإسبانيا تعتبران القطاع السياحي القطاع الأهم والقطاع القائد للاقتصاد المحلي؛

– وجود أثر سالب ومعنوي للمتغير السوري المعبر عن الأزمة المالية العالمية لسنة 2008 على النمو السياحي لعينة الدول المتطورة سياحيا، حيث أنه في ظل وجود الأزمة المالية فإن النمو السياحي يقل بـ 13% بالمقارنة مع عدم وجودها، وهو ما يتوافق مع النظرية الاقتصادية، فالأزمة

الفصل الرابع: دراسة قياسية لمحددات نمو القطاع السياحي في عيني الدراسة

المالية العالمية خلفت أثارا جد وخيمة على اقتصادات الولايات المتحدة ودول أوروبا والصين، وأضرت بصفة مباشرة بالأفراد، فقد أحالت الكثيرين منهم على البطالة والإفلاس وتسببت في نقص كبير في دخل بقية الأفراد، الأمر الذي أثر بصفة مباشرة على النمط الاستهلاكي للأفراد وعلى خططهم الترفيهية والسياحية، وبالتالي في ظل وجود الأزمة المالية فإن المداخل السياحية للدول سألفة الذكر تأثرت بصفة مباشرة؛

– وجود أثر سالب ومعنوي لمتغير لوغاريتم التضخم LINF على النمو السياحي، حيث يؤدي التغير فيه بـ 1% إلى تغير النمو السياحي بـ 0.06% في الاتجاه المعاكس، وهو ما يتوافق مع النظرية الاقتصادية، فرغم أن تأثير هذا المتغير صغير نسبيا (حيث تبقى مستويات التضخم صغيرة ومتحكم فيها وضمن الحدود المستهدفة في كل دول العينة، ففعليا لم يتجاوز التضخم عتبة 3% خلال فترة الدراسة)، وذلك يرجع في الأساس إلى الاستقرار النسبي لثمن السلع والخدمات في الاقتصاديات المحلية لدول العينة نتيجة قوة ومرونة الجهاز الانتاجي، إلا أن النمو السياحي يبقى حساسا لأي تغير بسيط في ثمن السلع والخدمات المنتجة محليا، ذلك أن زيادة معدلات التضخم تؤدي إلى زيادة تكلفة السفر والسياحة وهو ما يجعل العديد من السياح يحاولون الوصول إلى وجهات أقل تكلفة، رغم ذلك تبقى الوجهات الرائدة سياحيا تحظى بتوافد سياحي كبير، وذلك بالنظر إلى نوعية السائح القادم إليها (سياح من مختلف دول العالم أغلبهم سياح من الدول المجاورة وسياح من الدول المتقدمة أفرادها ذوي مستوى دخل مرتفع)؛

– وجود أثر سالب ومعنوي لمتغير لوغاريتم سعر الصرف الإسمي LNEEX على النمو السياحي حيث أن التغير فيه بـ 1% يؤدي إلى تغير النمو السياحي بنسبة 0.01% في الاتجاه المعاكس، وهو ما يتوافق مع النظرية الاقتصادية، ورغم أن تأثير هذا المتغير يعتبر طفيفا (بحكم الاستقرار النسبي طويل المدى لعملات الدول محل الدراسة، والتي هي اليورو والدولار، هاتان العملتان اللتان تعتبران عملات عالمية قوية وملجأ للاحتياط الأمن) إلا أن النمو السياحي يعتبر حساسا لأي تغير في سعر الصرف؛

– وجود أثر موجب ومعنوي لمتغير لوغاريتم الانفتاح التجاري LTRO على النمو السياحي في عينة الدول الرائدة سياحيا، حيث يؤدي التغير فيه بنسبة 1% إلى تغير النمو السياحي بنسبة تصل إلى 0.47% في نفس الاتجاه، وهذا الأمر يتوافق مع النظرية الاقتصادية، لأن الدول الرائدة تعتبر

الفصل الرابع: دراسة قياسية لمحددات نمو القطاع السياحي في عيني الدراسة

أكثر الدول تصديرا واستيرادا للسلع والخدمات المحلية من وإلى الخارج، وهي أكثر الدول انفتاحا على الثقافات الخارجية والممارسات والتقاليد المتنوعة، وبالتالي هي دول أكثر تقبلا للأنواع المختلفة والمتباينة للممارسات والسلوكيات السياحية، ومنه فالانفتاح التجاري سيؤدي إلى مزيد من المداخل السياحية لهذه الدول؛

– وجود أثر موجب ومعنوي لمتغير لوغاريتم جودة النظام الصحي LAEX على النمو السياحي حيث يؤدي التغير فيه بـ 1% إلى تغير النمو السياحي بـ 4.65% في نفس الاتجاه، وهو أمر متوقع ويتوافق مع النظرية الاقتصادية ذلك أن الأنظمة الصحية في البلدان الرائدة عادة ما تكون ذات كفاءة عالية، الشيء الذي يحفز السياح على القدوم إلى هذه الوجهات لأن أمنهم الصحي محقق؛

– عدم وجود أثر معنوي لمتغير الاستقرار السياسي PS على النمو السياحي للبلدان الرائدة سياحيا حيث أن الدول الرائدة تمتلك أنظمة سياسية وديموقراطية مستقرة على مدار عقود من الزمن، الأمر الذي يجعل من الاستقرار السياسي أمرا مفروغا منه (لا يؤخذ في الحسبان تماما) بالنسبة للسائح القادم إلى هاته البلدان؛

– وجود أثر سالب ومعنوي لمتغير سيادة القانون RL على النمو السياحي، حيث أن التغير فيه بنسبة 1% يؤدي إلى تغير النمو السياحي للبلدان الرائدة سياحيا بـ 25% في الاتجاه المعاكس، وهو أمر لا يتوافق مع النظرية الاقتصادية، حيث أنه من المتوقع أن يكون تأثير هذا المتغير موجيا ومعنويا أو أن يكون غير معنوي شأنه شأن متغير الاستقرار السياسي، وذلك لأن الدول الرائدة معروفة بسيادة قوانينها واحترام هذه القوانين من طرف شعوبها والشعوب القادمة إلى إليها، وبالتالي فالسائح القادم إلى هذه الدول لا يأخذ في حسابه أصلا عدم وجود سيادة أو احترام للقانون؛

المبحث الثالث: تقدير واختبار محددات نمو القطاع السياحي في عينة الدول النامية سياحيا:

في هذا الجزء سيتم تقدير واختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة سالف الذكر والنمو السياحي في الدول النامية سياحيا، والتي هي الجزائر، تونس، المغرب، مصر والإمارات العربية المتحدة من خلال بيانات البنابل.

المطلب الأول: متغيرات الدراسة:

FTR: متغير النمو السياحي.

TINV: متغير الاستثمار السياحي.

الفصل الرابع: دراسة قياسية لمحددات نمو القطاع السياحي في عيني الدراسة

NEX: متغير سعر الصرف الإسمي.

GDP: متغير إجمالي الناتج.

INF: متغير التضخم.

TRO: متغير الانفتاح التجاري .

AEX: متغير العمر المتوقع عند الميلاد.

PS: متغير الاستقرار السياسي .

RL: متغير سيادة القانون .

DFC: متغير وهمي، من أجل نمذجة تأثير الأزمة المالية العالمية لسنة 2008، حيث يأخذ هذا المتغير القيمة 1 في حالة وجود هذه الأزمة والقيمة 0 في حالة غيابها.

حيث أنه من الجدير بالذكر أن هذا المطلب استعمل نفس المتغيرات التي استعملت في المطلب الذي قبله سواء المتغير التابع أو المتغيرات المستقلة، كما أنه استعمل نفس فترة الدراسة ونفس المنهجية القياسية المتبعة، ويختلف فقط مع المطلب السابق له في الدول -المقاطع-، وقد استعمل فيه البرنامج الإحصائي Stata15.

كما تم ذكره سابقاً فإن بيانات البنائيل الساكن تنقسم إلى ثلاثة نماذج رئيسية سيتم التعرض لها تباعاً، لكن قبل الشروع في تطبيق النماذج المختلفة لبيانات البنائيل، سيتم التعرّيج أولاً على مصفوفة الارتباط للمتغيرات المستقلة، وذلك من خلال نتائج الجدول التالي:

الجدول رقم 118: مصفوفة الارتباط للمتغيرات محل الدراسة

	lftr	ltinv	lgdp	linf	lnex	ltro	laEX	ps	RL
lftr	1.0000								
ltinv	0.6069	1.0000							
lgdp	0.3384	0.8101	1.0000						
linf	-0.0477	0.1248	0.2325	1.0000					
lnex	-0.6056	0.0728	0.2988	0.0128	1.0000				
ltro	0.4381	0.0682	0.0573	-0.2174	-0.5620	1.0000			
laEX	0.0024	0.1388	0.3088	-0.1532	-0.0682	0.7182	1.0000		
ps	0.5099	-0.0146	-0.0287	-0.2902	-0.5807	0.6685	0.2584	1.0000	
RL	0.7341	0.1474	0.0977	-0.1581	-0.7067	0.7045	0.2226	0.8035	1.0000

المصدر: مخرجات برنامج Stata15.

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن:

الفصل الرابع: دراسة قياسية لمحددات نمو القطاع السياحي في عيني الدراسة

- متغير لوغار يتم الاستثمار السياحي LTINV يرتبط ارتباطا قويا يصل إلى أكثر من 81% مع متغير لوغار يتم الناتج المحلي الإجمالي LGDP ؛
- متغير لوغار يتم سعر الصرف LEX يرتبط ارتباطا متوسط يصل إلى أكثر من 56% مع متغير لوغار يتم الانفتاح التجاري، ويصل إلى أكثر من 58% مع متغير الاستقرار السياسي PS، وارتباطا قويا يصل إلى أكثر من 70% مع متغير سيادة القانون RL؛
- متغير الاستقرار السياسي PS يرتبط ارتباطا قويا يصل إلى أكثر من 80% مع متغير سيادة القانون RL.

المطلب الثاني: تقدير واختبار النموذج التجميعي (Pooled Regression Model):

في هذا الجزء تم أولاً تقدير النموذج الأصلي الذي يحتوي على متغير الاستثمار LTINV السياحي، الناتج المحلي LGDP كمتغير معبر عن النمو الاقتصادي وأيضاً المتغير الصوري DFC المعبر عن الأزمة المالية لعام 2008، من ثم وفي كل مرة تم إضافة متغير من المتغيرات المستقلة المتبقية، وذلك من أجل تجنب الوقوع في مشكلة التعدد الخطي بين المتغيرات المستقلة من جهة - كما أظهرته مصفوفة الارتباطات، وأيضاً من أجل الحفاظ على كل المتغيرات المستقلة من جهة أخرى (عوض القيام بإسقاط المتغيرات المستقلة المرتبطة بشدة فيما بينها، سيتم الاحتفاظ بها لأهميتها والتقدير بكل متغير على حدى في كل مرة).

يعتمد هذا النموذج في تقديره على طريقة المربعات الصغرى "Least squares"، حيث تظهر

نتائج تقدير النموذج على النحو التالي:

الفصل الرابع: دراسة قياسية لمحددات نمو القطاع السياحي في عيني الدراسة

الجدول رقم 119: نتائج تقدير النموذج التجميعي للنموذج الأصلي لعينة الدول النامية سياحيا

. reg lftr ltnv lgdp DFC						
Source	SS	df	MS	Number of obs	=	120
Model	106.666854	3	35.5556179	F(3, 116)	=	31.08
Residual	132.68923	116	1.14387267	Prob > F	=	0.0000
Total	239.356084	119	2.01139566	R-squared	=	0.4456
				Adj R-squared	=	0.4313
				Root MSE	=	1.0695
lftr	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
ltnv	1.68215	.2059035	8.17	0.000	1.274333	2.089968
lgdp	-.7694305	.2090034	-3.68	0.000	-1.183388	-.3554729
DFC	-.1376435	.4903022	-0.28	0.779	-1.108749	.8334618
_cons	19.75364	5.193691	3.80	0.000	9.466884	30.0404

المصدر: مخرجات برنامج Stata15.

قبل الشروع في تقدير النماذج المختلفة للنموذج التجميعي لعينة الدول النامية سياحيا لابد أولاً من التأكد من خلو النموذج أعلاه من المشاكل القياسية، ذلك أن التحليل في النموذج التجميعي وباقي النماذج (نموذج الأثر الثابت ونموذج الأثر العشوائي) لا يعد تحليلاً صحيحاً ما لم يخلو النموذج من المشاكل القياسية التي تؤثر على الاستدلال الإحصائي في وجودها، وتؤثر بشكل خاص في مقدرات المربعات الصغرى التي تتصف بأنها أفضل مقدر خطي غير متحيز "BLUE" (التحيز والتباين "Ubaised"، "Best")، وفيما يلي عرض لمختلف الاختبارات التشخيصية للنموذج الأصلي:

الجدول رقم 120: اختبار التعدد الخطي

Variable	VIF	1/VIF
ltnv	2.99	0.334288
lgdp	2.98	0.335363
DFC	1.01	0.993032
Mean VIF	2.33	

المصدر: مخرجات برنامج Stata15.

يتبين من الجدول السابق أن النموذج المقدر لا يعاني من مشكلة التعدد الخطي، لأن معامل تضخم التباين VIF أقل من 5.

الفصل الرابع: دراسة قياسية لمحددات نمو القطاع السياحي في عيني الدراسة

الجدول رقم 121: اختبار التوزيع الطبيعي لبواقي التقدير

Skewness/Kurtosis tests for Normality					
Variable	Obs	Pr(Skewness)	Pr(Kurtosis)	adj chi2(2)	joint Prob>chi2
residl	120	0.0275	0.8983	4.89	0.0868

المصدر: مخرجات برنامج Stata15.

بالاستناد إلى الجدول السابق وفي ظل الفرضية الصفرية لاختبار التوزيع الطبيعي التي تنص على أن البواقي تتوزع توزيعاً طبيعياً، وبالنظر إلى القيمة الاحتمالية Prob Joint نجد أنها أكبر من 0.05، ومنه فإنه لا يمكن رفض فرض عدم، وبالتالي فبواقي التقدير تتوزع توزيعاً طبيعياً.

الجدول رقم 122: اختبار ثبات تباين بواقي التقدير

Breusch-Pagan / Cook-Weisberg test for heteroskedasticity	
Ho: Constant variance	
Variables: fitted values of lftr	
chi2(1)	= 12.36
Prob > chi2	= 0.0004

المصدر: مخرجات برنامج Stata15.

من خلال مخرجات الجدول رقم 122 وبالاعتماد على الفرضية الصفرية لاختبار تجانس البواقي التي تنص على أن تباين البواقي متجانس، وبالنظر إلى القيمة الاحتمالية Prob نجد أنها أقل من 0.05، ومنه فإنه يمكن رفض فرض عدم، وبالتالي فبواقي التقدير تعاني من مشكلة عدم ثبات التباين.

الجدول رقم 123: اختبار الارتباط الذاتي لبواقي التقدير

Wooldridge test for autocorrelation in panel data	
H0: no first-order autocorrelation	
F(1, 4)	= 18.053
Prob > F	= 0.0132

المصدر: مخرجات برنامج Stata15.

من خلال الجدول أعلاه وبالأخذ بعين الاعتبار الفرضية الصفرية لاختبار الارتباط الذاتي للبواقي التي تنص على أن البواقي لا ترتبط ذاتياً، وبالنظر إلى القيمة الاحتمالية Prob نجد أنها أقل من 0.05، ومنه يمكن رفض فرض عدم، وبالتالي فبواقي التقدير تعاني من مشكلة الارتباط التسلسلي.

الفصل الرابع: دراسة قياسية لمحددات نمو القطاع السياحي في عيني الدراسة

من أجل تصحيح مشكلة الارتباط الذاتي للبواقي سيتم إدراج المتغير التابع $LFTR$ كمتغير مستقل مؤخر بدرجة واحدة، أما فيما يخص معالجة مشكلة عدم تجانس التباين فسيتم تصحيح البواقي عن طريق استخدام منهجية "Robust standard errors Arellano"، وبالتالي يمكن تقدير النماذج المختلفة للنموذج التجميعي على النحو التالي:

الجدول رقم 124: نتائج تقدير النموذج التجميعي لعينة الدول النامية سياحياً

المتغيرات المستقلة	النموذج الأصلي	ن. الأصلي					
	RL+	PS+	LAEX+	LTRO+	LNEX+	LINF+	
LFTR_1	0.82***	0.90***	0.95***	0.93***	0.87***	0.95***	0.95***
LTINV	0.28**	0.20*	0.11	0.15	0.17	0.11	0.10
LGDP	-0.19**	-0.14*	-0.12	-0.13	-0.06	-0.11	-0.11
DFC	-0.06	-0.07	-0.06	-0.08	-0.07	-0.05	-0.06
LINF	-	-	-	-	-	0.01	-
LNEX	-	-	-	-	-0.09	-	-
LTRO	-	-	-	0.15	-	-	-
LAEX	-	-	0.31	-	-	-	-
PS	-	0.11	-	-	-	-	-
RL	0.35**	-	-	-	-	-	-
R²	0.959	0.957	0.955	0.9565	0.957	0.954	0.955
F	825.92	1155.56	753.94	1090.03	935.79	625.49	809.32
Prob F	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

المصدر: مخرجات برنامج Stata15، تشير *** إلى أن المتغير معنوي عند 1%، بينما تشير ** إلى أن المتغير معنوي عند 5%، وأخير تشير * إلى أن المتغير معنوي عند 10%.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن:

– في النموذج الأصلي يعتبر فقط متغير لوغاريتم النمو السياحي مؤخرًا بدرجة واحدة $LFTR_1$ معنويًا عند 1%، في حين أن بقية المتغيرات وهي لوغاريتم الاستثمار السياحي $LTINV$ ، لوغاريتم الناتج المحلي $LGDP$ والمتغير الوهمي المعبر عن الأزمة المالية العالمية DFC هي متغيرات غير معنوية عند أي من درجات المعنوية المختلفة، أما معامل التحديد R^2 فيفسر 95% من التغير في المتغير التابع، وكذلك يعتبر النموذج ككل معنويًا لأن القيمة الاحتمالية لاختبار F أقل من 0.05، ومنه فإنه لا بد من رفض فرضية العدم القائلة بأن النموذج غير معنوي وقبول الفرضية العكسية (البديلة)؛

الفصل الرابع: دراسة قياسية لمحددات نمو القطاع السياحي في عيني الدراسة

— في النموذج الأصلي LINF+ يعتبر متغير لوغاريتم التضخم LINF غير معنوي عند أي من درجات المعنوية المختلفة 1%، 2% و 10%، أما معامل التحديد R^2 فيفسر 95% من التغير في المتغير التابع، وكذلك يعتبر النموذج ككل معنوي لأن القيمة الاحتمالية لاختبار F أقل من 0.05، ومنه فإنه لا بد من رفض فرضية العدم القائلة بأن النموذج غير معنوي وقبول الفرضية العكسية (البديلة)؛

— في النموذج الأصلي LNEEX+ يعتبر متغير لوغاريتم سعر الصرف الإسمي LNEEX غير معنوي عند أي من درجات المعنوية المختلفة، أما معامل التحديد R^2 فيفسر 95% من التغير في المتغير التابع، وكذلك يعتبر النموذج ككل معنوي لأن القيمة الاحتمالية لاختبار F أقل من 0.05، ومنه فإنه لا بد من رفض فرضية العدم القائلة بأن النموذج غير معنوي وقبول الفرضية العكسية (البديلة)؛

— في النموذج الأصلي LTRO+ يعتبر متغير لوغاريتم الانفتاح التجاري LTRO غير معنوي عند أي من درجات المعنوية المختلفة، أما معامل التحديد R^2 فيفسر 95% من التغير في المتغير التابع، وكذلك يعتبر النموذج ككل معنوي لأن القيمة الاحتمالية لاختبار F أقل من 0.05، ومنه فإنه لا بد من رفض فرضية العدم القائلة بأن النموذج غير معنوي وقبول الفرضية العكسية (البديلة)؛

— في النموذج الأصلي LAEX+ يعتبر متغير لوغاريتم العمر المتوقع عند الميلاد LAEX غير معنوي عند أي من درجات المعنوية المختلفة، أما معامل التحديد R^2 فيفسر 95% من التغير في المتغير التابع، وكذلك يعتبر النموذج ككل معنوي لأن القيمة الاحتمالية لاختبار F أقل من 0.05 ومنه فإنه لا بد من رفض فرضية العدم القائلة بأن النموذج غير معنوي وقبول الفرضية العكسية (البديلة)؛

— في النموذج الأصلي PS+ يعتبر متغير الاستقرار السياسي PS غير معنوي عند أي من درجات المختلفة، أما معامل التحديد R^2 فيفسر 95% من التغير في المتغير التابع، وكذلك يعتبر النموذج ككل معنوي لأن القيمة الاحتمالية لاختبار F أقل من 0.05، ومنه فإنه لا بد من رفض فرضية العدم القائلة بأن النموذج غير معنوي وقبول الفرضية العكسية (البديلة)؛

الفصل الرابع: دراسة قياسية لمحددات نمو القطاع السياحي في عيني الدراسة

– في النموذج الأصلي $RL+$ يعتبر متغير سيادة القانون RL متغيرا موجبا ومعنويا عند 1%، أما معامل التحديد R^2 فيفسر 95% من التغير في المتغير التابع، وكذلك يعتبر النموذج ككل معنوي لأن القيمة الاحتمالية لاختبار F أقل من 0.05، ومنه فإنه لا بد من رفض فرضية العدم القائلة بأن النموذج غير معنوي وقبول الفرضية العكسية (البديلة).

المطلب الثالث: تقدير واختبار نموذج الأثر الثابت (Fixed Effect Model):

في هذا الجزء سيتم تقدير نموذج الأثر الثابت للمتغيرات المستقلة محل الدراسة على النمو السياحي في الدول النامية سياحيا باستعمال طريقة داخل المجموعة " Within Groups Fixed Effect" ويمكن توضيح نتائج هذا التقدير في الجدول التالي:

الجدول رقم 125: نتائج تقدير نموذج الأثر الثابت للنموذج الأصلي لعينة الدول النامية سياحيا

Fixed-effects (within) regression		Number of obs	=	119	
Group variable: countries		Number of groups	=	5	
R-sq:		Obs per group:			
within	= 0.7225	min	=	23	
between	= 0.9760	avg	=	23.8	
overall	= 0.9203	max	=	24	
corr(u_i, Xb) = 0.8335		F(4,110)	=	71.62	
		Prob > F	=	0.0000	
lftr	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
lftr_l	.4929324	.0657141	7.50	0.000	.3627025 .6231623
ltinv	.4781657	.0850896	5.62	0.000	.309538 .6467934
lgdp	-.2824287	.0783946	-3.60	0.000	-.4377884 -.1270691
DFC	-.0005406	.11495	-0.00	0.996	-.2283445 .2272634
_cons	7.52772	1.968845	3.82	0.000	3.625931 11.42951
sigma_u	.64026714				
sigma_e	.249262				
rho	.86838588	(fraction of variance due to u_i)			
F test that all u_i=0: F(4, 110) = 14.43				Prob > F = 0.0000	

المصدر: مخرجات برنامج Stata15

كما في حالة النموذج التجميعي فإن نموذج الأثر الثابت لا يعد نموذجا ملائما إلا إذا كان خاليا من المشاكل القياسية المعروفة والتي في مقدمتها الارتباط الذاتي وعدم ثبات التباين، وسيتم التعرض لهاته المشاكل وفق الترتيب التالي:

الجدول رقم 126: اختبار ثبات تباين بواقى التقدير

```
Modified Wald test for groupwise heteroskedasticity
in fixed effect regression model

H0: sigma(i)^2 = sigma^2 for all i

chi2 (5) =          22.08
Prob>chi2 =         0.0005
```

المصدر: مخرجات برنامج Stata15.

تنص الفرضية الصفرية لاختبار "Modified Wald test" بأن تباين البواقى متجانس وبالنظر إلى القيمة الاحتمالية Prob chi2 نجد أنها أقل من 0.05، ومنه يمكن رفض الفرضية الصفرية، وبالتالي فبواقى التقدير تعاني من مشكلة عدم ثبات التباين.

الجدول رقم 127: اختبار الارتباط الذاتي لبواقى التقدير

```
Pesaran's test of cross sectional independence = -0.921, Pr = 1.6430
Average absolute value of the off-diagonal elements = 0.335
```

المصدر: مخرجات برنامج Stata15.

تنص الفرضية الصفرية لاختبار "Pesarans test" بأن البواقى لا ترتبط ذاتيا، وبالنظر إلى القيمة الاحتمالية Prob Joint نجد أنها أكبر من 0.05، ومنه يمكن قبول الفرضية الصفرية وبالتالي فبواقى التقدير لا تعاني من مشكلة الارتباط التسلسلي.

من أجل معالجة مشكلة عدم تجانس التباين سيتم تصحيح البواقى عن طريق استخدام منهجية

"Robust"، وبالتالي يمكن تقدير النماذج المختلفة لنموذج التأثيرات الثابتة على النحو التالي:

الفصل الرابع: دراسة قياسية لمحددات نمو القطاع السياحي في عيني الدراسة

الجدول رقم 128: نتائج تقدير نموذج الأثر الثابت لعينة الدول النامية سياحياً

ن. الأصلي RL+	ن. الأصلي PS+	ن. الأصلي LAEX+	ن. الأصلي LTRO+	ن الأصلي + LNEX	ن. الأصلي + LINF	النموذج الأصلي	المتغيرات المستقلة
0.49*	0.48*	0.47*	0.49*	0.49*	0.48*	0.49*	LFTR_1
0.47**	0.49**	0.53**	0.50**	0.50**	0.47**	0.47**	LTINV
-0.28*	-0.32*	-0.20	-0.28**	-0.34*	-0.28**	-0.28**	LGDP
-0.0003	0.009	-0.007	0.006	0.01	0.006	-0.0005	DFC
-	-	-	-	-	0.01	-	LINF
-	-	-	-	0.16	-	-	LNEX
-	-	-	-0.10	-	-	-	LTRO
-	-	-2.62	-	-	-	-	LAEX
-	-0.05	-	-	-	-	-	PS
-0.008	-	-	-	-	-	-	RL
0.722	0.724	0.728	0.723	0.729	0.712	0.722	Within
0.975	0.958	0.928	0.959	0.868	0.974	0.976	Between
0.919	0.900	0.887	0.905	0.812	0.918	0.920	Overall
56.78	57.44	58.52	57.02	58.86	53.57	166.48	F
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Prob F

المصدر: مخرجات برنامج Stata15، تشير *** إلى أن المتغير معنوي عند 1%، بينما تشير ** إلى أن المتغير

معنوي عند 5%، وأخير تشير * إلى أن المتغير معنوي عند 10%.

من خلال جدول نموذج الأثر الثابت أعلاه يتضح أن:

– في النموذج الأصلي تعتبر متغيرات لوغاريتم النمو السياحي مؤخرًا بدرجة واحدة LFTR_1، لوغاريتم الاستثمار السياحي LTINV، لوغاريتم الناتج المحلي LGDP متغيرات معنوية عند 10%، 5% و 5%، أما المتغير الوهمي المعبر عن الأزمة المالية العالمية DFC فإنه غير معنوي عند أي من درجات المعنوية المختلفة، أما معامل التحديد الكلي Overall R^2 فيفسر 92% من التغير في المتغير التابع، وكذلك يعتبر النموذج ككل معنوي لأن القيمة الاحتمالية لاختبار F أقل من 0.05، ومنه فإنه لا بد من رفض فرضية العدم القائلة بأن النموذج غير معنوي وقبول الفرضية العكسية (البديلة)؛

– في النموذج الأصلي LINF+ يعتبر متغير لوغاريتم التضخم LINF غير معنوي عند أي من الدرجات المختلفة للمعنوية 1%، 2% و 10%، أما معامل التحديد الكلي Overall R^2 فيفسر

الفصل الرابع: دراسة قياسية لمحددات نمو القطاع السياحي في عيني الدراسة

91% من التغير في المتغير التابع، وكذلك يعتبر النموذج ككل معنوي لأن القيمة الاحتمالية لاختبار F أقل من 0.05، ومنه فإنه لا بد من رفض فرضية العدم القائلة بأن النموذج غير معنوي وقبول الفرضية العكسية (البديلة)؛

– في النموذج الأصلي LNEX+ يعتبر متغير لوغاريتم سعر الصرف الإسمي LNEX غير معنوي عند أي من درجات المعنوية المختلفة، أما معامل التحديد الكلي R^2 Overall فيفسر 81% من التغير في المتغير التابع، وكذلك يعتبر النموذج ككل معنوي لأن القيمة الاحتمالية لاختبار F أقل من 0.05، ومنه فإنه لا بد من رفض فرضية العدم القائلة بأن النموذج غير معنوي وقبول الفرضية العكسية (البديلة)؛

– في النموذج الأصلي LTRO+ يعتبر متغير لوغاريتم الانفتاح التجاري LTRO غير معنوي عند أي من درجات المعنوية المختلفة، أما معامل التحديد الكلي R^2 Overall فيفسر 90% من التغير في المتغير التابع، وكذلك يعتبر النموذج ككل معنوي لأن القيمة الاحتمالية لاختبار F أقل من 0.05، ومنه فإنه لا بد من رفض فرضية العدم القائلة بأن النموذج غير معنوي وقبول الفرضية العكسية (البديلة)؛

– في النموذج الأصلي LAEX+ يعتبر متغير لوغاريتم العمر المتوقع عند الميلاد LAEX غير معنوي عند أي من درجات المعنوية المختلفة، أما معامل التحديد الكلي R^2 Overall فيفسر 88% من التغير في المتغير التابع، وكذلك يعتبر النموذج ككل معنوي لأن القيمة الاحتمالية لاختبار F أقل من 0.05، ومنه فإنه لا بد من رفض فرضية العدم القائلة بأن النموذج غير معنوي وقبول الفرضية العكسية (البديلة)؛

– في النموذج الأصلي PS+ يعتبر متغير الاستقرار السياسي PS غير معنوي، أما معامل التحديد الكلي R^2 Overall فيفسر 90% من التغير في المتغير التابع، وكذلك يعتبر النموذج ككل معنوي لأن القيمة الاحتمالية لاختبار F أقل من 0.05، ومنه فإنه لا بد من رفض فرضية العدم القائلة بأن النموذج غير معنوي وقبول الفرضية العكسية (البديلة)؛

– في النموذج الأصلي RL+ يعتبر متغير سيادة القانون RL غير معنوي، أما معامل التحديد الكلي R^2 Overall فيفسر 91% من التغير في المتغير التابع، وكذلك يعتبر النموذج ككل معنوي لأن

الفصل الرابع: دراسة قياسية لمحددات نمو القطاع السياحي في عيني الدراسة

القيمة الاحتمالية لاختبار F أقل من 0.05، ومنه فإنه لا بد من رفض فرضية العدم القائلة بأن النموذج غير معنوي وقبول الفرضية العكسية (البديلة).

المطلب الرابع: تقدير واختبار نموذج التأثيرات العشوائية (Random Effect Model):

يتم تقدير نموذج التأثيرات العشوائية باستعمال طريقة المربعات الصغرى المعممة "GLS" خلافا لطريقة المربعات الصغرى العادية "OLS" التي تنتهك بعض فروضها في هذا النموذج، ويمكن توضيح نتائج تقدير هذا النموذج على النحو التالي:

الجدول رقم 129: نتائج تقدير نموذج الأثر العشوائي لعينة الدول النامية سياحيا

المتغيرات المستقلة	النموذج الأصلي	ن. الأصلي + LINF	ن الأصلي + LNEX	ن. الأصلي + LTRO	ن. الأصلي + LAEX	ن. الأصلي + PS	ن. الأصلي + RL
LFTR_1	0.95***	0.95***	0.87***	0.93***	0.95***	0.90***	0.82***
LTINV	0.10	0.11	0.17**	0.15**	0.11	0.20**	0.28***
LGDP	-0.11*	-0.11*	-0.06	-0.13**	-0.12*	-0.14**	-0.19***
DFC	-0.06	-0.05	-0.07	-0.08	-0.06	-0.07	-0.06
LINF	-	0.01	-	-	-	-	-
LNEX	-	-	-0.09**	-	-	-	-
LTRO	-	-	-	0.15*	-	-	-
LAEX	-	-	-	-	0.31	-	-
PS	-	-	-	-	-	0.11**	-
RL	-	-	-	-	-	-	0.35***
R ²	0.660	0.647	0.675	0.674	0.662	0.671	0.680
	0.999	0.998	0.998	0.999	0.999	0.999	0.999
	0.955	0.954	0.957	0.956	0.955	0.957	0.959
Chi2 (H test)	106.51	-	49.77	54.72	64.38	51.06	43.42
Prob chi2 (H)	0.000	-	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

المصدر: مخرجات برنامج Stata15، تشير *** إلى أن المتغير معنوي عند 1%، بينما تشير ** إلى أن

المتغير معنوي عند 5%، وأخير تشير * إلى أن المتغير معنوي عند 10%.

من خلال جدول نموذج الأثر العشوائي أعلاه يتضح أن:

- في النموذج الأصلي يعتبر متغيري لوغاريتم النمو السياحي مؤخرًا بدرجة واحدة LFTR_1 ولوغاريتم الناتج المحلي LGDP متغيرين معنويين عند 1% و10% على التوالي، أما لوغاريتم الاستثمار السياحي LTINV والمتغير الوهمي المعبر عن الأزمة المالية العالمية DFC فإنهما

الفصل الرابع: دراسة قياسية لمحددات نمو القطاع السياحي في عيني الدراسة

غير معنويين عند أي من الدرجات المختلفة للمعنوية، أما معامل التحديد الكلي R^2 Overall فيفسر 95% من التغير في المتغير التابع، كذلك يعتبر نموذج الأثر الثابت هو النموذج الملائم لأن القيمة الاحتمالية Prob H لاختبار هوسمان H test أقل من 0.05، ومنه فإنه يمكن رفض فرضية العدم القائلة بأن نموذج الأثر العشوائي هو النموذج الملائم وقبول الفرضية العكسية (البديلة) القائلة بأن نموذج الأثر الثابت هو الملائم؛

— في النموذج الأصلي LINF+ يعتبر متغير لوغاريتم التضخم LINF غير معنوي عند أي من الدرجات المختلفة، أما معامل التحديد الكلي R^2 Overall فيفسر 95% من التغير في النمو السياحي، كذلك يعتبر نموذج الأثر الثابت هو النموذج الملائم لأن القيمة الاحتمالية Prob H لاختبار هوسمان H test أقل من 0.05، وبالتالي فإنه يمكن رفض فرضية العدم القائلة بأن نموذج الأثر العشوائي هو النموذج الملائم وقبول الفرضية العكسية (البديلة) القائلة بأن نموذج الأثر الثابت هو الملائم؛

— في النموذج الأصلي LNEX+ يعتبر متغير لوغاريتم سعر الصرف الإسمي LNEX متغيرا سالبا ومعنويا عند 5%، أما معامل التحديد الكلي R^2 Overall فيفسر 95% من التغير في النمو السياحي، كذلك يعتبر نموذج الأثر الثابت هو النموذج الملائم لأن القيمة الاحتمالية Prob H لاختبار هوسمان H test أقل من 0.05، ومنه يمكن رفض فرضية العدم القائلة بأن نموذج الأثر العشوائي هو النموذج الملائم وقبول الفرضية العكسية (البديلة) القائلة بأن نموذج الأثر الثابت هو الملائم؛

— في النموذج الأصلي LTRO+ يعتبر متغير لوغاريتم الانفتاح التجاري LTRO متغيرا موجبا ومعنويا عند 10%، أما معامل التحديد الكلي R^2 Overall فيفسر 95% من التغير في النمو السياحي، كذلك يعتبر نموذج الأثر الثابت هو النموذج الملائم لأن القيمة الاحتمالية Prob H لاختبار هوسمان H test أقل من 0.05، ومنه فإنه يمكن رفض فرضية العدم القائلة بأن نموذج الأثر العشوائي هو النموذج الملائم وقبول الفرضية العكسية (البديلة) القائلة بأن نموذج الأثر الثابت هو الملائم؛

— في النموذج الأصلي LAEX+ يعتبر متغير لوغاريتم العمر المتوقع عند الميلاد LAEX غير معنوي عند أي من درجات المعنوية المختلفة، أما معامل التحديد R^2 Overall فيفسر 95%

الفصل الرابع: دراسة قياسية لمحددات نمو القطاع السياحي في عيني الدراسة

من التغير في النمو السياحي، كذلك يعتبر نموذج الأثر الثابت هو النموذج الملائم لأن القيمة الاحتمالية Prob H لاختبار هوسمان H test أقل من 0.05، ومنه يمكن رفض فرضية العدم القائلة بأن نموذج الأثر العشوائي هو النموذج الملائم وقبول الفرضية العكسية (البديلة) القائلة بأن نموذج الأثر الثابت هو الملائم؛

– في النموذج الأصلي PS+ يعتبر متغير الاستقرار السياسي PS متغيرا موجبا ومعنويا عند 5%، أما معامل التحديد R^2 Overall فيفسر 95% من التغير في النمو السياحي، كذلك يعتبر نموذج الأثر الثابت هو النموذج الملائم لأن القيمة الاحتمالية Prob H لاختبار هوسمان H test أقل من 0.05، ومنه فإنه يمكن رفض فرضية العدم القائلة بأن نموذج الأثر العشوائي هو النموذج الملائم وقبول الفرضية العكسية (البديلة) القائلة بأن نموذج الأثر الثابت هو الملائم؛

– في النموذج الأصلي RL+ يعتبر متغير سيادة القانون RL متغيرا موجبا ومعنويا عند 10%، أما معامل التحديد الكلي R^2 Overall فيفسر 95% من التغير في النمو السياحي، كذلك يعتبر نموذج الأثر الثابت هو النموذج الملائم لأن القيمة الاحتمالية Prob H لاختبار هوسمان H test أقل من 0.05، ومنه فإنه لا بد من رفض فرضية العدم القائلة بأن نموذج الأثر العشوائي هو النموذج الملائم وقبول الفرضية العكسية (البديلة) القائلة بأن نموذج الأثر الثابت هو الملائم؛

بالرجوع إلى جدول تقدير نموذج الأثر الثابت نجد أن:

– وجود أثر إيجابي ومعنوي لمتغير لوغاريتم النمو السياحي LFTR_1 مؤخرا بدرجة واحدة على النمو السياحي، حيث يؤدي التغير بـ 1% فيه إلى تغير النمو السياحي بـ 0.49% في نفس الاتجاه، وهو أمر يتوافق مع النظرية الاقتصادية، حيث يمكن أن يتم تفسير تأثير هذا المتغير على أنه تأثير النمو السياحي في السنة السابقة على النمو السياحي في السنة الحالية، أي أن النمو يؤدي إلى مزيد من النمو، فالسائح الذي زار مجموعة الدول محل الدراسة في السنة الماضية سيعود في غالب الأحيان هذه السنة لزيارة البلد مجددا، أو أنه سيسوق لهذه الوجهة بطرق مختلفة؛

– وجود أثر إيجابي ومعنوي لمتغير لوغاريتم الاستثمار السياحي LTINV على النمو السياحي، حيث يؤدي التغير بـ 1% فيه إلى التغير في النمو السياحي بـ 0.47% في نفس الاتجاه، وهو أمر يتوافق مع النظرية الاقتصادية، حيث أن النمو السياحي يتأثر بصورة مباشرة وكلية بالاستثمار السياحي، خاصة إذا كانت هناك مجموعة من الاستثمارات الكبيرة في القطاع

الفصل الرابع: دراسة قياسية لمحددات نمو القطاع السياحي في عيني الدراسة

(ومثال ذلك دولة الإمارات العربية المتحدة التي شيدت مجموعة متنوعة وفريدة من الاستثمارات السياحية)؛

- على غير المتوقع فإن النمو الاقتصادي ممثلاً بمتغير لوغاريتم الناتج المحلي LGDP يؤدي إلى انخفاض النمو السياحي، حيث يؤدي التغير بـ 1% فيه إلى التغير في النمو السياحي بـ 0.28% في الاتجاه المعاكس، إلا أنه يمكن القول أن السياسات الاقتصادية المتخذة في بعض بلدان العينة من الممكن أن تؤدي إلى هذه النتيجة، حيث أن الاقتصاد الجزائري مثلاً كان يحفز - في ظل مداخيل ريعية كبيرة- عن طريق الإنفاق الحكومي (مع تحييد دور القطاع الخاص وعدم مواكبة التطورات العالمية) دون أن يؤدي ذلك إلى تطور وتحسن مردود القطاعات المختلفة المكونة للاقتصاد المحلي بما فيها القطاع السياحي، الأمر الذي يجعل من تأثير النمو الاقتصادي هامشياً وعكسياً في بعض الأحيان؛

- عدم وجود أثر معنوي للمتغير الصوري المعبر عن الأزمة المالية العالمية لسنة 2008 على النمو السياحي لكل من الجزائر، تونس، المغرب، مصر والإمارات خلال فترة الدراسة، وهذا لا يتوافق مع النظرية الاقتصادية، حيث أنه من المفروض أن يكون تأثير هذا المتغير سالباً ومعنوياً، لأن هاته الدول تجلب عدد معتبر من السياح الأجانب -خاصة منها دولتي تونس ومصر اللتان تمتلكان تقاليد سياحية معتبرة، ودولتي المغرب والإمارات اللتان أصبحتا تجلبان عدداً كبيراً من السياح الأجانب في الآونة الأخيرة- وبالتالي في ظل وجود الأزمة المالية فإن هؤلاء الأفراد سيؤجلون خططهم ورحلاتهم السياحة بسبب التأثير الكبير للأزمة على الوظائف وعلى الدخل، مما انعكس بصفة مباشرة على المداخيل السياحية لهاته الدول؛

- عدم وجود أثر معنوي لمتغيري لوغاريتم التضخم LINF ولوغاريتم سعر الصرف الإسمي LNEX على النمو السياحي، حيث أن عملة الأجانب خاصة الأوروبيين والأمريكيين منهم، تعتبر عملة ذات سعر صرف قوي، الأمر الذي جعلهم غير مهتمين للتغيرات الحاصلة في العملة المحلية للبلدان النامية وفي سعر صرفها، بالإضافة إلى أن السلع والخدمات في الدول النامية سياحياً عادة ما تكون أرخص بالمقارنة مع دول الأصل (حالة الجزائر مثلاً أين تكون أسعار الكثير من المنتجات بدءاً بالوقود مدعمة)؛

الفصل الرابع: دراسة قياسية لمحددات نمو القطاع السياحي في عيني الدراسة

- عدم وجود أثر معنوي لمتغير لوغاريتم الانفتاح التجاري LTRO على النمو السياحي في عينة الدول النامية سياحيا، وهو ما يتوافق مع النظرية الاقتصادية، لأن الدول النامية تعتبر أقل الدول تصديرا للسلع والخدمات المحلية نحو الخارج، حيث أن تصدير السلع والخدمات إلى الخارج بالإضافة إلى أنه يجلب مداخيل إضافية للبلد، إلا أنه أيضا يساهم في عملية التعريف والتسويق للبلد على المستوى الدولي، وغياب منتجات الدول في السوق العالمية يعني لا ما حالة غياب التعريف بهذه الدول بالضرورة؛
 - يعتبر متغير لوغاريتم جودة النظام الصحي LAEX متغيرا غير معنوي في تأثيره على النمو السياحي، وهذا راجع إلى أن الأنظمة الصحية في البلدان النامية عادة ما تكون أقل كفاءة من نظيرتها في الدول الرائدة من جهة، وبالتالي فهي لا تحظى باهتمام السياح، ومن جهة أخرى تعتبر مدة إقامة السائح قصيرة نسبيا الأمر الذي يجعله أقل عرضة للإصابات والأمراض، كما أن السائح الأجنبي عادة ما تقدم له خدمات إطفام وإيواء جيدة؛
 - لم يؤثر متغير الاستقرار السياسي PS على النمو السياحي للبلدان النامية سياحيا وهو ما لا يتوافق مع النظرية الاقتصادية، فمن المتوقع أن هذا المتغير يملك تأثيرا سلبا ومعنويا خاصة مع الأحداث الأمنية التي حصلت في كل من تونس ومصر؛
 - متغير سيادة القانون RL هو الآخر غير معنوي في تأثيره على النمو السياحي، وهو أمر متوافق مع النظرية الاقتصادية ذلك أن السائح الأجنبي دائما ما يحظى بحماية خاصة من طرف السلطات الأمنية للبلد المستضيف.
- إن عدم معنوية المتغيرات أعلاه رغم أهميتها في ميدان السياحة هو دليل واضح على المشاكل الكبيرة التي يعاني منها القطاع والقطاعات المرتبطة به في مختلف دول العينة -خاصة الجزائر- حيث يمكن ملاحظة هذه المشاكل في التسيير بوضوح من خلال التداول المتوالي والمختلف للمسؤولين على رأس القطاع وبالتالي كثرة المشاريع والمخططات وتداخلها -والتي فشلت في معظمها-، أيضا غياب البيئة الملائمة للاستثمار وقلة التكوين المتخصص.

خلاصة:

تم خلال هذا الفصل تقدير واختبار محددات نمو القطاع السياحي لعيني الدراسة باستعمال منهج بيانات السلاسل الزمنية المقطعية (Panel Data) خلال الفترة 1996-2019، حيث تم التطرق أولاً للجانب النظري لنماذج بيانات البانل من خلال التعرض لتعريف هذه النماذج، أنواعها وأهميتها، ومن ثم مكوناتها والنماذج الرياضية لها، فيما تم خلال المبحث الثاني لهذا الفصل تقدير محددات نمو القطاع السياحي في عينة من الدول الرائدة سياحياً والمتمثلة في دول كل من فرنسا، إسبانيا، إيطاليا، الولايات المتحدة الأمريكية والصين من خلال منهجية بيانات البانل، أما المبحث الثالث فقد تم بنفس طريقة المبحث الثاني، حيث تم فيه تقدير نموذج بيانات البانل المناسب لتعيين أهم محددات نمو القطاع السياحي في عينة من الدول النامية وهي من الجزائر، تونس، المغرب، مصر والإمارات العربية المتحدة.

خاتمة

من خلال ما تم التطرق إليه في هذه الدراسة يتضح جليا الدور المهم الذي يؤديه القطاع السياحي في الميدان الاقتصادي، الاجتماعي، الثقافي وحتى السياسي، من خلال مساهمته في تحسين مختلف المؤشرات التنموية كتعزيز معدلات النمو، التكامل والتشابك الاقتصادي بين القطاعات الانتاجية والخدمية المختلفة، التقليل من معدلات البطالة، وكذا التعريف بالثقافات، العادات، التقاليد والممارسات المختلفة للشعوب، وبناء العلاقات على المستوى الدولي وغيرها، فهذا القطاع تحول من مجرد سلوكيات فردية تنسم بحب المغامرة والاستكشاف في بعض الأحيان ومن أجل البحث عن المتطلبات الأساسية للعيش في أحيان أخرى إلى صناعة معقدة قائمة بذاتها لها مدخلاتها ومخرجاتها وتأثيراتها المختلفة والمتباينة على جميع القطاعات الأخرى المكونة للاقتصاديات المحلية، الأمر الذي أدى إلى جعل الكثير من الدول تعتمد على القطاع السياحي كرافد مهم وقطاع قائد للاقتصاد المحلي كدولتي فرنسا، إسبانيا، وكقطاع مساهم بشكل ملحوظ ومهم في الناتج المحلي كالولايات المتحدة والصين، في حين أن هذا القطاع يعتبر من جانب بعض الدول الأخرى كالجزائر قطاعا يمتلك آفاقا واعدة من الممكن استغلالها بشكل أفضل في سبيل تحسين مختلف مؤشرات الاقتصاد الكلي.

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى مجموعة النتائج التالية:

- تمكنت كل من فرنسا، إسبانيا، إيطاليا وكذا دولتي الولايات المتحدة الأمريكية والصين من تطوير القطاع السياحي فيها وجعله قطاعا رائدا بعد نجاحها في استغلال امكانياتها ومقوماتها السياحية المتنوعة، نتيجة تطبيقها لبرامج تنموية وسياسات فعالة من أجل النهوض بالقطاع.
- تعد دول الجزائر، تونس، المغرب، الإمارات العربية المتحدة ومصر من الدول النامية في المجال السياحي، ولعل الجزائر هي الدولة الوحيدة المتأخرة جدا بالمقارنة مع الدول السابقة حسب جميع المؤشرات السياحية، وذلك رغم الإمكانيات السياحية التي تحوزها وأيضا رغم الأهمية العالمية للقطاع السياحي لما يترتب عنه من آثار إيجابية على الاقتصاد المحلي، وتبقى تونس كذلك رغم شهرتها النسبية في حوض البحر الأبيض المتوسط تجلب عددا قليلا من السياح رغم أن القطاع السياحي فيها هو القطاع الأهم في الاقتصاد المحلي، أما المغرب فقد تطور قطاعها السياحي كثيرا في السنوات الأخيرة بعد منحه الأولوية وبفعل السياسات التسويقية الجيدة والفعالة فيما تبقى مصر

تعتمد على ميزتها النسبية المتمثلة في حضارتها الفرعونية من أجل جذب السياح على الرغم من محاولتها تنويع المنتج السياحي باستغلال السياحة الساحلية وتنويع العرض السياحي الترفيهي، كذلك فقد خطت دولة الإمارات العربية المتحدة خطوات كبيرة جدا في المجال السياحي في السنوات العشرين الأخيرة واستحدثت ما يسمى بالسياحة الفاخرة والتي تعتبر نوعا جديدا من السياحة في المنطقة العربية والعالم بفعل الاستثمارات الضخمة النوعية والفريدة التي أقرتها حكومات الإمارات السبع وأيضا بفعل السياسات التسويقية الفعالة للدولة.

– أثر متغير لوغاريتم النمو السياحي LFTR_1 مؤخرا بدرجة واحدة تأثيرا ايجابيا ومعنويا على متغير لوغاريتم النمو السياحي، ويرجع ذلك إلى أن السائح الذي زار مجموعة الدول محل الدراسة في السنة الماضية سيعود في غالب الأحيان هذه السنة لزيارة البلد مجددا، أو أنه سيسوق لهذه الوجهة بطرق مختلفة؛

– أثر متغير لوغاريتم الاستثمار السياحي LTINV تأثيرا معنويا وموجبا على النمو السياحي، نظرا للمبالغ الضخمة التي صرفت في العينة المختارة من الدول الرائدة سياحيا على الاستثمار في القطاع السياحي، وكذا الحال بالنسبة لعينة الدول النامية سياحيا التي أنجزت البعض منها مشاريع ضخمة لتطوير القطاع، ومثال ذلك دولة الامارات التي شيدت مجموعة متنوعة وفريدة من الاستثمارات السياحية؛

– أثر المتغير الصوري المعبر عن الأزمة المالية العالمية لسنة 2008 تأثيرا سلبيا ومعنويا على النمو السياحي، فالأزمة المالية خلفت أثارا جد وخيمة على اقتصادات الولايات المتحدة ودول أوروبا والصين، وأضرت بصفة مباشرة بالأفراد، الأمر الذي أثر بصفة مباشرة على النمط الاستهلاكي للأفراد وعلى خططهم الترفيهية والسياحية، في حين لم يؤثر المتغير الصوري على النمو السياحي لكل من الجزائر، تونس، المغرب، مصر والإمارات خلال فترة الدراسة؛

– أثر متغيري لوغاريتم التضخم LINF ولوغاريتم سعر الصرف الإسمي LNEX تأثيرا سالبا ومعنويا على النمو السياحي، وذلك يرجع في الأساس إلى الاستقرار النسبي لثمن السلع والخدمات في الاقتصاديات المحلية للدول الرائدة سياحيا نتيجة قوة ومرونة الجهاز الانتاجي، وإلى نوعية السائح القادم إلى هذه الدول، في حين كان تأثير هذين المتغيرين على النمو السياحي تأثيرا غير معنويا، كون عملة الأجانب خاصة الأوروبيين والأمريكيين منهم تعتبر عملة ذات سعر صرف

قوي، بالإضافة إلى أن السلع والخدمات في الدول النامية سياحيا عادة ما تكون أرخص بالمقارنة مع دول الأصل؛

– أثر متغير لوغاريتم الانفتاح التجاري LTRO على النمو السياحي في عينة الدول الرائدة سياحيا تأثيرا موجبا ومعنويا، لأن شعوب الدول الرائدة سياحيا تعتبر من أكثر الشعوب تقبلا للأنواع المختلفة والمتباينة للممارسات والسلوكيات السياحية، ومنه فالانفتاح التجاري سيؤدي إلى مزيد من المداخل السياحية لهذه الدول، في حين لم يؤثر هذا المتغير على النمو السياحي في عينة الدول النامية سياحيا، لأنها تعتبر أقل الدول تصديرا للسلع والخدمات المحلية نحو الخارج؛

– يعتبر متغير لوغاريتم جودة النظام الصحي LAEX متغيرا معنويا في تأثيره على النمو السياحي، وذلك راجع إلى أن الأنظمة الصحية في البلدان الرائدة عادة ما تكون ذات كفاءة عالية، الشيء الذي يحفز السياح على القدوم إلى هذه الوجهات، أما في العينة المختارة من الدول النامية سياحيا فلم يؤثر هذا المتغير على النمو السياحي، وهذا راجع إلى أن الأنظمة الصحية في البلدان النامية عادة ما تكون أقل كفاءة من نظيرتها في الدول الرائدة من جهة، ومن جهة أخرى تعتبر مدة إقامة السائح قصيرة نسبيا الأمر الذي يجعله أقل عرضة للإصابات والأمراض؛

– يعتبر تأثير متغير الاستقرار السياسي PS تأثيرا غير معنوي على النمو السياحي للبلدان الرائدة سياحيا، فهذه الدول تمتلك أنظمة سياسية وديموقراطية مستقرة وعلى مدار عقود من الزمن، الأمر الذي يجعل من الاستقرار السياسي أمرا مفروغا منه بالنسبة للسائح القادم إلى هاته الدول، أما في عينة الدول النامية سياحيا فلم يؤثر متغير الاستقرار السياسي PS على النمو السياحي لهذه الدول؛

– أثر متغير سيادة القانون RL تأثيرا سالباً ومعنوياً على النمو السياحي في العينة المختارة من الدول الرائدة سياحيا، وهو أمر لا يتماشى والنظرية الاقتصادية، وذلك راجع إلى أن الدول الرائدة سياحيا معروفة بسيادة قوانينها واحترام هذه القوانين من طرف شعوبها والشعوب القادمة إلى هاته الدول، وبالتالي فالسائح القادم إلى هذه الدول لا يأخذ في حسابه أصلا عدم وجود سيادة أو احترام للقانون، أما في الدول النامية سياحيا فمتغير سيادة القانون RL هو الآخر غير معنوي في تأثيره على النمو السياحي، وهو أمر متوقع ذلك أن السائح الأجنبي دائما ما يحظى بحماية خاصة من طرف السلطات الأمنية للبلد المستضيف.

بعد التطرق إلى أهم النتائج المتوصل إليها يمكن معرفة مدى تحقق الفرضيات التي انطلقت منها الدراسة كما يلي:

- ارتفاع حجم الإنفاق على الخدمات السياحية المتوفرة في العينة المختارة من الدول الرائدة سياحياً، وذلك بحكم المداخل الكبيرة المسجلة في نفقات السياحة الداخلية نتيجة عديد العوامل أهمها ارتفاع مستوى الدخل العام لأفراد هذه الدول وتوفر وقت فراغ لديهم، بالإضافة إلى الثقافة السياحية التي يمتلكونها، كما أن السياح الأجانب عادة ما ينفقون مبالغ معتبرة على الخدمات السياحية المتوفرة بحكم تنوعها وجاذبيتها وأساليب التسويق المنتهجة من أجل الترويج لها، الأمر الذي يعمل على زيادة تدفقات العملة الصعبة وتوفير المزيد من مناصب الشغل، وهذا ما أدى إلى تطور القطاع السياحي في هذه الدول، مما يعني تحقق الفرضية الأولى للدراسة؛

- ساهم القطاع السياحي التونسي والقطاع السياحي المصري بمعدلات مرتفعة في الناتج المحلي الإجمالي للبلدين وتوفير مناصب عمل عديدة، وكذا جلب مبالغ معتبرة من النقد الأجنبي، مما يؤكد على أهمية القطاع السياحي في البلدين، أما فيما يخص المغرب فقد أصبح القطاع السياحي خاصة في الآونة الأخيرة مصدراً مهماً للنمو الاقتصادي في البلد نتيجة زيادة عدد السياح الوافدين خاصة الأجانب منهم، فيما يبقى القطاع السياحي الجزائري قطاعاً ضعيفاً ومهمشاً من طرف القائمين عليه، وهو ما يتوافق مع الفرضية الثانية للبحث؛

- يعتبر تأثير متغيرات الاستثمار السياحي، الانفتاح التجاري وجودة النظام الصحي تأثيراً موجباً ومعنوياً على النمو السياحي للدول الرائدة سياحياً، فيما أثر سعر الصرف الإسمي، سيادة القانون والتضخم بشكل سالب ومعنوي على النمو السياحي لهاته الدول، وهذا ما يتوافق مع الفرضية الثالثة للبحث؛

- يؤثر متغير الاستثمار السياحي بشكل إيجابي على النمو السياحي للبلدان النامية سياحياً وهو ما يتوافق مع الشرط الأول للفرضية الرابعة، فيما يؤثر النمو الاقتصادي سلباً على النمو السياحي للبلدان النامية، أما متغيري سعر الصرف الإسمي والاستقرار السياسي فيعتبر تأثيرهما غير معنوي، وهذا ما لا يتوافق مع الشرط الثاني للفرضية الرابعة للبحث؛

إقتراحات الدراسة:

في ظل الجانب التحليلي والقياسي للدراسة وبالنظر إلى مختلف النتائج المتوصل إليها، يمكن وضع مجموعة من الاقتراحات التي من شأنها تحسين أداء القطاع السياحي في الدول النامية خاصة منها الجزائر على الشكل التالي:

- منح الأولوية للقطاع الخاص في عملية الاستثمار من خلال تفعيل دوره في الحياة الاقتصادية للدول النامية وتحجيم دور التدخل الحكومي، حيث أثبت القطاع الخاص نجاعته في عمليات الاستثمار بالمقارنة مع القطاع العام؛
- فتح المجال أمام الاستثمار الأجنبي المباشر الذي يمتلك الخبرة والتكنولوجيا المتقدمة من أجل تطوير القطاع السياحي المحلي، سواء من حيث نوعية وكمية الاستثمارات أو من حيث عملية خلق مناصب الشغل، رفع معدلات النمو ونقل التكنولوجيا وغيرها؛
- استعمال الطرق العلمية الحديثة في عملية التسويق للوجهة؛
- تدريب وتأهيل العنصر البشري من خلال التوسع في إنشاء المؤسسات والمراكز المختصة في التكوين السياحي، والعمل على نشر الوعي السياحي لدى المواطنين من خلال غرس روح الثقافة السياحية باستخدام مختلف وسائل الإعلام خاصة الحديثة كمواقع التواصل الاجتماعي؛
- العمل على إبراز دور وأهمية السياحة في التنمية الاقتصادية من خلال توعية الفرد بما يمكن أن يجنيه من فوائد من خلال استغلال الامكانيات السياحية المتوفرة في البلد؛
- محاولة إرساء الاستقرار الأمني والحفاظ عليه في الدول النامية؛
- محاولة إرساء الاستقرار الاقتصادي والحفاظ عليه، من خلال استهداف معدلات مثلى للتضخم والحفاظ على أسعار صرف تنافسية، فمعدلات التضخم المرتفعة تقلل من القوة الشرائية للسائح في بلد الوجهة، وبالتالي تقلل من إمكانية استهلاكه لسلع وخدمات أكثر، أما فيما يخص سعر الصرف فإنه كلما كان سعر صرف عملة الوجهة منخفضا كلما وفر ذلك أموالا أكثر لدى السياح، وبالتالي زادت إمكانية توجيههم نحو هذه الوجهات في ظل ثبات العوامل الأخرى؛
- الحفاظ على التنوع والموروث الثقافي، العادات، التقاليد والممارسات المحلية لسكان من خلال تثمينها والتعريف بها في مختلف المحافل والتظاهرات؛

- محاولة استقطاب السياح الداخليين (سياح مواطني الدولة) من خلال تنويع البرامج السياحية المحلية ومحاولة محاكاة العروض السياحية المنافسة -في الجودة والسعر- التي تجذب السياح الداخليين؛
- المحافظة على عوامل الجذب الطبيعية كالغابات، الأنهار والبحار والتنوع الحيواني وغيرها من مختلف أشكال الاستغلال اللامعقول واللامسؤول؛
- تشييد بيئة اصطناعية (ممثلة في البيئة التحتية كقنوات المياه والصرف الصحي وغيرها، والبيئة الفوقية كالطرق والمطارات والفنادق وغيرها) وتكنولوجية (ممثلة في خدمات الاتصال وأهمها الانترنت) جيدة وتنافسية تواكب المتطلبات العصرية للحياة؛
- تسهيل إجراءات الحصول على تأشيرة الدخول وخاصة التأشيرة السياحية إلى الدول النامية كالجائر، من خلال تفعيل العلاقات الدبلوماسية مع مختلف دول العالم وفي مقدمتها الدول العربية، كما يمكن أيضا إلغاء التأشيرة أو إصدارها بسرعة وفعالية في المراكز الحدودية للبلد أو في المطارات بالنسبة للدول التي يتميز أفرادها بثقافة سياحية جيدة وتمتلك معدلات دخول كبيرة كالأوروبيين والأمريكيين وغيرهم.

آفاق الدراسة:

- كغيرها من الدراسات فإن هذه الدراسة ستحتاج إلى دراسة أخرى من أجل استكمال بعض جوانب النقص فيها أو زيادة بعض الإضافات عليها، خاصة وأن قطاع السياحة أصبح اليوم من أهم القطاعات، ومنه يمكن طرح بعض المواضيع كآفاق للدراسة كالتالي:
- محاولة التعمق أكثر في المقارنة بين الدول النامية والدول المتطورة في القطاع السياحي من خلال دراسة المحددات التي لم تدرج في الدراسة كتأثير اللغة المشتركة، الحدود المشتركة، الماضي الاستعماري المشترك، العملة المشتركة، المسافة، تكاليف النقل، التكنولوجيا، انتشار الفساد، انتشار الجريمة وغيرها من المحددات؛
 - دراسة تأثير العوامل النفسية (الاقتصاد السلوكي أو النفسي) على النمو السياحي؛
 - قياس أثر جودة البنية التحتية للاتصالات والمواصلات على النمو السياحي للدول المتطورة ومن ثم الدول النامية والمقارنة بين النموذجين.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. الكتب:

- إبراهيم إسماعيل الحديد، 2010، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن.
- أحمد فوزي ملوخية، 2007، مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، مصر.
- أحمد عبد السميع علام، 2008، علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، مصر.
- شوقي السيد محمد دابي، 2019، مدخل إلى جغرافيا السياحة، كلية الآداب والعلوم الانسانية، جامعة قناة السويس، مصر.
- فتحى الشرقاوي ولمياء السيد حنفي، 2008، الاتجاهات الحديثة في السياحة، دار المعرفة الجامعية، مصر.
- فتحى محمد الشرقاوي، 2009، مبادئ علم السياحة، دار المعرفة الجامعية، مصر.
- مثنى طه الحوري وإسماعيل محمد علي الدباغ، 2000، اقتصاديات السفر والسياحة، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن.
- محمد البناء، 2009، اقتصاديات السياحة والفندقة، الدار الجامعية، مصر.
- محمد الفتحي بكير محمد، 2001، جغرافية مصر السياحية، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، مصر.
- معهد التخطيط القومي، 1998، سلسلة قضايا التخطيط والتنمية، اقتصاديات القطاع السياحي في مصر وانعكاساتها على الاقتصاد القومي، مصر.
- ياسر عوض عبد الرسول (دون سنة نشر)، معوقات التنمية السياحية المستدامة في مصر وأثارها الاقتصادية، المعهد العالي للإدارة والحاسب الآلي، مصر.
- يسري الجوهري، 1998، جغرافية مصر السياحية، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر.

2. المقالات والدوريات:

- إبراهيم عليوات، 2012، السياحة في الدول العربية واقع وتحديات، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 01، العدد 02، جامعة لونييسي علي -البليدة-، الجزائر.

قائمة المراجع

- إلهام يحيوي، 2012، دور نشر ثقافة الجودة في تحقيق التنمية السياحية بالجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 05، العدد 07، جامعة محمد بوالضياف -المسيلة-، الجزائر.
- السبتي وسيلة وصحراوي محمد تاج الدين، 2019، استشراف مكانة الجزائر السياحية كأحد مرتكزات النموذج الاقتصادي الجديد، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد 03، العدد 01، جامعة طاهري محمد -بشار-، الجزائر.
- أيوب الشيكرو وخلادي زليخة، 2021، واقع السياحة في المغرب وآليات تطويرها، مجلة المعارف القانونية والاقتصادية، المجلد 02، العدد 02، المركز الجامعي بركة -باتنة-، الجزائر.
- بلالطة مبارك وخالد كواش، 2005، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المجلد 04، العدد 04، جامعة فرحات عباس -سطيف-، الجزائر.
- بن الزاوي عبد الرزاق وفرحات سميرة، 2017، التنمية السياحية والاستثمار السياحي في الجزائر: استراتيجية طويلة المدى، المجلة الأورو متوسطية لاقتصاديات السياحة والفندقة، المجلد 01، العدد 01، جامعة حسيبة بن بوعلي -الشلف-، الجزائر.
- بن حسان حكيم وسعدي فيصل، دور السياحة في تحقيق التنمية المستدامة، مجلة المستقبل الاقتصادي، العدد 06، العدد 01، جامعة محمد بوقرة -بومرداس-، الجزائر.
- بوديسة محمد، 2012، دراسة سلوك السائح كأداة لتجزئة السوق السياحي دراسة حالة سلوك السائح بالجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 05، العدد 08، جامعة محمد بوالضياف -المسيلة-، الجزائر.
- تفرات يزيد وصبيحي شهيناز، 2019، السياحة المستدامة كاستراتيجية لتحقيق التنمية السياحية بالمغرب دراسة تحليلية (من 2000 إلى 2017)، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، المجلد 06، العدد 02، جامعة الحاج لخضر -باتنة-، الجزائر.
- ثوامرية ريم، 2017، يومي 9-10 جانفي، التجربة التونسية في مجال السياحة -دراسة تحليلية- ، مداخلة في الملتقى الوطني السابع حول مقومات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر، جامعة أكلي محند -البويرة-، الجزائر.

- حسن النادر وآخرون، 2009، دراسة تطبيقية لمحددات تدفق الصادرات السياحية باستخدام نموذج الجاذبية -حالة الأردن- (1976-2004)، أبحاث اليرموك "العلوم الانسانية والاجتماعية"، المجلد 26، العدد 04، جامعة اليرموك -إربد-، الأردن.
- حمزة بوكفة وعمار زودة، 2017، واقع وآفاق السياحة في الجزائر وتنافسيتها بناء على تقرير تنافسية السياحة العالمي، الآفاق للدراسات الاقتصادية، المجلد 03، العدد 02، جامعة العربي التبسي -تبسة-، الجزائر.
- خنتار نوال وقلش عبد الله، 2019، تقييم أداء قطاع السياحة الجزائري في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030) -دراسة مقارنة مع مجموعة من الدول العربية، مجلة الاقتصاد والمالية، المجلد 05، العدد 01، جامعة حسية بن بوعلي -الشلف-، الجزائر.
- خليفة محمد فتحي وموسى نسيم أميرة، 2018، دور الإعلام السياحي في تفعيل صناعة السياحة الحلال، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، المجلد 01، العدد 01، جامعة ابن خلدون، -تيارت-، الجزائر.
- درديش أحمد، 2019، التوزيع الجغرافي للمعالم والمواقع السياحية في الجزائر، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية -بحوث ودراسات، المجلد 06، العدد 02، جامعة لونيبي علي -البليدة-، الجزائر.
- دريدي منيرة وحروش سلمى، 2017، أهمية ترقية السياحة الريفية في تحقيق التنمية الريفية في الجزائر، مجلة أبحاث ودراسات، المجلد 04، العدد 01، جامعة البشير الإبراهيمي -برج بوعريج-، الجزائر.
- ريسان عبد الامام زعلان وآخرون، 2020، استعمال أسلوب Panel data لقياس أثر بعض العوامل على الأمان المصرفي (دراسة تطبيقية على عينة من المصارف التجارية في العراق)، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد 09، العدد 35، جامعة كربلاء، العراق.
- شاعة محمد ويوسفي علاء الدين، 2019، التنمية السياحية في الجزائر: أية تدابير لأي حلول، مجلة الناقد للدراسات السياسية، المجلد 03، العدد 01، جامعة محمد خيضر -بسكرة-، الجزائر.

قائمة المراجع

- سليم عابر وآخرون، 2020، الدور التبادلي في رابط "الصناعات التقليدية والحرف-التنمية السياحية": حالة الجزائر، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي -تيسيمسيت-، الجزائر .
- سميرة عبد الصمد وفوزية برسولي، 2019، تفعيل السياحة بالجزائر بالتركيز على السياحة الدينية ومقوماتها، مجلة الاقتصاد الصناعي (خزارتك)، المجلد 09، العدد 02، جامعة الحاج لخضر - باتنة-، الجزائر .
- سمير رحماني وآمال باي، 2019، التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاساته على التنمية السياحية، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والانسانية، المجلد 03، العدد 26، جامعة الشهيد حمة لخضر -الوادي-، الجزائر .
- صفية بوزار، 2014، نحو التأسيس السياحي في الجزائر مع الإشارة إلى التنمية السياحية بولاية سطيف، مجلة الاقتصاد والإحصاء التطبيقي، المجلد 11، العدد 02، المدرسة العليا للإحصاء والاقتصاد التطبيقي، الجزائر .
- عبد الكريم كاظم عجيل، 2019، أهمية الثقافة السياحية في تنمية السياحة الدينية في العراق، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، المجلد 06، العدد 01، جامعة الحاج لخضر -باتنة-، الجزائر .
- عقون شراف وآخرون، 2019، التجربة التونسية في صناعة السياحة، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 06، العدد 01، جامعة زيان عاشور -الجلفة-، الجزائر .
- عماد الدين إبراهيم علي، 2023، استخدام نماذج السلاسل الزمنية المقطعية (Panel Data) في تحديد أهم عوامل النمو الاقتصادي في الدول العربية، المجلة العربية للإدارة، المجلد 43، العدد 02 (تحت النشر)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية .
- فتيحة كركوش، 2018، أهمية السياحة في تحقيق التنمية بالمنطقة الصحراوية، مجلة آفاق لعلم الاجتماع، المجلد 08، العدد 02، جامعة لونييسي علي -البليدة-، الجزائر .
- فريد كورتال وآمال كحيلة، التنمية السياحية في الدول العربية واقعها وآفاق تطويرها -دراسة تقييمية لتجربة الجزائر-، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 04، العدد 03، جامعة لونييسي علي -البليدة-، الجزائر .

قائمة المراجع

- فيصل ذيب، 2016، التنمية السياحية المستدامة وأزمات تنمية القطاع السياحي ومعوقاته، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 27، العدد 02، جامعة منتوري -قسنطينة-، الجزائر.
- قادري تقي الدين، 2016، النشاط البدني الرياضي الترويجي ودوره في تطوير السياحة الرياضية بالجزائر دراسة ميدانية للمركبات السياحية بالجزائر، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 08، العدد 27، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة-، الجزائر.
- لموشي زهية، 2020، السياحة الالكترونية كمدخل لتحقيق التنمية الاقتصادية -تجربة الإمارات العربية المتحدة أنموذجا-، السياسة العالمية، المجلد 04، العدد 02، جامعة محمد بوقرة -بومرداس-، الجزائر.
- محمد خالي، 2020، السياحة بالمغرب مفهومها وتاريخ التخطيط، مجلة تنمية الموارد البشرية للدراسات والأبحاث، العدد 07، ألمانيا.
- مصطفى عثمانى، 2017، الاستثمار السياح كآلية لتحقيق التنمية السياحية، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 02، العدد 17، جامعة جيلالي بونعامة -خميس مليانة-، الجزائر.
- مصطفى يونسى وآخرون، 2020، واقع القطاع السياحي في الجزائر، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، المجلد 04، العدد 01، جامعة محمد بوالضياف -المسيلة-، الجزائر.
- هاني عبد المالك، محددات الفرص السياحية الدولية: دراسة قياسية لعينة من الدول في الفترة 2002-2017، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 10، العدد 01، جامعة لونيبي علي -البليدة-، الجزائر.
- وفاء بن سيدي إبراهيم، 2018، حوكمة الاستثمار السياحي ودوره في تحقيق التنمية المحلية المستدامة الإمارات العربية المتحدة أنموذجا، مجلة الناقد للدراسات السياسية، المجلد 02، العدد 01، جامعة محمد خيضر -بسكرة-، الجزائر.
- وليد حمادي باشا وآخرون، 2020، الاتجاهات الأساسية لاستراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر واقع وآفاق 2030، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 03، العدد 01، جامعة حمة لخضر -الوادي-، الجزائر.

3. الأطاريح والرسائل:

- آسيا بلقاضي، 2020، دراسة قياسية لمحددات الطلب السياحي الدولي: مقارنة بين الجزائر وتونس، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس -سطيف-، الجزائر.
- إحسان سليمان سعد أحمد، 2017، التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في السياحة، جامعة شندي - الخرطوم-، السودان.
- أمينة بن المجات، 2005، التنمية السياحية في ولاية قسنطينة بين المؤهلات والعوائق، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التهيئة الاقليمية والتنمية المحلية، جامعة منتوري -قسنطينة-، الجزائر.
- بن بوزيان محمد، 2015، دراسة محدثات السياحة المستدامة وأثرها على تحسين الجاذبية للأقاليم السياحية: باستخدام نموذج المعادلات التمييزية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة أبو بكر بلقايد -تلمسان-، الجزائر.
- بن شوك وهيبة، 2018، محدثات الطلب السياحي الدولي في الجزائر: نموذج الجاذبية باستخدام بيانات الباتل خلال الفترة (2000-2016)، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة أمجد بوقرة -بومرداس-، الجزائر.
- جميل نسيمة، 2010، السياحة الثقافية وتثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر دراسة وصفية تحليلية لبرنامج حصة "مرحبا"، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران 2 -وهران-، الجزائر.
- زير ريان، 2018، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة بين الجزائر تونس والامارات، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر -بسكرة-، الجزائر.

قائمة المراجع

- سعاد صديقي، 2006، دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي -وكالة جيجل-، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري -قسنطينة-، الجزائر.
- سعد إبراهيم حمد، 2008، تخطيط وتنمية خدمات السياحة الدينية وأثرها في نمو الطلب السياحي في محافظ نينوى منطقة الدراسة جامع النبي يوسف، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في السياحة، جامعة سانت كليمنتس العالمية.
- سماعيني نسيبة، 2014، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة وهران 2 -وهران-، الجزائر.
- سمير سالم، 2012، استراتيجية ترقية السياحة كأداة لتحقيق التنمية المحلية المستدامة دراسة المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لولاية جيجل، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس -سطيف-، الجزائر.
- شرفوي عائشة، 2015، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر 03 -الجزائر العاصمة-، الجزائر.
- صالح بزة، 2017، تحليل إطار استراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر: مقارنة السياسات والآليات، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوالصياف -المسيلة-، الجزائر.
- صالح بزة، تنمية السوق السياحية بالجزائر دراسة حالة ولاية المسيلة، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة محمد بوالصياف -المسيلة-، الجزائر.
- عامر عيساني، 2010، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه (غير منشورة)، جامعة باتنة -باتنة-، الجزائر.

- عبد الحفيظ مسكين، 2016، استراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر -بسكرة-، الجزائر.
- عبد الله عياشي، 2016، استراتيجية تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة حظيرة الطاسيلي بولاية إيليزي -أنموذج-، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرياح -ورقلة-، الجزائر.
- عشي صليحة، 2005، الآثار التنموية للسياحة -دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس المغرب-، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر - باتنة-، الجزائر.
- عشي صليحة، 2011، الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر - باتنة-، الجزائر.
- علي عيشاوي، 2018، محددات الحركة الدولية لرؤوس الأموال في ظل الأزمة المالية العالمية 2008، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر -بسكرة-، الجزائر.
- قرارية فتيحة، 2019، الصناعة السياحية في الدول المغاربية (حالة: الجزائر، تونس والمغرب)، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد -تلمسان-، الجزائر.
- كواش خالد، 2004، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر -الجزائر العاصمة-، الجزائر.
- ماي علي، 2018، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة: الجزائر، تونس والمغرب، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف -المسيلة-، الجزائر.

- محسن بلحبيب، 2017، أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر-دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر-، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة-، الجزائر.
- مراتي عمار، 2019، واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسة الجزائرية، اطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة جيلالي ليابس -سيدي بلعباس-، الجزائر.
- مروان صحراوي، 2012، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي حالة الجزائر، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد -تلمسان-، الجزائر.
- مفاتيح يمينة، 2018، أثر الابتكار السياحي على التنمية السياحية "حالة إقليم الأهمقار بالجزائر ودوز بتونس"، اطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة-، الجزائر.
- مودة علي أحمد محمد، 2018، دور السياحة في التغيير الاجتماعي والتنموي في السودان دراسة حالة مدينة بورتسودان، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في الخدمة الاجتماعية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا -الخرطوم-، السودان.
- ناريمان بن عبد الرحمان، 2017، دراسة محددات الطلب الأجنبي على الخدمات السياحية في الجزائر (حالة منطقة الأهمقار 1999-2012)، اطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة-، الجزائر.
- نوفل بعول، 2018، أثر نظام سعر الصرف على ميزان المدفوعات الجزائري -دراسة مقارنة مع مجموعة من الدول العربية-، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي -أم البواقي-، الجزائر.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

1. الكتب:

- Bob McKercher; Hilary du Cros ,2002, **Cultural tourism the Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management**, the Haworth Press, Inc, United States of America.
- Brian Boniface; Chris Cooper, 2009, **Worldwide destinations the geography of travel and tourism**, fifth edition, Elsevier, Great Britain.
- Brian Boniface; Chris Cooper and Robyn Cooper, 2012, **Worldwide destinations the geography of travel and tourism**, sixth edition, Routledge, Great Britain.
- Charles R. Goeldner ; J. R. Brent Ritchie, 2009, **Tourism: Principles, Practices, Philosophie**, John Wiley and Sons, Inc, United States of America.
- Cheng Hasio, 2014, **Analysis of panel data**, Cambridge, United States of America.
- Christopher Dougherty, 2011, **Introduction to Econometrics**, Great Britain.
- Christopher Holloway; Neil Taylor, 2006, **The Business of Tourism, Pearson Education**, Great Britain.
- Daniel Xu; Sock Hwan Lee, 2008, **Introduction to Panel Data Analysis**, handbook of research methods in public administration.(chapter)
- Dimitri Ioannides; Keith G. Debbage,2005, **The Economic Geography of the Tourist Industry ASupply-side Analysis**, Routledge, Great Britain.
- Donald G. Reid, 2003, **Tourism, Globalization and Development Responsible Tourism Planning**, Pluto Press, Great Britain.
- Erik Biorn, 2017, **Econometrics of panel data methods and applications**, first edition, oxford, Great Britain.
- J. Christopher Holloway, Neil Taylor, 2006, **The Business of Tourism**, Pearson Education, England.
- John Beech; Simon Chadwick, 2006, **The Business of Tourism Management**, Pearson Education Limited, Great Britain.
- John Lea, 2016, **Tourism and Development in the Third World**, Routledge, Great Britain.
- John Lea, 2003, **Tourism Impacts, Planning and Management**, Butterworth-Heinemann, Great Britain.

- Gerald E. Mitchell, 2010, **Global Travel-Tourism Career Opportunities**, the GEM Institute of Tourism Career Development, Thailand.
- Gui Iohmann; Alexander Panosso Netto, 2016, **Tourism Theory Concepts, Models and Systems**, Cab International, Wallingford, Oxfordshire, Great Britain.
- Guido Candela; Paolo Figini, **The Economics of Tourism Destinations**, McGraw-Hill Companies Inc, Italy.
- Hamid R. Seddighi, 2013, **Introductory Econometrics A practical approach**, Routledge.
- Hans-Jurgen Andreb et al, 2013, **Applied panel data analysis for economic and social surveys**, Springer, United States of America.
- Kshitiz Sharma, 2014, **Introduction to Tourism management**, McGraw Hill Education (India) Private Limited, India.
- Laszlo Matyas; Patrik Sevestre, 2013, **the econometrics of panel data handbook of theory and applications**, Kluwer academic publishers, Netherlands.
- Laszlo Matyas; Patrick Sevestre, 2008, **The Econometrics of Panel Data Fundamentals and Recent Developments in Theory and Practice**, Springer, Germany.
- Mark Anthony Camilleri, **Travel Marketing Tourism Economics and the Airline Product An Introduction to Theory and Practice**, Springer, Switzerland.
- Michael C.M. Hall, Stephen J. Page, 2014, **The Geography of Tourism and Recreation environment, place and space**, Routledge, Great Britain.
- M. Hashem Pesaran, 2015, **Time series and panel data econometrics**, Oxford, Great Britain.
- Murat Kasimoglu, 2020, **Visions for Global Tourism Industry-Creating and Sustaining Competitive Strategies**, Intech, Croatia.
- Peter M. Burns, 1999, **An Introduction to Tourism and Anthropology**, Routledge, Great Britain.
- Peter Mason, 2003, **Tourism Impacts, Planning and Management**, Butterworth-Heinemann, Great Britain.
- Roger Doswell, 2016, **Tourism How effective management makes the difference**, Routledge, Great Britain.
- Stephen J. Page, 2009, **Tourism Management managing of change**, Elsevier, United States of America.

- Stephen J. Page, 2019, **Tourism Management managing of change**, Routledge, United States of America.

2_المقالات والدوريات:

- Chih-Hai Yang, et al, 2010, **Analysis of international tourist arrivals in China: The role of World Heritage Sites**, Tourism Management, 31.
- Hanqin Qiu Zhang et al, 1990, **An analysis of tourism policy development in modern China**, Tourism Management, 20.
- Hans-Jurgen Andreb, 2017, **the need for and use of panel data**, I Z A world of labor, Germany, P 2.
- Sakir Gormus; Ismet Gocer, 2010, **The Socio-Economic Determinant of Tourism Demand in Turkey: A Panel Data Approach**, International Research Journal of Finance and Economics, 55.
- Susana Borrego-Domingues et al, 2022, **Determinants of tourism Demand in Spain: A European Preerspective**, Economies, 10 (11).

3_الأطاريح والرسائل:

- Fujun Shen, 2009, **Tourism and The Sustainable Livelihoods Approach Application within the Chinese context**, A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, Lincoln University, Great Britain.
- Li Yang, 2007, **Planning for Ethnic Tourism Case Studies from Xishuangbanna, Yunnan, China**, Thesis of doctorat in Philosophy, Canada.
- Polwattage K. Perera, 2011, **Marketing forest-based Ecotourism in Sri-lanka: Predicting the Ecotourism Behavior and defining the Market Segment through a behavioral approach**, thesis of doctorat in Philosophy, Louisiana state university and Agricultural and Mechanical College, United States of America.
- Suparporn Sookmark, 2011, **An analysis of international tourism demand in thailand**, A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for degree of doctor of philosophy (economics), School of Development Economics, National Institute of Development Administration, Thailand.

ثالثاً: الموسوعات والقواميس:

- موسوعة ويكيبيديا: <https://ar.wikipedia.org/wiki/>

رابعاً: المواقع الإلكترونية:

- أسماء سعد الدين 2016، **السياحة في التبت**، مقال متاح على الرابط:
[/https://www.almrsal.com](https://www.almrsal.com)
- البنك الدولي، إجمالي القوى العاملة، متاح على الرابط: <https://data.albankaldawli.org>
- البوابة الرسمية لحكومة دولة الإمارات العربية المتحدة، على الرابط: <https://u.ae>
- الديوان الوطني التونسي للسياحة، على الرابط: <https://www.discovertunisia.com>
- المجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي، **السياحة رافعة للتنمية المستدامة والادماج من أجل استراتيجية وطنية جديدة للسياحة**، المملكة المغربية.
- الموقع الرسمي لحكومة أم القيوين، دائرة السياحة والآثار، على الرابط: <http://ahd.uaq.ae>
- الموقع الرسمي للمكتب الوطني للسكك الحديدية المغربية ONCF، على الرابط:
<https://www.oncf.ma>
- الموقع الرسمي للمكتب الوطني للمطارات، على الرابط: <https://www.onda.ma>
- الموقع الرسمي للسياحة في عجمان، على الرابط: <https://ajman.travel>
- الموقع الرسمي لوزارة الانتقال الطاقوي والتنمية المستدامة- قطاع التنمية المستدامة، على الرابط:
<http://www.environnement.gov.ma>
- الموقع الرسمي لليونسكو، على الرابط: <https://whc.unesco.org>
- الهيئة العامة للاستعلامات المصرية على الرابط: <https://www.sis.gov.eg>
- بيان صحفي للجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، النشرة السنوية لإحصاءات النقل العام للركاب داخل وخارج المدن، على الرابط: <https://censusinfo.capmas.gov.eg>
- تقرير جريدة الإتحاد على الرابط: <https://www.alittihad.ae>
- تقرير فرانس 24، على الرابط: <https://www.france24.com>
- تقرير قناة CCTVArabic، **السياحة في الصين -شنغهاي-** على الرابط:
<https://www.youtube.com>
- عبد المومن محو، 2021، **كيف عزز المغرب ريادته القارية في الشحن البحري**، مقال متاح على
الرابط: <https://www.skynewsarabia.com>

قائمة المراجع

- فاطمة عزت، 2017، الطيران الاقتصادي في إسبانيا..احصل على المتعة المثالية للسفر بأقل التكاليف، مقال متاح على الرابط: [/https://almalomat.com](https://almalomat.com)
- فعاليات الشارقة، على الرابط: <https://sharjah-events.ae>
- مجدي سلمان ومصطفى بدر الدين، 2020، أم القيوين .. مستقبل سياحي واعد تعززه الاكتشافات الأثرية، الموقع الرسمي لوكالة أنباء الإمارات، على الرابط: <https://www.wam.ae>
- مقال متاح على الرابط: <https://www.saaih.com>
- موقع صحيفة البيان الإلكترونية، على الرابط: <https://www.albayan.ae>
- وزارة السياحة والآثار، على الرابط: <http://www.antiquities.gov.eg>
- وزارة السياحة والصناعات التقليدية الجزائرية: <https://www.mta.gov.dz>
- وزارة السياحة والصناعات التقليدية التونسية: [/https://www.onnt.tn](https://www.onnt.tn)
- وزارة السياحة والصناعات التقليدية والاقتصاد الاجتماعي والتضامني المغربية: [/https://mtaess.gov.ma](https://mtaess.gov.ma)
- وزارة الطيران المدني المصرية، على الرابط: <http://www.civilaviation.gov.eg>
- وزارة النقل المصرية، قطاع النقل البحري، على الرابط: <https://www.emdb.gov.eg>
- يورغو البيطار، 2020، أجمل منطوق الجذب السياحي في بريتاني الفرنسية، مقال متاح على الرابط: <https://www.hiamag.com>
- موقع البنك الدولي: <https://data.worldbank.org>
- موقع Statista الإحصائي: <https://www.statista.com>
- موقع Tradingeconomics الإحصائي: <https://ar.tradingeconomics.com>
- موقع المجلس العالمي للسفر والسياحة: [/https://wttc.org](https://wttc.org)
- موقع المنظمة العالمية للسياحة: [/https://www.unwto.org](https://www.unwto.org)
- أطلس بيانات العالم: [/https://ar.knoema.com](https://ar.knoema.com)
- وزارة الصناعة، التجارة والسياحة الإسبانية: [/https://www.tourspain.es](https://www.tourspain.es)
- البنك المركزي الإيطالي: <https://www.bancaditalia.it>
- مكتب الولايات المتحدة الأمريكية لتحليل الاقتصادي: [/https://www.bea.gov](https://www.bea.gov)
- المعهد التونسي للإحصاء: [/http://www.ins.tn](http://www.ins.tn)

- الجهاز المصري المركزي للتعبئة العامة والإحصاء : <https://www.capmas.gov.eg/>
- موقع Worlddata : <https://www.worlddata.info/>
- Article available online at: <https://www.france-voyage.com>
- Article available online at: <https://isbania.com>
- Article available online at: <https://ar.maps-spain.com>
- Article available online at: <https://trends.alnfaee.net>
- Article available online at: <https://ar.history-hub.com>
- Article available online at: <https://ar.maps-italy.com>
- Article available online at: Leaning Tower of Pisa
- Article available on at: <https://usafacts.org>
- Article available online at: <https://www.usatoday.com>
- Article available online at: <https://www.chinadiscovery.com>
- Article available online at: <https://www.topchinatravel.com>
- Article available on line at: <https://www.topchinatravel.com>
- Article available online at: <https://www.shiphub.com>
- Caitlin Mclean, 2022, What is the busiest airport in the US? Expect the biggest crowds these destinations
- China Statistical Yearbook, 2019, Transport, Postal and Telecommunication Services, and Software Industry, Available online at: <http://www.stats.gov.cn>
- Bureau of Transportation Statics, Active U.S. Air Carrier and General Aviation Fleet by Type of Aircraft, Available online at: <https://www.bts.gov>
- CIA, The World Factbook, Available online at: <https://www.cia.gov>
- France 24 report, Available online at: [youtube.com](https://www.youtube.com)
- Mario Sebastia, **Les 20 choses incontournables à faire on Corse**, Article available on line at: <https://generationvoyage.fr>
- Official website of the Spanish ministry of tourism (Ministerio de transportes, movilidad y agenda urbana), Online at: <https://www.mitma.es>
- Official website for tourism Promotion in Andalucia, Available on line at: <https://www.andalucia.org/en/provincia-granada>
- Official website for tourism Promotion in Canaryislands, Available on line at: <https://www.visitcanaryislands.org>
- Official website for tourism Promotion in Cordoba, Available online at: <https://www.turismodecordoba.org>

- Official website for tourism Promotion in Lorraine, Online at: <https://www.tourisme-lorraine.fr>
- Official website for tourism Promotion in Madrid, Available online at: <https://www.esmadrid.com>
- Official website for tourism Promotion in normandie", Online at: <https://www.normandie-tourisme.fr>
- Official website for tourism Promotion in "Riviera-Francais", Online at: <https://www.riviera-francaise.fr>
- Official website for tourism Promotion in Rome, Available online at: <https://romesite.com>
- Official website of the Ministry of Foreign Affairs of the people's Republic of China, online at: <https://www.fmprc.gov.cn>
- Official website for tourism Promotion in Sardegna, Available on line at: <https://www.sardegnaturismo.it>
- Official website for tourism Promotion in Sicily, Available on line at: <https://www.visitsicily>
- Official website for tourism Promotion in Siena, Available online at: <https://www.visittuscany.com>
- Official website for tourism Promotion in Valencia, Available online at: <https://www.visitvalencia.com>
- Randy Alexander, **Head to the attractions of Reims, the capital of champagne**, Article available online at: <https://ar.hdwalls.org>
- Spain's official tourism portal, (ND), Barcelona, Available online at: <https://www.spain.info>
- Spain's official tourism portal, (ND), Seville, Available online at: <https://www.spain.info>
- Spain's official tourism portal, (ND), Valencia, Available online at: <https://www.spain.inf>
- Statista, number of civil airport in mainland china 2000 to 2021, Available online at: <https://www.statista.com>
- Statista, Number of Public and Private airports in the United States from 1990 to 2020, Available online at: <https://www.statista.com>
- Statista, Transportation industry in Italy – statistics and Facts, Available online at: <https://www.statista.com>

- The worldbank, Logistics performance index: Quality of trade and transport-related infrastructure (1=low to 5=high)-Italy, Available online at: <https://data.worldbank.org>
- Worldbank data, Air transport, regestred carrier deparatures worldwide, Available online at: <https://data.worldbank.org>
- U.S. Department of transportation, Federal Highway Admistration, Highway statistics Series, Available online at: <https://www.fhwa.dot.gov>
- U.S. Department of transportation, Federal Railroad Admistration, Highway statistics Series, Available online at: <https://www.fhwa.dot.gov>
- What does America spend on transportation and infrastructures ? is transportation infrastructure improvind, Article available on at: <https://usafacts.org>
- Zach long et al 2020, The 28 best Chicago attractions, Article available online at: <https://www.timeout.com>