

الصناعة السياحية ودورها في التنمية المستدامة

د. العيد محمد

أستاذ محاضر-أ، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم

الملخص:

يتناول البحث موضوع الصناعة السياحية ودورها في خدمة التنمية المستدامة وكذا في إشباع رغبات المستهلك من المنتج السياحي على حد سواء. والهدف من هذه الدراسة، هو العمل على تكريس سياسة سياحية متطورة، وكيفية تقديم منتج سياحي في وعاء نظيف وبأقل التكاليف، بغية إرضاء المستهلك وإغراءه بطريقة جذابة من شأنها أن تجعله يطلب المزيد ويتعلق بهذه المنفعة السياحية ليعاود الطلب مرارا وتكرارا؛ ولا بد أيضا من إعطاء نظرة جميلة وإبراز صورة واضحة وذات مصداقية للمنتج السياحي، الذي تقوم المؤسسة بتقديمه للمستهلكين بمختلف أذواقهم وعاداتهم؛ وفي هذا الإطار، نجد أن هناك آليات للقيام بإعطاء الصورة الواضحة للتسويق السياحي، ويكون هذا عبر استخدام وسائل متنوعة كالإعلانات الهادفة والنظيفة قصد تنشيط هذه الآليات في تقديم الخدمات السياحية.

ومن الأهمية بمكان، لا بد من العمل بكل جهد قصد أخذ المكان المناسب في مجال تقديم الخدمات المثلى وإعطاء المنتج السياحي اللائق للمستهلك بهدف دفع عجلة الصناعة السياحية ومنه التنمية المستدامة نحو التقدم، وهذا بطبيعة الحال ليس من السهل القيام به في عصر العولمة واقتصاد السوق الذي لا يعرف إلا القوى في مجال الترويج وجلب المستهلك.

وفي ذلك فليتنافس المتنافسون، بحيث تكون الغلبة في نهاية المطاف، لمن يفرض نفسه في السوق بكل شراسة ويقدم ما لديه من عبقرية وحرفية في ميدان التسويق السياحي، وهذا في جو من المنافسة الشديدة والنظيفة.

الكلمات الدالة: التسويق السياحي، التنمية المستدامة، الصناعة السياحية، المنتج السياحي، منظمة السياحة العالمية، المنافسة، المواصلات والاتصالات.

Résumé:

La recherche porte sur le sujet de l'industrie touristique et son rôle pour le développement durable, au profit du consommateur du produit touristique.

Le but de cette étude est de consacrer une politique du tourisme développée, et de fournir des produits touristiques dans un ustensile propre et avec des coûts abordables, afin de satisfaire le consommateur et de l'attirer par des moyens intéressants et plus attractifs pour qu'il revienne à plusieurs reprises demander les services proposés.

Dans ce contexte, nous constatons qu'il existe des mécanismes pour donner une image claire du marketing touristique, en utilisant une variété de méthodes et de moyens, afin d'activer ces mécanismes quant aux prestations de services en matière du tourisme.

Il est important que nous devrions travailler très dur afin de prendre place dans la prestation des meilleurs services et de donner des produits de consommation touristique et ce, en vue de promouvoir le développement durable, ce n'est évidemment pas facile à faire dans l'ère de la mondialisation et de l'économie de marché qui ne connaît que le plus puissant dans le domaine de la publicité pour promouvoir l'industrie touristique en attirant d'avantage le consommateur.

En fin de compte, le plus valable des concurrents reste sur le podium du marketing et s'impose sur le marché avec férocité et professionnalisme, dans un climat de concurrence intense et propre.

Mots clés: Le marketing touristique, le développement durable, l'industrie touristique, le produit touristique, l'organisation mondiale du tourisme, la concurrence , le transport et les communications.

مقدمة:

في الآونة الراهنة وفي ظل العولمة الزاحفة في كل الاتجاهات وفي شتى الميادين، تواجه بلدان العالم أوضاعا اقتصادية واجتماعية، تتطلب انفتاحا على العالم الخارجي والتعاون فيما بينها طلبا للتكامل الاقتصادي واستعمال التكنولوجيا وتبادل التجارب في ميدان التجارة والأعمال، وهذا قصد التملص من برائين التخلف وما تخلفه من آفات ومخاطر على فئات المجتمع.¹

ولعل من أهم السياسات المسطرة لدى مختلف الدول هو التنوع في قطاعات الاقتصاد وعدم الاتكال على قطاع دون غيره، وهذا حتى لا يتم إنحماك قوى الاقتصاد من إمكانات وثروات يعتمد عليها في اتجاه التنمية المستدامة.

لأجل إعطاء هذه التنمية طابعها البناء، فلا بد من التوسع في مجموعة من الخيارات لإشباع رغبات المستهلكين، وهذا ما يجعل القطاع السياحي يفرض نفسه بنفسه ليصبح من أبرز القطاعات الاقتصادية التي بإمكانها تلبية هذه الخيارات المطروحة.

¹ صبحي تادرس قريصة، مدحت محمد العقاد، النقود والبنوك والعلاقات الاقتصادية الدولية، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1983، ص.417

إن ترقية الصناعة السياحية هي خيار من أهم الخيارات التي لا تتطلب الكثير من الثروات والإمكانات المادية، هذا من جهة؛ ومن جهة أخرى، هي صناعة لا تفرز الفضلات، حيث يقال عنها أنها صناعة بلا مداخن ولا نفايات مادية، بمعنى أنها صناعة إيكولوجية صحية، مدرة للثروة، تمتص البطالة وتخدم التنوع الثقافي والحضاري. **أهمية الدراسة:** للصناعة السياحية الدور الكبير في التنمية المستدامة؛ وعليه، فهي منتجة للعملة الصعبة وممتصة للعمالة التي تنتشر مع الوقت وتتكاثر دون توقف نظرا للانفجار السكاني.

الإشكالية: أصبحت الصناعة السياحية من متطلبات العصر، إذا أنها لا تحتاج إلى استخراج المواد الأولية من باطن الأرض لاستغلال هذا القطاع الحيوي، لذا تعمل الدول على ترقية هذه الصناعة وتطويرها لكي تتماشى مع متطلبات السياحة العالمية، وهذا بالاعتماد على المعايير الدولية من حيث البنى التحتية والمتطلبات الضرورية لجعل هذه الصناعة ترقى إلى المستوى المطلوب؛ وهكذا تُطرح الإشكالية وتُصاغ بالشكل التالي:

ما هي مكانة الصناعة السياحية في الاقتصاد الوطني وما أثرها على التنمية المستدامة ؟
قصد إثراء البحث، يتم الاعتماد على المنهج التاريخي، الوصفي والتحليلي قصد الوصول إلى النتائج المرجوة.

1. تعريف السياحة:

من حيث الجانب اللغوي، هي ذلك النشاط الذي من شأنه أن يخدم المسافر ويؤمن له الرفاهية عبر التنقل من مكان إلى آخر بعيدا عن مقر إقامته لمسافة تقدر بثمانين كيلومتر على الأقل.²

1.1 مفهوم السياحة من حيث الجانب الاقتصادي:

تعتبر السياحة من أهم القطاعات التي تدر العملة الصعبة لخزينة الدولة وتغذي الاقتصاد الوطني كما أنها تعمل على امتصاص البطالة واحتواء الموارد البشرية لصالح المجتمع، لذا فإن غالبية بلدان العالم بدأت تنظر إلى هذا القطاع على أساس أنه القلب النابض للاقتصاد، بحيث أصبح هذا الاقتصاد يعتمد على الصناعة السياحية وينظر إليها نظرة تفاؤل نحو المستقبل.

إن هذه الصناعة هي نعمة أمام التحديات التي تنفثها القطاعات الصناعية الأخرى كقطاع الصناعات الثقيلة أو الخفيفة وكذا الصناعات الكيماوية أو الهيدروكربونية التي هي غالبا ما تكون نقمة لا نعمة وهذا بسبب الاعتماد الكلي عليها فتخلق نوعا من عدم التوازن في قطاعات الاقتصاد الوطني.

² حسب تعريف منظمة السياحة العالمية التابعة لهيئة الأمم المتحدة (UNWTO)

2.1. لمحة تاريخية عن السياحة:

من الصعب تحديد المرحلة البدائية للسياحة عبر العصور، فهي ظاهرة ظهرت مع ظهور البشر على الأرض، وان هذه الظاهرة، كمفهوم اقتصادي ونشاط اجتماعي، بدأت منذ عصور النهضة وبداية الثورات الصناعية، الزراعية والحرفية وغيرها، في المجتمعات الغربية.³

في مرحلة العصور القديمة بدأ هذا النشاط يتبلور عند بداية الحركة التجارية أثناء رحلة الشتاء والصيف، وإثرها صارت التنقلات، وكان أبرزها تلك التي بدأت عبر طريق الحرير التاريخي من بخاري إلى سنغافورا على سبيل المثال، ثم توسع هذا النشاط وازدادت حيويته ولم يقتصر على الرحلات التجارية بل تشعب ووصل الحد إلى الأهداف الاستكشافية والمراحل التوسعية.

بدأت الحركات والتنقلات بادئ ذي بدء بالوسائل البدائية مروراً بوسائل نقل حديثة إلى أن توصل العلم والتكنولوجيا إلى استعمال وسائل أسرع كالنقل البحري والجوي، وهكذا صار الإنسان يسافر حتى وصل به الأمر إلى السفر في رحلات سياحية إلى الفضاء، أو ما يسمى بالسياحة الفضائية.

تعتبر السياحة اللبنة الأساسية للتنمية المستدامة، فهي من القطاعات الاقتصادية القليلة التي تنمو بوتيرة ملحوظة بحيث أنها تدفع عجلة الاقتصاد الوطني في البلدان النامية، وكذا في الدول المتقدمة إلى أشواط بعيدة نحو المستقبل الزاهر؛ والصناعة السياحية تخلق وظائف لشرائح مختلفة للمواطنين دون استثناء، فهي تمتص البطالة وتعمل على تثقيف المجتمع باحتكاكه مع مختلف الأفكار التي تأتي من قوميات متنوعة.

إن الاقتصاد السياحي يهتم بكل الآثار المباشرة وغير المباشرة التي تترتب عن القطاع السياحي، ودراستها من كل حيثياتها وتفصيلها مع الإحصائيات والآليات التي يتم الاعتماد عليها، ويكون مصدرها الأول والأساسي هو الواقع العملي المعاش.

هناك العديد من الدول التي تخصص في نوع معين من الصناعات، فنجد على سبيل المثال أن هناك دولاً تخصص في صناعة الأدوية، وغيرها في صناعة الكمبيوترات وأخرى في الصناعة السياحية.

إن من خصائص الصناعة السياحية أنها قطاع حيوي يلتقي مع قطاعات أخرى ويمدها بما تملكه من طاقات وإمكانيات، فالقطاع السياحي مثله مثل الدينامو في السيارة، فهو إذاً يعمل على تحريك وإعطاء الحيوية للقطاعات الاقتصادية الأخرى، وعليه فإن قوة القطاع السياحي تبعث الروح والنشاط في كامل الاقتصاد الوطني، والعكس بالعكس؛ وخير مثال على هذا، تلك الدول التي تتفنن الصناعة السياحية كالصين وتايلاند وسنغافورة⁴

³ فيصل احمد يونس، الجغرافيا السياحية، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1999، ص.11

⁴ سنغافورة، دليل فودورز السياحي، الدار العربية للعلوم، سنغافورة، 1991، ص.33

التي يتوافد إلى أراضيها سنويا الملايين من الزوار الذين يطلبون المنتج السياحي قصد إشباع رغباتهم المادية والمعنوية، وبدورهم يعطونها المزيد من النشاط الاقتصادي.

3.1. أنواع السياحة:

يمكن سردها حسب معايير مختلفة:⁵

- 1- حسب معيار الأشخاص المسافرين: نفرق هنا بين السياحة الفردية التي يقوم بها فرد أو اثنان أو عائلة معا، وبالمقابل نجد السياحة الجماعية مثل الرحلات الرسمية التي تنظمها وكالات السفر وغيرها.
- 2- حسب معيار نوع وسيلة النقل المستعملة في السفر، وفي هذا الصدد نذكر ما يلي:
 - سياحة برية: والتي تستعمل فيها وسائل النقل البرية (السيارات، الأحصنة، الإبل..)
 - سياحة بحرية: وتستعمل فيها وسائل النقل البحرية مثل السفن، العبارات وغيرها..
 - ج- سياحة جوية: تعتمد على وسائل نقل جوية بمختلف أحجامها، صغيرة كانت، أم كبيرة.
- 3- حسب معيار السن : سياحة الشباب، سياحة متوسطي الأعمار، سياحة كبار السن..
- 4- حسب معيار الموقع الجغرافي، وفي هذا الصدد نذكر ما يلي:

- السياحة الإقليمية: يكون التنقل بين مختلف الدول الإقليمية (دول المغرب العربي، دول الساحل..)
- السياحة الداخلية: تكون داخل حدود البلد بحيث يتنقل المواطنون لزيارة المواقع الأثرية أو قصد الاستجمام والترفيه عن النفس.
- السياحة الدولية: تكون عبر الدول والقارات، أو بمعنى آخر خارج حدود الوطن؛

إضافة إلى هذه المعايير يمكن أن نجد أنواعا أخرى كسياحة الهوايات الرياضية، السياحة العلاجية، السياحة الثقافية وغيرها من السياحات التي زادت وتعددت نتيجة تطور وتحديث وسائل النقل وتنوع البنى التحتية. علاقة السياحة بالعلوم الاقتصادية : يتأثر القطاع السياحي ويتفاعل مع العلوم الأخرى ولعل من أهم هذه القطاعات التي تتفاعل مع السياحة هو الاقتصاد ومختلف فروعه.

4.1. تأثير السياحة بالاقتصاد:⁶

إن السياحة نشاط اجتماعي، له جوانب مختلفة، وأهمها هو الجانب الاقتصادي، فالسياحة تعمل على توفير الطمأنينة والراحة للمواطنين، عبر إشباع رغباتهم المادية والمعنوية، وهذا من خلال استغلال الموارد الطبيعية والمناخية المتاحة.

⁵ زيد سليمان العبوي، السياحة في الوطن العربي، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص.20

⁶ منثى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الورق للنشر، عمان، 2001، ص.101

إن الصناعة السياحية تعمل على تكوين المنتج السياحي القابل للاستهلاك، وهذا عبر التأليف والمزج بين عناصر الإنتاج بعضها مع البعض، قصد توفير الخدمات السياحية.⁷

للسياحة الكثير من الآثار على الاقتصاد، فمنها ما هو مباشر ومنها ما هو غير مباشر:

فيما يتعلق بالآثار المباشرة للسياحة على الاقتصاد الوطني نجد:

- الأثر على تكوين فرص العمل واستخدام العمالة، ومنه السعي على امتصاص البطالة،
 - تمويل خزانة الدولة بالعملة الصعبة أو العملة الوطنية، كما أن هناك آثار أخرى على الدخل الوطني وعلى ميزان المدفوعات ومن ثم إعادة توزيع الدخل بين مختلف فئات المواطنين داخل الوطن.
- أما فيما يتعلق بالآثار غير المباشرة للسياحة في الاقتصاد الوطني فنجد:
- الآثار التي تعمل على تنمية الهياكل القاعدية والبنى التحتية،
 - الآثار التي تعمل على تنمية التراث التاريخي والحضاري،
 - الآثار التي تساعد على تنشيط الدخل الوطني،
 - الآثار التي تعمل على زيادة حركة الإنتاج والإنتاجية،
 - الآثار التي تعمل على زيادة مردودية الاستثمارات.

5.1. تأثير الاقتصاد بالسياحة:

إن القاعدة الأساسية للنهوض بالصناعة السياحية والمرتكز الهام لها هو الاقتصاد المتين، فلا بد إبدأً أن تمتلك البلاد البنى التحتية وكذا المرتكزات المادية والتنظيمية، وكل وسائل الإنتاج الضرورية لإعطاء المنتج السياحي الفعال؛ وبالتالي فلا يمكن أن تتحقق الصناعة السياحة في ظل اقتصاد منهك ومتخلف، بمعنى أن المواطن يسعى بادئ ذي بدء إلى إشباع رغباته الأساسية كالأكل والمشرب والملبس والتعليم والعلاج ثم يتفرع بعدئذ إلى السفر طالبا الرفاهية والترفيه في حالة ما إذا استطاع إلى هذا سبيلا.⁸

بكلام آخر، إذا كان الجانب الاقتصادي للمواطن هش، فلا يمكنه أن يصل إلى الرفاهية، ذلك أن المستهلك يسعى إلى اقتناء السلع الضرورية التي تتصدر متطلباته بحيث تكون من أولوية أولوياته، ومن ثم يتفرع إلى إعارة الاهتمام إلى السلع الكمالية التي تقع في أسفل المتطلبات.⁹

⁷ Kotler, philip, marketing management: analysis planning and control NY, Prentice Hall, 5th ed., 1984 p.445

⁸ مثنى طه الحوري وآخرون، مصدر سبق ذكره، ص. 102.

⁹ حسين عمر، نظرية القيمة، دار الشرق للنشر والتوزيع والطباعة، جدة، 1982، ص. 16.

فالسياحة كونها من الحاجات الكمالية، فمن الطبيعي أنها متعلقة بدخل الفرد، بمعنى أنه كلما كان دخل الفرد عالياً تمكن من اقتناء السلع والمتطلبات الكمالية، وكلما كان دخله متدنياً فهو يكتفي فقط بالحاجات الضرورية ويتفادى الكماليات.

وعليه، فإن الاقتصاد يؤثر بشكل فعال ومباشر في القطاع السياحي من خلال الطلب والعرض، وهذا ما يمكن فعلاً التحري منه وملاحظته، ففي فترة الرخاء الاقتصادي للبلد يزداد النشاط السياحي حيوية؛ وبالمقابل، في لحظات الكساد الاقتصادي يتراجع النشاط السياحي وتنقص فعاليته وحيويته مثله مثل الزئبق الذي يتأثر بالبرودة في فصل الشتاء هبوطاً إلى المرتبة السفلى من مقياس الحرارة، أما في فترات الصيف فيتأثر بالحرارة صعوداً ليصل إلى أعلى مستوى من هذا المقياس.

إن الصناعة السياحية تعتبر من الصناعات الأكثر تعقيداً، فهي في ترابط مستمر وتعاون دائم مع العديد من الفاعلين، وعليه فهناك عوامل مختلفة لا بد من توافرها ولعل من أهمها: أمن مستتب يؤمن الراحة والاستجمام للجميع، البيئة الطبيعية، المناخ الطبيعي، المناخ السياسي والأمني، التجهيزات والمعدات وكذا الخدمات مع كل فئات الزبائن والمستهلكين، البنى التحتية (طرق عادية وسيارة، فنادق، مطاعم، وسائل نقل ممتازة..)، ملاحه جوية منتظمة وتنافسية، صناعة تقليدية، عوامل ترفيهية، معاملة ممتازة واستقبال لائق، تكوين مهني لكافة العناصر الفاعلة.

إن كل هذه العوامل لا بد أن تكون على أعلى المستوى المطلوب ومخطط لها بكل حرفية وعناية، فإذا ما تحقق هذا، فإن الصناعة السياحية في هذه الأماكن المفضلة لدى الزوار السائحين تصبح، لا محالة، المساهم الأول في تطوير كل قطاعات الاقتصاد الوطني والتنمية المستدامة.¹⁰

2. الصناعة السياحية وأهميتها الاقتصادية:

تحتل السياحة المكان الأفضل ضمن قطاعات الاقتصاد الوطني، فهي تعتبر القطاع المفضل الذي يخدم التنمية المستدامة من كل النواحي ويدر أرباحاً بأقل التكاليف الممكنة، فهذه الصناعة تعمل على الرفع من مستوى النمو الاقتصادي وهذا من خلال امتصاص البطالة واستعمال العمالة، بتوفير مناصب شغل كافية للعديد الكبير من طبقات المجتمع.¹¹

إن الهدف الأساسي من إقامة مشاريع سياحية وتكوين الإطارات المهنية في هذا القطاع الحيوي من الاقتصاد الوطني، يشكل اللبنة الأساسية للوصول إلى تنمية شاملة عبر تغطية معتبرة للنقص الذي تشهده الثروات

¹⁰ مثني طه الحوري وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص. 102.

¹¹ منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص. 21.

الطبيعية، هذه الثروات التي لا بد وأن تنتهي مهما طال أمدها بينما يبقى القطاع السياحي معلماً صامداً أمام كل التحديات.

أصبحت هناك اعتبارات حول اتخاذ إجراءات لتنمية النشاط السياحي، ولعل من بين هذه الاعتبارات هو الجانب الاقتصادي والجانب الاجتماعي، ذلك أن هذا القطاع الحيوي يعتبر المحرك الأساسي للاقتصاد، كونه مؤزداً من موارد العملة الصعبة التي لها دور في إنعاش ميزان المدفوعات بالإضافة إلى تحريك الركود الاجتماعي والثقافي عبر الحركات الدائمة للسياحة.

فالصناعة السياحية تخلق ثروة معتبرة تعود بالفائدة على المواطن من خلال زيادة وتفعيل النشاط الاقتصادي، ذلك أن السائح يدفع من الضرائب والرسوم علاوة على مدفوعاته من اقتناء المنتج السياحي، فإن هذا الزائر يساعد بشكل غير مباشر في تمويل البنى التحتية للاقتصاد الوطني ويعمل على تنشيط الخدمات الأخرى من الاقتصاد.

1.2. التنمية السياحية وعلاقتها بالتنمية الشاملة:

إن التنمية السياحية تتطور نظراً للدور الذي تلعبه على مستوى التنمية الاقتصادية، التي بدورها تساعد على توفير البنى التحتية والإمكانات المادية وغيرها، قصد تنشيط وتفعيل القطاع السياحي؛ فالعلاقة بين التنمية السياحية والتنمية الشاملة علاقة تناظرية ووطيدة، فكلتا هما تكملان بعضهما البعض، بحيث أنهما تمثلان وجهين لنفس العملة، ألا وهي الاقتصاد الوطني.¹²

فالصناعة السياحة تعتبر مصدراً من مصادر الدخل الأجنبي وهذا الدخل يعود بالخير والمنفعة على الاقتصاد الوطني، فتنتعش حركة الملاحة ووسائل النقل الأخرى والمعاملات البنكية والنشاط التجاري والخدمات المنتجة المتنوعة التي تشبع رغبات مختلف شرائح المجتمع.

فالنشاط السياحي يعمل على تحسين نمط الحياة الاجتماعية للمواطنين، وهذا بإيجاد فرص عمل لهم، فيتم عندئذ حل جزء من البطالة والحد من وطأتها، هذه البطالة التي هي بمثابة الفيروس الذي يضر بالمجتمع، فتزداد آفاته الاجتماعية كالسرقة والفضوذي المنظمة من أثر التفاعس والركود وعدم القيام بأي نشاط حيوي للمواطن في هذا المجتمع.

2.2. الاستثمار السياحي:

يعتبر القطاع السياحي من أهم القطاعات التي يستثمر فيها المستثمرون رؤوس أموالهم،¹³ فهو قطاع ليس كغيره من القطاعات التي تتطلب التكنولوجيا العالية كالصناعات البتروكيمياوية وقطاع الاتصالات.

¹² أحمد محمد مقابلة، صناعة السياحة، الإسكندرية، 2007، ص.72

¹³ صبحي تادرس قريصة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص.198

إن المستثمر في القطاع السياحي يبدأ بوضع البنى التحتية الأساسية كالتقنية وتكوين الإطارات المؤهلة لخدمة وتطوير هذا القطاع.

وإن باقي البنى التحتية والإمكانيات المادية وغير المادية فهي متروكة على عائق الدولة المضيفة كالأمن والملاحة ووسائل النقل والطرق وغيرها، وأما الجبال والبحار والفيافي فهي هبة من هبات الطبيعة؛ وخير دليل على هذا الاستثمار هو وضع اللبنة الأساسية لفندق ذي سمعة عالية مثل فندق شيراتون.

إن الاستثمار لا يحتاج إلى تقنية عالية لتشييده مثل الصناعات الأخرى، وهو ليس كغيره من القطاعات كقطاع الري أو القطاع الفلاحي اللذين يتأثران بالمناخ والمؤثرات الطبيعية المختلفة.

رغم كل هذه الجوانب، إلا أن الاستثمار السياحي هو من الأنشطة الواعدة بإعطاء الفرص الكبيرة من الشغل وتحقيق العوائد المالية المعتبرة،¹⁴ وعليه نرى أن الدول تسعى لجلب المستثمرين إلى هذا النوع من القطاعات.

3.2. محددات الاستثمار السياحي:

تتأثر الصناعة السياحية أو بالأحرى الاستثمار الصناعي بمحددات يمكن أن نذكر بعضا منها على سبيل الحصر:¹⁵ الموقع الجغرافي وطبيعة الاستثمار.

إن طبيعة وموقع المنطقة الجغرافية التي تجذب أصحاب رؤوس الأموال للاستثمار في هذا القطاع، تعتبر من أولية الأولويات المطروحة في قائمة وبرامج الاستثمار لدى هؤلاء المستثمرين، فالمنطقة الجغرافية وقرب الموقع المخصص للاستثمار من البحر أو البلد المنفتح والقريب من الأسواق يجذب المستثمرين،¹⁶ وهو في هذا يزيد من التدفق السياحي، نظرا لانخفاض التكلفة وتوفير الوقت وتنوع وسائل النقل.

علاوة على الموقع الجغرافي للبلد، لا بد أن تتجمع في هذا القطاع أيضا عدة عوامل لعل من أهمها:

العوامل الأمنية، العوامل الطبيعية والمناخية، التراث الثقافي والمعالم التاريخية وكذا المرافق الطبيعية الأخرى، كالمحيط والعوامل البيئية، الاهتمام بالبنى التحتية والهياكل القاعدية للقطاع السياحي.

إضافة إلى هذا، فإن توسيع ثقافة المجتمع وانفتاحه على النشاط السياحي وتعامله مع الزوار معاملة أحسن، وتوفير الاستقبال للسياح بصدر رحب وابتسامة عريضة، وكذا تحديث وتطوير وسائل المواصلات والاتصالات، تزيد كلها من مردودية القطاع السياحي.

¹⁴ نبيل بوفليج ومحمد توقورت، مداخلة لبحث حول واقع قطاع السياحة في شمال أفريقيا، جامعة الشلف، 2010

¹⁵ نبيل الروبي، اقتصاديات السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 1991، ص.68

¹⁶ Eric Dumalande, Référence gestion, Berti éditions, Alger, 2011, p.176

4.2. التسويق السياحي ومفهومه:

في الآونة الراهنة حولت الدول اهتماماتها نحو الصناعة السياحية لما لها من نتائج إيجابية في الاقتصاد الوطني وكذا من الجانب الثقافي والتقدم الحضاري، وهذا بفعل الاحتكاك لأفراد المجتمع مع مختلف الحضارات والثقافات التي يقدمها الأجانب السياح من مختلف الأعراق والأثنيات.¹⁷ حديثا، ازداد شغف غالبية الدول وكذا الأشخاص بالنشاط السياحي لما له من آثار إيجابية على المجتمع ككل.

نظرا لأهمية الموضوع فلا بد من الاهتمام بالتسويق للمنتج السياحي، المتمثل في الخدمات المقدمة للضيوف والزوار من مختلف جهات العالم وهذا بطريقة جميلة وبكيفية نظيفة. شرعت الدول المتحضرة بممارسة تقديم هذه الخدمات عبر التسويق السياحي بطريقة حرفية، وهكذا بدأت تأخذ الدول الأخرى النامية هذه الآليات التسويقية وتطبيقها بأقل التكاليف لعرض المنتج السياحي في السوق العالمية وهذا عبر مختلف الوسائل وبالأخص عن طريق شبكة الانترنت. إن التسويق السياحي هو التنفيذ المنظم والمنسق للسياسات السياحية من خلال المؤسسات الحكومية والخاصة على المستوى المحلي أو الدولي، قصد إشباع رغبات الأسواق السياحية والحصول على عائدات معتبرة.

1.4.2. أهمية التسويق السياحي:

في عالم الأعمال والتنافسية الشرسة بين مختلف الأعوان الاقتصاديين، لاسيما في القطاع السياحي، تسعى كل مؤسسة في هذا المجال إلى إظهار صورتها بطريقة نوعية ومثالية، وهي بهذا تطمح إلى تعزيز مكانتها في السوق بكل مهارة وبشكل حربي، وهذا قصد الوصول إلى الصدارة وتحقيق الأهداف المرجوة مستعملة كل الآليات والأساليب المرتبطة بالتسويق السياحي الحديث.¹⁸

2.4.2. أهداف التسويق السياحي:

من بين هذه الأهداف، يمكن أن نذكر ما يلي:

- إرضاء السياح :

قصد استمرار النشاط السياحي وتكريس سياسة سياحية متطورة، لا بد من تقديم المنتج السياحي في وعاء نظيف وبأقل التكاليف، وهذا قصد إرضاء المستهلك بطريقة جذابة من شأنها أن تجعله يطلب المزيد ويتعلق بهذه المنفعة السياحية ليعاود الطلب مرارا وتكرارا.

- إبراز صورة واضحة:

¹⁷ خالد مقابلة، علاء السراي-التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر عمان، 2001، ص.12

¹⁸ خالد مقابلة وآخرون، المرجع نفسه، ص.16

من بين ما يهدف إليه التسويق السياحي هو إعطاء نظرة جميلة وإبراز صورة واضحة وذات مصداقية، للمنتج السياحي الذي تقوم المؤسسة بتقديمه للمستهلكين بمختلف أذواقهم وعاداتهم. في هذا الإطار، نجد أن هناك آليات للقيام بإبراز الصورة الواضحة للتسويق السياحي ويكون هذا عبر استخدام وسائل للترويج عن طريق الدعاية والإعلانات الجميلة والنظيفة قصد تنشيط هذه الآليات في تقديم الخدمات السياحية.¹⁹

• الإبداع في المنافسة:

من بين أهداف التسويق السياحي تعمل المؤسسة جاهدة للولوج في عالم المنافسة الشديدة قصد تقديم الخدمات المثلى وهذا بطبيعة الحال ليس من السهل القيام به في عالم لا يعرف إلا بالقوى ولا يرحم المتقاعسين.

وفي هذا المجال، فليتنافس المتنافسون وإن الغلبة تصبح في نهاية المطاف لمن يفرض نفسه في السوق بكل شراسة ويقدم ما لديه من عبقرية في مجال التسويق السياحي، وهذا في جو من المنافسة النظيفة.²⁰

• تحقيق الأرباح:

من المعروف أن كل مؤسسة اقتصادية تسعى في نشاطها إلى تحقيق الأرباح،²¹ وان المؤسسة السياحية عند عرضها لمنتجها السياحي للمستهلكين، هدفها هو تقديم المنفعة لعملائها لتحصل في نهاية المطاف على الإيرادات المطلوبة، ويكون هذا عن طريق التسويق السياحي الحديث وبأقل التكاليف، ولا يتأتى هذا إلا بدراسة علمية للسوق السياحي وإعطاء صورة مثالية للمؤسسة السياحية والترويج لمنتجاتها التنافسية عبر مختلف وسائل الترويج والإشهار وشبكات الانترنت.

3.4.2. الانترنت ودورها في عالم الأعمال والتسويق:

في خضم التقدم في عالم التقنيات والتطور التكنولوجي الذي تمخضت عنه العلوم، أخذت الانترنت وعلوم الكمبيوتر مكانتها في الاقتصاد عموماً وفي مجال التسويق على وجه الخصوص.²² فالانترنت بإمكانها أن تربط الملايين من المستخدمين على الشبكة العنكبوتية في آن واحد وبأقل التكاليف في العالم برمته، وكأهم في قرية صغيرة جالسون حول طاولة الشاي لحل مشاكلهم بأسرع اللحظات الممكنة، فذلك يبيع وهذا يشتري ومنهم من يروج للطرفين والكل يعمل عملاً بكل إتقان.

¹⁹ JHA, S.M., Tourism Marketing Bombay, Himalaya Publishing House, 1995. p38

²⁰ حسين عمر، نظرية القيمة، دار الشرق للنشر والتوزيع والطباعة، جدة، 1982، ص.25

²¹ عبد الوهاب رميدي، علي سماي، المحاسبة المالية، مطبعة دار هومه، الجزائر، 2011، ص.12

²² دانيال زيلويكيس، المرشد الأساسي في التجارة الالكترونية، ترجمة هاني مهدي الحمل، مجموعة النيل العربية، القاهرة، دون

إن شبكة الانترنت أصبحت تقرب المسافات وتحل المسائل المطروحة في أسرع وقت ممكن وبتكاليف قليلة. بدون منازع، صارت شبكة الانترنت كأنها سوق تروج فيه السلع والمنتجات مع الإعلانات بمختلف ألوانها، فالتكنولوجيا أعطت التجارة حقها في التطور وحتى وصولها إلى صدارة الموقع العالمية المطلوبة، وعليه، فقد أحدثت التكنولوجيا العالية بحق ثورة عالمية،²³ بكل ما في الكلمة من معنى، وهذا في إطار العلاقات بين المتعاملين في كل المجالات، وبالأخص في مجال التسويق.

5.4.2. عوامل توسيع التسويق السياحي:

لعل من أهم العوامل المساعدة في توسيع التسويق السياحي هي:²⁴

- وجود العدد الهائل من أجهزة الكمبيوتر،
- الطلب المتزايد على المنتج السياحي،
- الحصول على المعلومة بطريقة مباشرة وفي أسرع وقت ممكن،
- التواصل عن كثب مع المتعاملين من مختلف أنحاء العالم عبر الشبكة العنكبوتية،
- تطوير وتحديث شبكة الاتصالات وسهولة الربط بين بلدان العالم بهذه الشبكة،
- نقص في التكاليف عند استعمال مواقع الانترنت،
- التخلص من العوائق والحواجز التي تحول دون الحصول على المعلومة عن طريق استعمال الانترنت وبدون التكاليف التي تتطلبها التجارة عن طريق الوسيط في التجارة التقليدية.

6.4.2. مزايا التسويق السياحي:

لعل من أهم مزايا التسويق السياحي هي:²⁵

- الولوج بكل بساطة إلى الأسواق السياحية العالمية؛
- التعرف عن كثب على المنتج السياحي من كل جوانبه؛
- مواقع التواصل الاجتماعي متاحة لكل وبدون استثناء؛
- بالإمكان استعمال هذه المواقع في أي وقت، حتى في أيام العطل وأوقات الراحة؛
- الاتصال بعدد لا يحصى من المتعاملين في آن واحد؛
- عدم وجود الوسيط في تعاملات التسويق السياحي؛
- التفاعل المباشر بين الموردين والزبائن؛

²³ صبحي تادرس قريصة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص. 448

²⁴ محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007؛ ص. 34.

²⁵ محمد الصيرفي، المرجع نفسه، ص. 36.

- الأجوبة المباشرة على التساؤلات المطروحة؛
- ربح الوقت أثناء التعاملات في ميدان التسويق السياحي؛
- تقليل تكاليف الاتصالات في مجال التسويق؛
- توفير الأموال عبر تصفح صفحات مواقع الانترنت؛
- الاستغناء عن صفحات الكتب والمجلات والجرائد وتبديلها بصفحات الكمبيوتر؛
- إمكانية الاتصالات بالخبراء والمختصين في مجال القطاع السياحي للاستفادة من خبرتهم؛
- الحصول على أكبر عدد من المعلومات حول المنتج السياحي عبر وسائل التسويق السياحي؛
- حرية التنقل في الأسواق العالمية في مجال التسويق السياحي دون الحاجة إلى طلب التأشيرة للدخول وبدون الحصول على مذكرات السفر كما هو الحال في التسويق التقليدي.

7.4.2. عيوب التسويق السياحي: 26

- يحدث الكثير من التلاعب أثناء دخول مجال مواقع التواصل الاجتماعي دون النية إلى القيام بأي عمل من أعمال التسويق السياحي؛
- فوائد التسويق السياحي غير واضحة المعالم، لأنه عمل ارتجالي بخلاف التسويق السياحي التقليدي الذي يتطلب الوقت الطويل من الخبرة والحنكة؛
- قد يدخل بعض المتعاملين لتصفح صفحات الكمبيوتر عبر الانترنت قصد التسلية أو بشكل فضولي؛
- أحيانا وربما في أغلب الأحيان، يصبح في الشبكة العنكبوتية، ازدحام غير معهود؛
- يتطلب استعمال الكمبيوتر بعض المهارة التي لا تكون في متناول الجميع من حيث المعرفة التقنية واللغوية والمهارة في استعمال مواقع الانترنت؛
- توجد بعض المحازفة في التعامل عبر الشبكة العنكبوتية في مجال التسويق السياحي وهذا لوجود متعاملين غير جديين ونزهاء في هذا العالم؛
- أحيانا يصعب الدخول إلى مواقع الانترنت للتواصل مع مختلف المتعاملين لأسباب مختلفة، كإقطاع التيار الكهربائي أو توقف عمل الكمبيوتر أثناء تعرضه لهجمات فيروسية؛
- يعتقد البعض أن الانترنت فضاء غير ملائم للتعاملات في التسويق السياحي وخصوصا عندما يكون الطلب بدفع الأموال مسبقا عند حجز المنتج السياحي؛
- المواقع الالكترونية معرضة للكثير من الخروقات من طرف متعاملين غير مرغوب فيهم؛
- لدى البعض، يكون الاعتقاد بأن التعامل عبر الانترنت أمر فيه الكثير من المخاطر.

جدول رقم (01): تأثير الانترنت في تحسين العلاقات التسويقية

الدعم والتغذية العكسية للعميل	البيع والتوزيع	البحوث التسويقية	
تحسين قدرة العميل على التفاعل مع المنظمة (المؤسسة) من خلال تقنيات الإنترنت	تتيح الوصول المرن إلى قطاعات جديدة من العملاء المستخدمين لشبكة الإنترنت	توفير المعلومات اللازمة للقيام بالبحوث التسويقية الخاصة بالعملاء	قدرات الإنترنت
تسهيل من عملية الاتصال بأكبر عدد ممكن من العملاء. تتيح إمكانية الرد الفوري على مشاكل فئات العملاء	تتيح منافذ توزيع رخيصة وسريعة. صفحات الشبكة تعد بمثابة كتيبات إلكترونية مصورة تروج للمنظمة (المؤسسة)	الحصول على استجابات أو ردود فعل العملاء حول الخدمات الجديدة المقدمة من المنظمة (المؤسسة)	الفوائد العائدة على المنظمة (المؤسسة)
تحقيق رضا العملاء.	تكاليف أقل للبيع والتوزيع	زيادة الحصة السوقية للمنظمة (المؤسسة)	الفرص

المصدر: فريد الصحن وآخرون، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص. 36

3. معوقات الصناعة السياحية :

لعل من بين المعوقات التي تحول دون تطور الصناعة السياحية ما يلي:

- نقص في برامج الترويج السياحي؛
- الاعتماد على الأسواق غير التنافسية؛
- الأوضاع الاجتماعية والسياسية في المنطقة التي تجري بما لا يشتهي النشاط السياحي؛
- الأوضاع الاقتصادية المتمثلة في الأزمة المالية العالمية²⁷؛
- عدم توفر البنى التحتية والمرافق السياحية المطلوبة حسب المعايير الدولية؛
- عدم الاهتمام بالمواقع ذات البعد الثقافي والتاريخي والحضاري؛
- نقص في موارد الاستثمار السياحي الخارجي والداخلي؛

²⁷ عبد الغني بن محمد، الأزمة المالية العالمية ، دار البحار ، عمان-الأردن، 2008، ص.15

- عدم وجود إستراتيجية شاملة لتطوير الصناعة السياحية؛
- نقص في الأمن وعدم استتباب الأوضاع الاجتماعية؛
- عدم وجود الإطارات ذوي الخبرة والمهارة المطلوبة في ميدان القطاع السياحي؛
- عدم الاهتمام بالبيئة والمحيط وبالمراكز السياحية؛
- نقص في الموارد المالية والمادية المخصصة للقطاع السياحي؛
- عدم وجود التنافسية في ميدان المنتج السياحي مقارنة مع الدول الرائدة في ميدان الصناعة السياحية؛
- صعوبة الوصول والولوج في الأسواق العالمية؛
- عدم وجود الخطط والبرامج التنموية في القطاع السياحي.

لكن على الرغم من كل هذا، فقد سجل الخبراء في منظمة السياحة العالمية في تقريرهم لسنة 2010، بأنه في عينة متكونة من مائة دولة في العالم كانت نسبة 84% قد حققت أرباحا معتبرة في هذا القطاع، بينما أشار التقرير بأن 16% فقط، أعطى نتائج سلبية.²⁸

ففي تقريرها الخاص، أصدرت منظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة في صفحات السياحة والسفر، بأن مؤشر النمو في الصناعة السياحية سيتواصل في التطور، وهذا بالرغم من كل الحواجز والعراقيل التي تحول دون زيادة النمو الاقتصادي من جراء الأزمات المالية الخائقة التي تهمز العالم.

أما فيما يتعلق بالنفقات على القطاع السياحي في العالم، وحسب تقرير الخبراء، فقد أعطت الإحصائيات، العناصر التالية:²⁹

- روسيا ازداد إنفاقها على القطاع السياحي بنسبة 26% في عام 2010 بعدما كانت نسبته 13% في سنة 2009، أي تضاعف الرقم، وهذا لأن البلاد غنية بآثارها ومعالمها وطبيعتها الخلابة وتاريخها الكبير إضافة إلى مجالات أخرى يصعب حصرها لضيق المجال؛
- الصين زاد إنفاقها على القطاع السياحي في سنة 2010 بنسبة 17%؛
- اليابان زاد إنفاقها أيضا بنسبة معتبرة قدرت بـ 36%؛
- كوريا الجنوبية زاد إنفاقها بنسبة 17%؛
- هونك كونغ 12%؛
- تايوان 20%؛
- الفيليبين 35%،

²⁸ التقرير السنوي لمنظمة السياحة العالمية (UNWTO rapport annuel)، مدريد، 2010

²⁹ التقرير السنوي لمنظمة السياحة العالمية، مرجع نفسه.

- ماليزيا 11%؛
- اندونيسيا 15%؛
- الأرجنتين 14%؛
- جنوب أفريقيا 15%؛
- اكرانيا 12%.

نلاحظ من خلال هذه الإحصائيات، أن اغلب الدول في هذه القائمة هي من آسيا، وبالأخص من النور الآسيوية، وهذا إن دل على شيء، فإنما يدل على أن هذه الدول تمتاز بحضارتها العظيمة وامتدادها على خط طريق الحرير التاريخي المشهور، إضافة إلى أن شعوب هذه المنطقة تمتاز بالكرم والضيافة وحسن استقبال الزائر، كما أن هذه الدول خطت خطوات عملاقة في الاقتصاد بوتيرة معتبرة وأبليت البلاء الأحسن في قطاع الصناعة السياحة، وهذه الدول قفزت قفزات النمو، ولا غرابة في هذا، أنها سميت بالنور الآسيوية!..

وبالمقابل، وحسب الإحصائيات المقدمة من طرف الخبراء في المنظمة العالمية للسياحة لسنة 2010، فإن العائدات من الصناعة السياحية، هي في زيادة معتبرة وهذا لأهمية هذا القطاع الحيوي في الاقتصاد العالمي.³⁰ حسب إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة لسنة 2010، نجد أن هذه النور الآسيوية احتلت الصدارة في هذا المجال، فمثلا سنغافورة زادت عائداتها في القطاع السياحي بنسبة 41%، هونج كونج 40%، تايوان 27%، تايلاند 16%، اندونيسيا 13% أما في الهند فزادت العائدات بنسبة 18%، في الصين 15%، الأرجنتين بنسبة 28%، البرازيل بنسبة 12%.³¹

في هذا المجال، ومن بين الدول العربية نجد في القائمة جمهورية مصر العربية التي استطاعت أن تحقق زيادة ما نسبته 16%.

إنها الدولة العربية الوحيدة في القائمة التي تحقق هذه الزيادة المعتبرة نظرا لتاريخها العريق في مجال التنوع الحضاري والثقافي والتراثي، فهي احتضنت أولى الحضارات والاكتشافات ولاسيما في المجال المعماري، وها هي أهراماتها المنتصبة كالجبال الشاخحة عبر العصور تشهد على هذا المسار التاريخي، إلا أن هذا النمو في القطاع السياحي لمصر قد يتقهقر في "الخريف العربي" المقبل بعد "الربيع العربي" الحالي، كما تسقط أوراق الشجر عند رياح فصل الخريف، وهذا لو لم تهدأ المنطقة من الزلازل الاجتماعية والعواصف الأمنية التي هز كيانها.³²

³⁰ منظمة السياحة العالمية (UNWTO rapport annuel)، مرجع سبق ذكره

³¹ إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة، مدريد، 2010

³² نفس المصدر، بنفس التاريخ

جدول رقم (02): عدد السياح حسب الدولة عام 2010

الترتيب	البلد	عدد السياح
1	فرنسا	76,80 مليون
2	الولايات المتحدة	59,75 مليون
3	الصين	55,67 مليون
4	إسبانيا	52,68 مليون
5	إيطاليا	43,63 مليون
6	المملكة المتحدة	28,13 مليون
7	تركيا	27,00 مليون
8	ألمانيا	26,88 مليون
9	ماليزيا	24,58 مليون
10	المكسيك	22,40 مليون

المصدر: منظمة السياحة العالمية، أكتوبر 2010 (بتصرف من الباحث)

إن عدد السياح خلال الفترة من شهر جانفي إلى شهر أوت من عام 2011 بلغ حوالي 671 مليون سائح على مستوى العالم،³³ مسجلا نموا مقداره 4,5% مقارنة بالفترة نفسها من عام 2010 ونمو قدره 11,3% مقارنة من نفس الفترة من عام 2009، بينما سجل عدد السياح الدوليين خلال الفترة نفسها 69% من إجمالي عدد السياح المتوقع بنهاية العالم 2012.

وعليه فان توقعات الخبراء في ميدان الصناعة السياحية تؤكد أن مؤشر النمو في تصاعد رغم الأزمات الاقتصادية التي تضرب العالم.

ازداد نمو القطاع السياحي في أوروبا الأكثر طلبا للسياح،³⁴ بحيث وصل نمو هذا القطاع 4% في عام 2011، وهذا رغم الاضطرابات التي ضربت المنطقة من جراء الأزمة الاقتصادية التي هزت اقتصاد اسبانيا واليونان والبرتغال وغيرها من بلدان القارة العجوز، بينما أظهرت أوروبا الوسطى والشرقية نموا قدر ب 15% .

³³ قياس السياحة العالمية - إصدار عن منظمة السياحة العالمية، أكتوبر 2011

³⁴ نفس المصدر، بنفس التاريخ

جدول رقم (03): عدد السياح في أفريقيا: 2010

الترتيب	البلد	عدد السياح
1	المغرب	9,29 مليون
2	جنوب أفريقيا	8,07 مليون
3	تونس	6,90 مليون
4	زيمبابوي	2,24 مليون
5	موزنبيق	2,22 مليون (2009)
6	الجزائر	1,91 مليون (2009)
7	بوتسوانا	1,55 مليون (2009)
8	نيجيريا	1,41 مليون (2009)
9	كينيا	1,39 مليون (2009)
10	ناميبيا	0,98 مليون (2009)

المصدر: منظمة السياحة العالمية، مدريد 2010 (بتصرف من الباحث)

سجلت أفريقيا أرقاما مشجعة في الصناعة السياحية في عام 2012، والفضل يعود إلى جنوب الصحراء الكبرى التي تعتبر كمقصد للسياح بحيث أظهرت تقدما ملحوظا خلال العام بنسبة 6 %، وهذا بعد نمو ايجابي في السنوات الماضية.

من المفارقات أن تأخذ الجزائر قسطها في المجال السياحي الذي هو بمثابة الفرصة المتاحة لها؛ ذلك أنه في الوقت الذي بلغت فيه تقريبا البلدان المتوسطة حدودها المادية للطاقة الاستقبلية،³⁵ بحيث تبقى الجزائر محافظة على مواقع شبه عذراء وبإمكانها الاستفادة من تجارب الآخرين في استغلال هذا القطاع الحيوي وتجنب التأثيرات والطبيعة.³⁶

في إطار آفاق نمو مستدام وموجه نحو التنويع، فإن إعادة توازن هيكل الاقتصاد الوطني المشجع لتنمية الفلاحة، الصناعة والخدمات الإنتاجية تفرض نفسها، وهذا من أجل تقليص تبعية المحروقات وترابطا مع الاتفاق العمومي.³⁷

³⁵ عبد اللطيف بن اشهو، عصرنة الجزائر، حصيلة وآفاق 1999 – 2009، الجزائر، ص 109

³⁶ عبد اللطيف بن اشهو، الجزائر اليوم بلد ناجح، الجزائر، 2009، ص.87.

³⁷ التقرير السنوي، التطور الاقتصادي والنقدي للجزائر، بنك الجزائر، 2011، ص. 197.

حسب إحصائيات مكتب الدراسات الدولي "أكسفور بيزنيز غروب" للسياحة، فإن الجزائر تحرز نموا في النشاط السياحي بحيث عرف القطاع ارتفاعا قدر بـ 8% مقارنة بعام 2008 وهذا بمجموع بلغ 330 مليون دولار، وقد نوه التقرير أن الجزائر تطور برامجها بعقلانية، وهي ملتزمة بالمحاور الرئيسية التي تتضمن مخططا يرمي إلى رفع عدد السياح في آفاق 2015 إلى 2,5 مليون سائح.³⁸

وبهذا تعتمز الجزائر إلى ترقية قطاع السياحة الذي يساعد في التنمية المستدامة لجني فائض من الأرباح المعتبرة والمشجعة في هذا القطاع البكر الذي لا يزال في أوج نقاوته وصفائه، وهذا قصد تنويع الاقتصاد وعدم الاعتماد على قطاع المحروقات دون غيره من القطاعات الأخرى.³⁹

إذا قررت الجزائر تطوير القطاع السياحي، فلا بد من إعداد وتقديم الإحصائيات الموثوقة قصد المساهمة في توجيه القرار لهذا القطاع الذي يعد من القطاعات الإستراتيجية في التنمية المستدامة.⁴⁰

وإذا كانت الجزائر ترغب في التموقع على الخريطة السياحية العالمية يلزمها، إضافة إلى هذه الإحصائيات، منتجات سياحية متنوعة وذات إغراء وحافر للمستهلكين.

جدول رقم (04): عدد السياح في الشرق الأوسط 2010

الترتيب	البلد	عدد السياح
1	مصر	14,05 مليون
2	السعودية	10,85 مليون
3	سوريا	8,55 مليون
4	الإمارات العربية المتحدة	7,43 مليون
5	البحرين	4,94 مليون (2007)
6	الأردن	4,56 مليون
7	إسرائيل/ فلسطين المحتلة	2,81 مليون
8	لبنان	2,17 مليون
9	قطر	1,66 مليون (2009)
10	سلطنة عمان	1,52 مليون (2009)

المصدر: منظمة السياحة العالمية، مدريد 2010 (بتصرف من الباحث)

³⁸ الشروق اليومي، يومية، الجزائر، 20-01-2011

³⁹ Chantal Buissart, analyse financière, Berti éditions, Alger, 2011, p.33

⁴⁰ أخبار اليوم، يومية، الجزائر، 17-05-2011

إن صناعة السياحة في الشرق الأوسط ومصر على وجه التحديد، تمكنت من استعادة قوة الدفع عام 2010 وعادت لتنمو بقوة أكبر من كل التوقعات، وهذا رغم كل آثار الأزمة المالية التي أصابت العالم في عامي 2008 و2009.

جاءت مصر في المركز 18 في قائمة كبرى الدول في القطاع السياحي في العالم خلال عام 2010، وبهذا دخلت مصر نادي الـ 20 دولة الأكبر سياحة لأول مرة في العالم، في الإيرادات حصلت مصر على المرتبة 22، وأما من في النفقات فاحتلت المرتبة الـ 48 عالمياً.⁴¹

بالرغم من الأزمات الاقتصادية والمالية التي عصفت بالعالم، وبالأخص في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية في الآونة الأخيرة والتي أثرت تأثيراً سلبياً على السياحة في كثير من دول العالم، غير أن هذه العواصف لم تكن قوية في مناطق الشرق الأوسط حيث أنه من المتوقع أن تستمر صناعة السياحة في المنطقة في النمو والازدهار خلال السنوات القليلة المقبلة والتي تبشر بالتفاؤل.

جدول رقم (05): عدد السياح في أمريكا 2010

الترتيب	البلد	عدد السياح
1	الولايات المتحدة	59,75 مليون
2	المكسيك	22,40 مليون
3	كندا	16,10 مليون
4	الأرجنتين	5,29 مليون
5	البرازيل	5,16 مليون
6	جمهورية الدومينيكان	4,13 مليون
7	بورتو ريكو	3,68 مليون
8	تشيلي	2,77 مليون
9	كوبا	2,51 مليون
10	كولومبيا	2,39 مليون

المصدر: منظمة السياحة العالمية، مدريد 2010 (بتصرف من الباحث)

⁴¹ قياس السياحة العالمية - إصدار عن منظمة السياحة العالمية، مدريد، أكتوبر 2010

أظهرت المنظمة السياحة العالمية أن الإحصائيات في النشاط السياحي في أمريكا الوسطى ينمو بنسبة 5 %، بينما في أمريكا الجنوبية فقد تطور النمو بنسبة 6 %، في حين زاد النمو السياحي في أمريكا الشمالية بنسبة 4 %.⁴²

إن الدخل من السياحة هو المفتاح لاقتصاد العديد من بلدان أمريكا اللاتينية، فالمكسيك تستقبل أكبر عدد من السياح الدوليين، بحصولها على 21,5 مليون زائر في عام 2009، البرازيل 4,8 مليون نسمة، الأرجنتين 4,3 مليون نسمة، الجمهورية الدومينيكية 4,0 مليون نسمة، بورتوريكو 3,5 مليون نسمة، شيلي، 2,8 مليون نسمة، والأماكن السياحية في هذه المناطق تخطى شعبية كبيرة بين الزوار من شتى أنحاء العالم.⁴³

جدول رقم (06): عدد السياح في آسيا والمحيط الهادئ 2010

الترتيب	البلد	عدد السياح
1	الصين	55,67 مليون
2	ماليزيا	24,58 مليون
3	هونغ كونج	20,09 مليون
4	تايلاند	15,84 مليون
5	مكاو	11,93 مليون
6	سنغافورة	9,16 مليون
7	كوريا الجنوبية	8,80 مليون
8	اليابان	8,61 مليون
9	إندونيسيا	7,00 مليون
10	أستراليا	5,89 مليون

المصدر: منظمة السياحة العالمية، مدريد 2010 (بتصرف من الباحث)

إن الصناعة السياحية في دول آسيا ومنظمة المحيط الهادئ تزداد انتعاشا وتنمو بشكل ملحوظ وقد بلغ نموها 8% ويرجع الفضل في انتعاش السياحة اليابانية والدول المجاورة المعروفة بالنمو الأسبوعية.

⁴² إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة، مدريد، 2010

⁴³ نفس المصدر، مدريد، 2009

وكذلك استمر هذا التطور في الأسواق الأخرى وبالأخص في جنوب آسيا وجنوب شرق آسيا حيث وصل النمو في هذا القطاع إلى حد تجاوز نسبة 9%⁴⁴.

ورغم تأثر بلدان العالم بالأزمة الاقتصادية الدولية، إلا أن المنطقة صارت من أقوى المناطق في الاقتصاد الدولي، ويظهر هذا في الإحصائيات المقدمة من طرف منظمة السياحة العالمية التي تبشر بالنمو والازدهار في قطاع الصناعة السياحية.

حققت الصين نموا قياسيا قدر بـ 30%، ومن بين التوقعات الصادرة من لُدن خبراء المنظمة العالمية للسياحة، فانه بحلول عام 2015 ستكون الصين من أكبر المقاصد السياحية في العالم برمتها، بحيث أنها وضعت لنفسها برامج عملاقة قصد تحقيق الأهداف المسطرة في هذا القطاع، وهي تعتبر حاليا رابع أكبر مقصد سياحي في العالم.⁴⁵

سنغافورة مدينة حديثة ونظيفة إلى أبعد الحدود؛ وقد يذهب البعض بوصفها " بالمدينة المعقمة "، يقطنها أناس في غاية اللباقة، وتديرها قيادة حكيمة حتى وصل الأمر بالبعض أن يسمى رئيس الحكومة الأسبق " بالدكتاتور الخير " وهذا لاهتمامه بخير بلده بطرق يعتقد بأنها غير ديمقراطية.⁴⁶ إنها مدينة فريدة تعبق برائحة الشرق وروحانيته مزوجة بوسائل الراحة الآتية من تكنولوجيا الغرب. ومستنقعات سنغافورة تحولت بفضل الأيدي النظيفة إلى حدائق غناء وبساتين خضراء.

تعتبر سنغافورة من بين أهم النور الآسيوية بفضل نجاحها في اقتصادها وبالأخص بتطوير الصناعة السياحية إلى أرقى الدرجات، بحيث أنه في هذه المدينة الصغيرة الجميلة تم خصيصا إنشاء مجلس خاص لتشجيع السياحة والترويج لها⁴⁷ STRB: Singapore Tourist Promotion Board

⁴⁴ إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة، مرجع سبق ذكره، 2010

⁴⁵ نفس المرجع، بنفس التاريخ

⁴⁶ دليل فودورز السياحي (سنغافورة مع رحلات إلى ماليزيا واندونيسيا)، الدار العربية للعلوم، بيروت، 1993، ص.23.

⁴⁷ دليل فودورز السياحي، نفس المرجع، ص.40.

جدول رقم (07): الإيرادات السياحية العالمية

إيرادات 2009 الوحدة (مليار \$)	إيرادات 2010 الوحدة (مليار \$)	منطقة السوق	الدولة	ترتيب
85,7	96,7	أمريكا الشمالية	الولايات المتحدة	1
51,1	57,8	أوروبا	إسبانيا	2
46,3	54,2	أوروبا	فرنسا	3
38,1	42,7	أوروبا	إيطاليا	4
33,9	41,9	آسيا	الصين	5
33,7	37,6	أوروبا	المملكة المتحدة	6
32,8	36,0	أوروبا	ألمانيا	7
17,8	22,2	أوقيانوسيا	أستراليا	8
16,6	18,9	أوروبا	النمسا	9
16,9	18,5	آسيا	تركيا	10

المصدر: منظمة السياحة العالمية، مدريد 2010 (بتصرف من الباحث)

إن العائدات من الصناعة السياحية في زيادة معتبرة وهذا لأهمية هذا القطاع في الاقتصاد العالمي. أما فيما يتعلق بالنفقات على القطاع السياحي في العالم، وحسب تقرير الخبراء في منظمة السياحة العالمية، فقد أعطت الإحصائيات تطورا ونموا ملحوظا، باعتبار أن هذا القطاع هو من القطاعات الحيوية التي لا يمكن الاستهانة به، مهما كانت العوائق والأزمات التي تهمز اقتصاديات العالم.

جدول رقم (08): المصاريف السياحية العالمية

النفقات السياحية الدولية 2009 الوحدة (مليار \$)	النفقات السياحية الدولية 2010 الوحدة (مليار \$)	منطقة السوق	الدولة	ترتيب
73,9	82,9	أوروبا	ألمانيا	1
72,1	76,2	أمريكا الشمالية	الولايات المتحدة	2
72,1	76,2	أوروبا	المملكة المتحدة	3
31,2	36,7	أوروبا	فرنسا	4
24,3	29,8	آسيا	الصين	5
23,1	27,3	أوروبا	إيطاليا	6
26,9	26,5	أوروبا	اليابان	7
20,5	24,8	أمريكا الشمالية	كندا	8
18,2	22,3	أوروبا	روسيا	9
18,9	20,9	أوروبا	كوريا الجنوبية	10

المصدر: منظمة السياحة العالمية، مدريد 2010 (بتصرف من الباحث)

الخاتمة:

تعتبر الصناعة السياحية من أهم الدعائم التي يركز عليها الاقتصاد وتزيد الدخل الوطني نمواً، وان السياحة في مفهومها، هي التنقل من مكان إلى آخر بهدف الاستجمام أو الإطلاع على المعالم التاريخية والحضارية وكذا التعرف على مواقع سياحية مختلفة.

للصناعة السياحية آثار متعددة تنعكس على الاقتصاد، فهي تدعم الدخل الوطني وتمول الخزينة بالعملة الصعبة، كما تعمل على إعطاء حل لمشكل العمالة، حيث أنها تساعد على تخفيف وطأة البطالة في المجتمع؛ ومن آثارها الإيجابية أيضاً، أنها تخفف العبء على القطاعات الاقتصادية الأخرى المنتجة.

تعتبر الصناعة السياحية من أنظف الصناعات، حتى ذهب البعض إلى وصفها بالصناعة النقية التي لا تفرز الغازات ولا النفايات، أو أنها صناعة بلا مداخل.

إن تنمية الصناعة السياحية هي بحاجة إلى تعاون وثيق بين مختلف العناصر والمكونات من موارد بشرية ومادية ومالية، والتي تعمل مجتمعة قصد تقديم الخدمات السياحية في شكل جميل، من شأنه أن يسحر الأنظار ويجذب الزوار.

وعليه، لا بد من تقديم برامج طموحة، وهذا في إطار التخطيط الاستراتيجي للتنمية السياحية، والتي تضم تكوين الموارد البشرية وتأهيلها تأهيلا مهنيا، سعيا منها إلى تقديم المنتج السياحي في وعاء نظيف وبأقل التكاليف. قصد توجيه هذه الصناعة نحو التطور، ينبغي وضع التخطيط السياحي كمنهجية علمية تتناول بالدراسة والبحث والتحليل للأنشطة السياحية، وهذا باستعمال آليات ووسائل متطورة لتنمية هذا القطاع تزامنا مع تطور العلوم والتكنولوجيا العالية.

وبناء على هذا، ينبغي إعطاء الدور الكامل للتسويق السياحي الذي يلعب الدور الأهم في تقديم الخدمات السياحية عبر وسائل الدعاية والترويج السياحي، قصد إشباع رغبات المستهلك، ماديا ومعنويا، بشكل تنافسي.

لقد سجل الخبراء في منظمة السياحة العالمية في تقاريرهم لسنوات مختلفة، بأن العالم حقق أرباحا معقولة في هذا القطاع، بينما أشار التقرير بأن أقلية فقط من بلدان العالم، أعطت نتائج غير مرضية، وهذا يرجع إلى ضعف الخطط الاستثمارية المقدمة، أو لعدم اهتمامها بالموضوع أصلا.

ففي تقريرها الخاص، أصدرت منظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة في صفحات السياحة والسفر بأن مؤشر النمو في الصناعة السياحية سيتواصل في التطور، وهذا بالرغم من كل المعوقات والعراقيل التي تعوق تقدم النمو الاقتصادي من جراء الأزمات المالية الخانقة التي تهمز العالم برمته.

النتائج:

للصناعة السياحية آثارها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية ولعل من أهم هذه الآثار نجد:

- تحقيق التنمية المستدامة؛
- تمويل خزانة الدولة من إيرادات وبالأخص من العملة الصعبة؛
- امتصاص البطالة من خلال تشغيل العمالة؛
- تحقيق الرخاء الاقتصادي للمستهلك بتقديم منتج سياحي عالي الجودة؛
- توفير تسهيلات مادية وغير مادية قصد الراحة والاستجمام؛
- تطوير البنى التحتية للقطاع السياحي؛
- تطوير وسائل المواصلات والاتصالات؛

- زيادة مستويات الدخل الوطني؛
- تحسين وضع المواطن اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا؛
- إشباع الرغبات المادية والمعنوية للمستهلك؛
- نشر الوعي الثقافي من خلال الاحتكاك بين مختلف الشعوب.

الآفاق والاقتراحات:

إن الصناعة السياحية هي من أهم القطاعات الاقتصادية التي تنمو بوتيرة كبيرة في الدول المتقدمة أو الدول النامية على حد سواء، لذا يجب الاهتمام بهذا القطاع الحيوي؛ وهذا لأجل زيادة النمو الاقتصادي، والاهتمام الجدي بالتنمية المستدامة.

إن القطاع السياحي في العالم كغيره من القطاعات الاقتصادية الأخرى، يتأثر بالأزمة المالية العالمية الخائقة الأخيرة،⁴⁸ لكنه سرعان ما استعاد قوته وعاد إلى الصدارة أكثر مما كان يتوقع الكثيرون، وتشير الإحصائيات إلى أن الأرقام كانت جد مشجعة؛ وحسب المنظمة العالمية للسياحة، فإن تقاريرها تتوقع بأنه سيكون هناك رقما قياسيا سيصل إلى المليار سائح في نهاية العام 2012.

في عام 2011 وصل عدد السياح الدوليين إلى 990 مليون سائح بينما إجمالي الإيرادات من هذا القطاع فبلغ 1,2 تريليون دولار، أي ما يقارب 6% من صادرات العالم من السلع والخدمات.⁴⁹ وبناء على ما سبق، ولأجل تنويع الاقتصاد ودفع التنمية المستدامة نحو الأمام، فلا بد من إيجاد الحلول لبعض العوائق التي تحول دون تنمية الصناعة السياحية، وعليه يتسنى فتح الآفاق بالتفاؤل الممكن، وتقديم الاقتراحات المتواضعة التالية:

- العمل على تطوير الصناعة السياحية بكل ما أوتي البلد من قوة؛
- وضع الميكانيزم المناسب لتحديد الخطط الاستثمارية في القطاع السياحي؛
- إعطاء الأولوية للوعي السياحي عند تقديم الخدمات للمستهلك؛
- نشر الثقافة السياحية لدى المواطن؛
- تأهيل الإطارات والحرفيين الذين يسهرون على إعطاء المنتج السياحي؛
- الاهتمام بمختلف أنواع السياحات وبدون أي تمييز بينها؛
- الاعتماد على وسائل الترويج والدعاية من منطلق التقدم العلمي وتطور التكنولوجيا،

⁴⁸ عبد الغني بن محمد، مرجع سبق ذكره، ص. 67.

⁴⁹ خالد أمين، أخبار مصر، عن منظمة السياحة العالمية، مدريد، 2010.

- تطوير البنى التحتية لتنمية النشاط السياحي؛
- تحديث وسائل الاتصالات والمواصلات بمختلف أنواعها؛
- العمل على توفير المنتج السياحي وتقديمه للمستهلك في طبق نظيف وبأقل لتكاليف؛
- العمل على توعية المواطن لتأدية واجبه في المعاملة مع مستهلك من استقبال وكرم وضيافة؛
- توفير ميزانية تخدم الصناعة السياحية؛
- إعطاء الاهتمام اللائق بالتسويق السياحي؛
- الاستمرارية في النشاط السياحي دون التوقف عند بعض المواسم والمراحل الضيقة؛
- تنوع الخدمات السياحية وزيادة نظافة المرافق السياحية؛
- الاهتمام بالبيئة والمحيط؛
- الاستغلال الجيد للموارد البشرية القائمة على تنشيط القطاع السياحي؛
- العمل على كسر المعوقات والقيود التي تكون حاجزا أمام الاستثمارات السياحية؛
- إعطاء صورة نمطية للبيئة الاجتماعية في شكلها الجيد عبر تثقيف المجتمع في هذا القطاع؛
- تشجيع الصناعة التقليدية والحرفية؛
- تنظيم وسائل الإرشاد السياحي؛
- وضع استراتيجيه تنموية متعددة القطاعات وتنوع فروع الاقتصاد بمعنى عدم الاعتماد على قطاع دون آخر؛
- إعطاء التسهيلات في تقديم تأشيرات الدخول والخروج لزيارة المناطق المختلفة من العالم.

قائمة المراجع

مؤلفات باللغة العربية:

1. أحمد محمد مقابلة، "صناعة السياحة"، الإسكندرية، 2007.
2. حسين عمر، "نظرية القيمة"، دار الشرق للنشر والتوزيع والطباعة، جدة، 1982.
3. خالد مقابلة، علاء السرايبي - "التسويق السياحي الحديث"، دار وائل للنشر عمان-الأردن 2001.
4. دانيال زيليوكيس، "المرشد الأساسي في التجارة الالكترونية"، ترجمة هاني مهدي الحمل، مجموعة النيل العربية، القاهرة، بدون تاريخ.
5. زيد سليمان العبوي، "السياحة في الوطن العربي"، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
6. صبحي تادرس قريصة، مدحت محمد العقاد، "النقود والبنوك والعلاقات الاقتصادية الدولية"، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1983.
7. عبد الغني بن محمد، "الأزمة المالية العالمية"، دار البحار، عمان-الأردن، 2008.
8. عبد اللطيف بن اشنهو، "الجزائر اليوم بلد ناجح"، الجزائر 2009.
9. عبد اللطيف بن اشنهو، "عصرنة الجزائر، حصيلة وآفاق 1999-2009"، الجزائر.
10. عبد الوهاب رميدي، علي سماي، "المحاسبة المالية"، مطبعة دار هومه، الجزائر، 2011.
11. فريد الصحن وآخرون، "مبادئ التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.
12. فيصل احمد يونس، "الجغرافيا السياحية"، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1999.
13. مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، "مبادئ السفر والسياحة"، مؤسسة الورق للنشر، عمان، 2001.
14. محمد الصيرفي، "التسويق الالكتروني"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
15. منير حجاب، "الإعلام السياحي"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.
16. نبيل الروبي، "اقتصاديات السياحة"، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، 1991.

يوميات وتقارير:

1. أخبار اليوم، يومية، الجزائر، إصدار 17-05-2011.
2. التقرير السنوي، التطور الاقتصادي والنقدي للجزائر، بنك الجزائر، 2011.
3. التقرير السنوي لمنظمة السياحة العالمية (UNWTO rapport annuel)، مدريد، 2010.
4. الشروق اليومي، يومية، الجزائر، اصدرنا 20-01-2011.

5. خالد أمين، أخبار مصر، عن منظمة السياحة العالمية، مدريد، 2010.
6. دليل فودورز (سنغافورة مع رحلات إلى ماليزيا واندونيسيا)، الدار العربية للعلوم، بيروت، 1993.
7. قياس السياحة العالمية - إصدار عن منظمة السياحة العالمية، أكتوبر 2011.
8. نبيل بوفليج ومحمد توقورت، مداخلة لبحث حول واقع قطاع السياحة في شمال أفريقيا، جامعة الشلف، 2010.

Références en langue française:

1. Chantal-Buissart, "analyse financière", Berti éditions, Alger, 2011
2. Eric Dumalande, "Référence gestion", Berti éditions, Alger, 2011
3. House. JHA, S.M., "Tourism Marketing Bombay", Himalaya Publishing
4. Kotler, Philip, "Marketing Management: Analysis Planning and Control NY", Prentice Hall, 5th ed., 1984

Sitographie

1. إحصائيات منظمة السياحة العالمية (UNWTO)، من ويكيبيديا- الموسوعة الحرة.
1. Wikipedia, encyclopédie libre
2. <http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9> - <http://www.unwto.org/> -
3. http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom09_update_sept_en.pdf
4. <http://sites.google.com/site/tourism2intheworld->
5. http://arabic.china.org.cn/travel/txt/2010-03/22/content_19660399.htm
6. <http://www.egynews.net/wps/portal/reports?params=190493#comments-formcomments-form>
7. http://www.akhbarelyom.org.eg/news69019_1.aspx-
8. http://arabic.china.org.cn/travel/txt/2010-03/22/content_19660399.htm

Liens externes

1. Economic Research: Economic Impact of Travel and Tourism
2. Travel Industry Association of America. 2004
3. Promoting Tourism in Rural America
4. USDA, National Agricultural Library, Rural Information Center. 2004
5. Rural Tourism
6. USDA, Cooperative State Research, Education and Extension Service