

واقع الطلب والعرض السياحي في الجزائر-دراسة تحليلية للفترة 2013-2017.

The reality of tourism demand and supply in Algeria- analytical study for the period
2013-2017

إعداد:

وسيلة سعود¹، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير - جامعة البويرة - w.saoud@univ-bouira.dz

تاريخ الاستلام: 2019-06-22 تاريخ القبول: 2019-11-09 تاريخ النشر: 2019-12-31

ملخص :

تعد السياحة من أهم القطاعات التي تسجل نموا كبيرا على المستوى العالمي، مع ما أثبتته من إضافات إيجابية ومحفزة للعديد من الاقتصادات، وهو ما يلزم الجزائر للتوجه نحو الاهتمام بها كقطاع رئيسي يسمح لها بتنويع عائداتها مستقبلا، خصوصا في ظل الإمكانيات الطبيعية والتاريخية الكبيرة للجزائر والتي تسمح لها أن تكون وجهة عالمية بامتياز.

وقد هدفت هذه الدراسة إلى تحديد وضعية السياحة في الجزائر من خلال الطلب السياحي والعرض السياحي، وقد توصلت إلى أن هذا الأخير لا يزال يعاني من العديد من المشاكل على كافة المستويات، حيث ما عدا العرض السياحي الطبيعي والتاريخي، فإن البنى التحتية المتعلقة بالنقل والاتصالات، أو هياكل الإيواء لا تزال تعاني من الضعف، ورداءة جودتها عموما، بالرغم من التحسن المسجل في بعض المحاور، وهو ما ينقص من فعالية العروض السياحية المقدمة، وهو ما انعكس حقيقة على حجم الطلب السياحي، حيث أن أغلب السياح للجزائر هم الجالية المقيمة بالخارج التي تفضل قضاء إجازاتها في البلد الأم، مقابل عدد من الأجانب الذين يفضلون الصحراء، وأحيانا تكون الجزائر مجرد ممر إلى بلدان أخرى، مع تسجيل خروج عدد كبير من الجزائريين سنويا إلى وجهات سياحية أخرى، كان يمكن الاستفادة منهم في السياحة الداخلية، إلا أن ضعف ونقص العرض السياحي وخصوصا هياكل الإيواء، مع ارتفاع أسعارها، دفعت بهم إلى اختيار وجهات أخرى.

الكلمات المفتاح : سياحة ؛ طلب سياحي ؛ عرض سياحي ؛ تنافسية السياحة .

تصنيف JEL : L83.

¹ المؤلف المرسل، وسيلة سعود، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير - جامعة البويرة w.saoud@univ-bouira.dz

Abstract:

Tourism is one of the most important sectors that record significant growth at the global level, with positive and stimulating additions to many economies, which is necessary for Algeria to move towards attention to it as a major sector that allows it to diversify its revenues in the future, especially in light of the great natural and historical potential of Algeria, which allows it to be a world-class destination.

This study aimed to determine the status of tourism in Algeria through tourism demand and tourism offers, and it has concluded that the latter still suffers from many problems at all levels, where, except of natural and historical potential, the transport and communications infrastructures and accommodation structures, continue to be poor overall quality, despite the improvement recorded in some axes, Which reduces the effectiveness of tourism offers provided, which is reflected in the fact on the volume of tourist demand, where most of the tourists to Algeria are the expatriate community that prefer to spend their holidays in their country, in exchange for a number of foreigners who prefer the desert, and sometimes Algeria is just a corridor to other countries, with a large number of Algerians signing out each year to other destinations, which could have benefited from them in domestic tourism. However, the weakness and lack of tourism supply, especially the accommodation structures, with high prices, led them to choose other destinations.

Keywords: Keyword ; Tourism ; Tourism demand ; Tourism supply ; Tourism competitiveness.

Jel Classification Codes : L83.

مقدمة :

يشهد العالم حركة سياحية كبيرة منذ بضعة سنوات، حيث تؤكد الإحصائيات العالمية تضاعف كبير في حجم السياح وما يصاحبه من نفقات سياحية، تشكل عوائد مهمة جدا للقطاعات الاقتصادية للبلد المستقبل لهم، وهو ما زاد من أهمية ودور القطاع السياحي في الاقتصاد بصفة عامة، حيث أصبح ركيزة أساسية للتطور الحاصل في العديد من الدول المتطورة أو السائرة في طريق التطور، مع تركيز كل دولة على ما تملكه من مقومات طبيعية وتاريخية لا يمكن التأثير عليها، مع تعزيزها بمقومات أخرى خلقتها وأوجدتها باستخدام التكنولوجيا والوسائل الحديثة، جعلت منها عناصر جذب حقيقية سواء للسواح، أو حتى للمستثمرين، وكمدن الألعاب الكبيرة، ومساحات التسوق الشاسعة، ومراكز للمؤتمرات، وغيرها.

وبالرغم من أن الجزائر تمتلك مقومات طبيعية وتاريخية متنوعة وغنية، إلا أنها تعاني من مشاكل كبيرة على مستوى السياحة، سواء في جذب السواح الأجانب، أو حتى في السياحة الداخلية، حيث يفضل العديد من الجزائريين التوجه إلى دول مجاورة أو حتى بعيدة لقضاء عطلهم ومناسباتهم، وغالبا ما يرتبط ذلك بعدم وجود

الحفزات الحقيقية والوسائل اللازمة للتشجيع على السياحة، وفي مقدمتها ضعف هياكل الإيواء وارتفاع أسعارها. وانطلاقاً من ذلك تبلورت إشكالية الدراسة فيما يلي:

"إلى أي مدى وصلت وضعية الطلب السياحي والعرض السياحي في الجزائر؟"

أهمية الدراسة: تظهر أهمية هذه الدراسة من خلال المكانة التي أصبح قطاع السياحة يتحلى بها في مختلف اقتصاديات العالم، حيث أضحى من بين أهم مفاتيح نجاح العديد من الدول، التي يضمن لها دخلاً مرتفعاً جداً، مع ما يقدمه من مساهمة في تنمية الاقتصاد في شكل عملة صعبة، أو من خلال مناصب العمل التي يوفرها، بالإضافة إلى ارتباطه بالعديد من المجالات الأخرى كالنقل، والاتصال، والصناعات التقليدية وغيرها، مما يؤدي إلى تحقيق التنمية بها بطريقة آلية بمجرد الاهتمام بتطوير السياحة، وذلك للعلاقة التبادلية والمتداخلة التي تتميز بها السياحة بصفة عامة.

الهدف من الدراسة: تهدف الدراسة إلى التعرف على وضعية ميزان السياحة في الجزائر، من خلال تحليل وضعية الطلب السياحي المتمثل في أعداد السياح التي تستقطبهم الجزائر، وفي العرض السياحي من خلال تحليل واقع ما تقدمه الجزائر كوجهة سياحية لمجموعة طالبي السياحة، وذلك لتحديد مدى تناسب هذين العنصرين ومدى فعالية العرض السياحي المتوفر في تحفيز الطلب السياحي.

حدود الدراسة: تقتصر الدراسة على تحليل المعطيات الصادرة عن وزارة السياحة والصناعة التقليدية في الجزائر، وذلك خلال السنوات الأخيرة، مع تحديد الدراسة بـ 05 سنوات تمتد من 2013 إلى 2017.

المحور الأول: مدخل نظري للدراسة.

أولاً- مفاهيم عامة حول العرض السياحي

يعد العرض عموماً بأنه الكمية المجهزة من السلع والخدمات من قبل جميع المجهزين الراغبين والقادرين على البيع بسعر خاص خلال مدة من الزمن، وباعتبار السياحة هي محور العرض والمنتج في نفس الوقت، يظهر مفهوم العرض السياحي.

I. تعريف العرض السياحي ومكوناته:

تعد السياحة ظاهرة قديمة، وبالتالي لم يتم الاتفاق على تعريف واحد لها فاختلقت من فترة لأخرى ومن باحث لآخر، وقد عرفها مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي المنعقد في روما عام 1963 بأنها: "ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن أربع وعشرين ساعة ولا تزيد عن اثني عشر شهراً بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية"¹.

ومع صعوبة تحديد تعريف واضح للسياحة بسبب تداخلها مع العديد من أوجه النشاطات الأخرى، يصعب أيضاً وضع تعريف محدد للعرض السياحي، الذي يمكن أن يعرف على أنه: "ما تقدمه المنطقة السياحية وما تحتويه من مقومات سياحية سواء أكانت عوامل جذب طبيعية أو تاريخية أو صناعية، إضافة إلى الخدمات

واقع الطلب والعرض السياحي في الجزائر-دراسة تحليلية للفترة 2013-2017.

والسلع التي تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين وتفضيله عن بلد آخر². كما يعرف كذلك بأنه: "كل مكونات النشاط السياحي من فعاليات وخدمات وصناعات يمكن تقديمها للسائح لإنجاح تجربة السفر"³.

ووفقا للمنظمة العالمية للسياحة يشتمل العرض السياحي على 07 عناصر هي:

- 1) التراث الطبيعي بما يضمه من مناظر طبيعية، حالات جغرافية، منابع المياه، الشواطئ، الأنهار والصحاري، الجبال،... الخ
- 2) التراث الطاقوي.
- 3) التراث البشري الذي يشمل المعطيات الديمغرافية، ظروف الحياة، العادات والتقاليد، والمعطيات الثقافية.
- 4) الجوانب التنظيمية والدستورية والسياسية.
- 5) الجوانب الاجتماعية، بما فيها التركيبات والبنى الاجتماعية والعرقية للبلد، التربية، الإعلام والإشهار.
- 6) وسائل الخدمات التي تضم النقل، الإيواء والإطعام.
- 7) الأنشطة الاقتصادية والمالية.

وقد قدم الباحثان "الحوري والدباغ" نموذج يجمع كافة المكونات أو العناصر التي تكون العرض السياحي، والتي يمكن إيجازها في الجدول التالي:

الجدول رقم 01: العناصر المكونة للعرض السياحي

المقومات الرئيسية	المقومات الفرعية	المقومات الجزئية
المقومات الطبيعية	- الأرض - المناخ - المياه - الغطاء النباتي - الحياة البرية - مناطق الجمال الطبيعي الفريدة	الموقع، المساحة، السمات السطحية، الشكل العام، الفروقات الحرارية، الأمطار، الثلوج، المياه الجوفية، الأنهار، البحيرات، المساقط المائية، الغابات، البساتين، حيوانات الصيد، الطيور، الأسماك،...
المقومات البشرية	- السكان - العمالة - الضيافة - التراث - المعاصرة	الإعداد، السمات والملامح، الرغبة، مستوى المهارة، مراكز التعليم المتخصص، الاستعداد، الود، الاستغلال، الأمان، الآثار، التاريخ، الفلكلور، المناسبات، المواسم، المهرجانات، مراكز العلم والمعرفة
المقومات المساعدة	- العامة - المتخصصة - الوسيطة	إمكانية الوصول، سبل التنقل، مرافق الخدمات العامة، الإيواء الفردي، الإيواء الجماعي، الإطعام، التسلية، الترويح والرياضة، رعاية صحية، الصحافة المتخصصة، الوكالات المتخصصة، غرف التجارة، هيئات السياحة الرسمية، وكالات السفر، منظمي الرحلات، نوادي السفر، الجمعيات الشبابية، المعارض، المسقفات، لوحات الدلالة، محطات الاستراحة، المرشدين السياحيين

المصدر: مثنى الحوري، إسماعيل الدباغ، "اقتصاديات السفر والسياحة"، مؤسسة الوراق، عمان، 2013، ص 58.

II. خصائص العرض السياحي: يعرف العرض السياحي بمجموعة من المواصفات التي تميزه عن باقي العروض للمنتجات الأخرى، وتتمثل هذه الخصائص أساساً فيما يلي:⁴

- ✓ يعتمد العرض السياحي بشكل كبير على عنصر العمل، حيث أن تنمية العرض السياحي يعني بالضرورة استخدامه للقوى العاملة فمن الصعب الاستغناء عن العنصر البشري واستخدام الآلة في القطاع السياحي.
- ✓ يمتاز العرض السياحي بكونه خدمات آنية مباشرة في الغالب، ويتم تصنيع هذه الخدمات على مدار اليوم أو الساعة، وفي الغالب يتم تقديم الخدمات السياحية أمام مرأى السياح، وأن أي خطأ يقع فيه العامل سوف يكون ظاهر للأعيان ومن الصعوبة تلافيه.
- ✓ العرض السياحي غير قابل للتخزين، فطالما أنه عرض خدمي فلا يمكن تخزين الخدمات، وبذلك يكون عرض آني ومباشر.
- ✓ العرض السياحي غير قابل للنقل، فالمعتاد غالباً أن المستهلك ثابت والسلعة هي التي تتحرك، ويتم نقلها إلى الأسواق القريبة، إلا أن الحال يختلف تماماً في العرض السياحي فالعرض السياحي هو الثابت والمستهلك (السائح) هو الذي يتنقل لكي يستطيع أن يقتني الخدمات السياحية.
- ✓ العرض السياحي يخضع للمنافسة، فطالما أن الحاجة للسياحة حاجة كمالية، فإنها تخضع للمنافسة من قبل السلع البديلة، وطالما أن العرض السياحي متوفر بشكل كبير في أرجاء العالم فهناك تنافس بين البلدان على تسويق العرض السياحي، هناك تنافس على صعيد المواقع السياحية داخل البلد الواحد، وهناك تنافس على المنشآت السياحية داخل الموقع السياحي الواحد.
- ✓ يمتاز العرض السياحي بتعدد وتنوع وتداخل العناصر المكونة له، فالمنتج السياحي مزيج مركب ومعقد يتكون من العديد من السلع والخدمات والمكونات الطبيعية، وعادة ما يصعب فصل هذه العناصر والمكونات عن بعضها، وقد يجمع السائح بين أنماط سياحية متعددة في آن واحد.
- ✓ تعدد المنتجين الذين يشاركون بالعرض السياحي، فطالما أن العرض السياحي متعدد ومتنوع وواسع وشامل، فهذا يعني أن هناك عدد كبير من المنتجين الذين يساهمون في تصنيع المنتج السياحي، ومنهم من يكون داخل حدود القطاع مثل أصحاب الفنادق، المطاعم، مكاتب السياحة والسفر...، ومنهم من يكون خارج حدود القطاع السياحي مثل محطة الكهرباء، الغاز، مشاريع البنى التحتية الأخرى، وهكذا فإن لكل منتج دوره في تصنيع العرض السياحي.
- ✓ العرض السياحي عرض غير مرن، ففي النشاط السياحي درجة استجابة المنتج للتغير في أثمان الخدمات تكون منخفضة جداً، على الأقل في الأمد القصير نتيجة عوامل متعددة ككثافة رأس المال وعامل الوقت القابلية على التخزين والنقل وغيرها.

III. العوامل المحددة للعرض السياحي: تتمثل أهم العوامل المحددة لنوع وأهمية وحجم العرض السياحي فيما يلي:⁵

✓ العامل الطبيعي: العلاقة طردية فكلما توافر العامل الطبيعي وتنوع من خلال توفر مساحات خضراء وسواحل مطلة على البحار وجبال، حيث أن توفر مثل هذه المعطيات العوامل الطبيعية تعني استقطاب أكثر لرؤوس الأموال وبالتالي ازدياد العرض السياحي وزيادة المنشآت السياحية.

✓ أسعار المنتج السياحي: كلما ارتفعت الأسعار الخاصة بالمنتج السياحي زاد العرض السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، فزيادة الأسعار تعني زيادة الأرباح، مما يعني بالضرورة استقطابا لرؤوس الأموال بالتالي توسع العرض السياحي.

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

✓ استخدام الوسائل التكنولوجية المتطورة: إذا كان المجتمع على درجة عالية من التطور ولديه الوسائل التكنولوجية ذات الكفاءة الانتاجية العالية فمن الممكن أن يسخرها خدمة للنشاط السياحي، وبالتالي فإن هذا يعني تقليل التكاليف واقتصاد في الوقت، وهكذا تكون العلاقة طردية بين التكنولوجيا والعرض السياحي.

✓ أهداف المؤسسات المشرفة على النشاط السياحي: فكلما كانت القيادة العليا للبلد ميالة باتجاه النشاط السياحي زاد العرض السياحي وتنوع، والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

ثانيا- مفاهيم عامة حول الطلب السياحي

يمثل الطلب وفقا لمفهومه الاقتصادي مجموع رغبات الأفراد وقدراتهم على شراء كميات مختلفة من السلع والخدمات عند مستويات أسعار مختلفة وخلال فترات زمنية معينة. ويتميز الطلب السياحي باختلافه وتعقده عن باقي المنتجات المطلوبة.

I. تعريف الطلب السياحي وخصائصه:

كمفهوم العرض السياحي، فإن مفهوم الطلب السياحي لم يلق إجماعا كاملا من قبل الباحثين والهيئات المختصة بالمجال، حيث لم يتم الاتفاق على تعريف موحد بينها، فيعرف الطلب السياحي بأنه: "السوق السياحي المرتقب الذي تهدف إلى إثارته وتنشيطه جميع الدول السياحية من مختلف أنحاء العالم لتحقيق أكبر حركة سياحية قادمة منه"⁶. كما يعرف بأنه: "العدد الإجمالي للأشخاص الذين يسافرون، أو يرغبون في السفر، لاستخدام

المرافق السياحية والخدمات في أماكن بعيدة عن أماكن عملهم وإقامتهم"⁷. ويتميز الطلب السياحي ببعض السمات والخصائص وهي:⁸

✓ **الحساسية:** وتعني أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة اتجاه الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها، السائدة في الدول المستقبلية للسياحة، فإن المد السياحي لهذه الوجهات سيتقلص بالضرورة في حال الظروف غير الملائمة، ويمكن أن ينسحب منها تماما، لأن السائح بطبعه يبحث عن الترفيه في محيط بعيد عن المشاكل، أي أن المناخ السياحي في الوجهات السياحية غير الملائم للتحركات والنشاطات السياحية قد يقتل الطلب السياحي عليها، حتى وإن كانت تتمتع بمقومات سياحية كبيرة.

✓ **المرونة:** ويقصد بمرونة الطلب السياحي قابليته للتغير وإبداء رد فعل نحو الظروف والمؤثرات السائدة في السوق السياحي الداخلي والخارجي، فالظروف والعوامل الاقتصادية السائدة في الدول المستقبلية للسياحة لها الأثر البالغ في مستويات السياح الوافدة إليها، حيث يعتبر الطلب السياحي عالي المرونة اتجاه التغير في الأسعار، ودخل الأفراد الباحثين عن تجارب سياحية، فكلما انخفضت هذه الأسعار اتجه الطلب الى الارتفاع والعكس صحيح أي كلما ارتفعت هذه الخدمات اتجه الطلب الى الانخفاض، لذلك يجب على الدول المستقبلية للسياحة دراسة مرونة الطلب السياحي وبين انخفاض الأسعار وارتفاع الطلب.

✓ **الموسمية:** فمن المعروف أن الطلب على المنتج السياحي يتميز بعدم الاستمرارية طول العام، وتختلف الموسمية من منطقة لأخرى داخل نفس الدولة، كما تختلف من دولة إلى أخرى، ولذلك يجب دراسة هذه التراكيب على الطلب السياحي في كل سوق لكي تتمكن الدول المستقبلية للسياح أن تخطط لتنميتها السياحية على أساس متوازن، وخاصة أنها قد تختلف من سوق سياحي لآخر.

✓ **المنافسة:** عدم سيادة المنافسة الصافية أو احتكار القلة في السياحة في كثير من الحالات، وخاصة الدول التي تمتلك آثار قديمة أو مقومات سياحية من صنع الخالق، يصعب على الدول الأخرى منافستها فيها.

✓ **التوسع:** فإذا استثنينا الفترات التي تشهد توترات ومشاكل أو كوارث طبيعية في البلدان المستضيفة للسياحة، فإن الطلب السياحي في نمو وزيادة مستمرة سنويا، وإن اختلفت معدلاته، فقد أصبحت السياحة من حقوق المواطنين البسطاء والأثرياء في المجتمعات المتقدمة.

II. أنواع الطلب السياحي: اختلف تصنيف الطلب السياحي حسب عدة معايير منها:

1. التصنيف حسب محور الطلب: وفقا لهذا المعيار، يمكن تصنيف الطلب السياحي إلى:⁹

1.1. **الطلب السياحي العام:** يقصد به إجمالي الخدمات السياحية بشكل عام بصرف النظر عن الوقت والنوع والمدة، ومن هنا يرتبط الطلب العام بالعملية السياحية ككل وليس بنوع محدد منها أو برنامج خاص من برامجها.

1. 2. **الطلب السياحي الخاص:** يرتبط هذا النوع من الطلب السياحي ببرنامج سياحي معين يجده السائح لإشباع رغباته واحتياجاته، ويختص هذا البرنامج بإشباع تلك الرغبات، ومن هنا فإن هذا الطلب على برنامج معين يعتبر طلبا خاصا وليس بسائح ما أو مجموعة من السياح وليس كل السياح.
1. 3. **الطلب السياحي المشتق:** يرتبط هذا النوع من الطلب بالخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي مثل الطلب على الفنادق، الطلب على شركات الطيران، الطلب على شركات النقل السياحي أو الوكالات السياحية، الطلب على المأكولات والأطعمة. وتسعى أغلب الدول لتحويل الطلب المشتق إلى طلب خاص ثم طلب عام عن طريق توفير برامج سياحية متنوعة ومختلفة وبأسعار متنوعة كذلك.
2. **التصنيف حسب مدى تحقق الطلب:** وفقا لذلك نجد ما يلي:¹⁰
 1. 2. **الطلب السياحي الفعال (الحالي):** هذا النوع من الطلب هو طلب صريح من جانب السائح لتوافر عوامل أهمها، الرغبة، وقت الفراغ، القدرة على الدفع، فضلا عن الظروف المناسبة الأخرى المحفزة للطلب والدافعة للتعاقد. ويمثل هذا الطلب إجمالي عدد السياح الداخلين والقادرين على دفع النفقات السياحية والمستعدين للقدوم إلى البلد أو المنطقة المعينة خلال فترة زمنية معينة.
 2. 2. **الطلب السياحي الكامن:** وهو طلب ينقص أحد عناصره الأساسية، بمعنى لا تتوفر حاليا لدى السائح أحد هذه العناصر: القدرة على دفع تكاليف الرحلة السياحية أو البرنامج السياحي، الرغبة في التعاقد على البرنامج السياحي، عدم حصول السياح على المعلومات المناسبة، ضعف وسائل الإعلام والإعلان والترويج. ومن ثمة يمكن تحويل الطلب السياحي الكامن إلى طلب سياحي فعال بواسطة تنويع البرامج السياحية وتخطيط أسعارها، وتنقيف السياح وزيادة وسائل الإعلان والدعاية والترويج والإشهار، وتوفير كافة الوسائل المواصلات الممكنة وتوفير مختلف الخدمات والتسهيلات بمختلف الأسعار والدرجات.
 3. **التصنيف حسب المكان الجغرافي:** ويعد هذا التصنيف من أكثر الأنواع انتشارا، ويضم:¹¹
 1. 3. **الطلب السياحي الداخلي أو المحلي:** يمثل مجموع الأفراد المحليين المحتمل مشاركتهم في حركة سياحية باتجاه المناطق المتواجدة في بلدهم الأم، ضمن إطار سياحة داخلية لا تتجاوز حركة الانتقال فيها الحدود الجغرافية للبلد. أي أنها خروج مواطني الدولة من مكان إقامتهم المعتادة ليزور مناطق أخرى، وأن يقضي فيها ليلة على الأقل ليس بغرض العمل، ولكن بغرض الترفيه، أو زيارة عائلية، وغيرها من الدوافع.
 2. 3. **الطلب السياحي الإقليمي:** ويتضمن السياح الوافدين والمحتمل قدومهم من وجهات غير بعيدة تقع ضمن نفس الإقليم أو القارة، وتسعى بعض الدول ضمن إستراتيجياتها إلى جذب أعداد مرتفعة من مواطني الدول المجاورة لها، خاصة ذوي الدخول المتوسطة الذين لا يقدرّون على الذهاب إلى وجهات بعيدة، وتفضل العائلات هذا النوع من السياحة نظرا لتقارب الثقافات والذي يوفر لها مزيدا من الأمن والارتياح.

3.3. **الطلب السياحي الأجنبي أو الدولي:** ويمثل الأفراد الوافدين من وجهات تتعدى حدود الدولة وما جاورها، أي أنه يتشكل من أفراد الدول الأجنبية الذين يختارون مقصدا ما على أساس عناصر جذب قوية ومغريات سياحية في وجهات خارجية بعيدة عن مواطنهم.

III. **العوامل المحددة للطلب السياحي:** يتأثر الطلب السياحي بجملة من العوامل التي تحدد حجمه ونوعه، ويمكن إجمالها في:¹²

✓ **السعر:** ويقصد به أسعار المنتج السياحي حيث تكون العلاقة عكسية فكلما انخفض سعر المنتج السياحي ازداد الطلب السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، وقد يتعدى أمر أسعار المنتج السياحي نفسه إلى أسعار السلع والبضائع الأخرى التي يقبل على شرائها السياح.

✓ **الدخل:** تعدد الإمكانيات المادية من الشروط الأساسية لتحقيق الطلب السياحي، وتكون العلاقة طردية فكلما ارتفع الدخل زاد الطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، ويفسر عامل الدخل أسباب تفاوت الطلب السياحي بين سكان البلدان المتقدمة والغنية من جهة وسكان بلدان العالم الثالث من جهة أخرى.

✓ **السكان:** يعتمد الطلب السياحي على عدد السكان، لكن ليس فقط حجم السكان وحده المتحكم بالطلب السياحي فهناك مواصفات سكانية أخرى تلعب دورا في الطلب السياحي منها العمر فكلما زادت فئة الشباب في المجتمع زاد الطلب السياحي، بالإضافة إلى طبيعة المجتمع فكلما زادت نسبة الذكور زاد الطلب السياحي عموما، خاصة بالنسبة للمجتمعات المحافظة، كما أن العزاب أكثر إقبالا على السياحة من المتزوجين، وذوو الأولاد، حيث أن هؤلاء يكونون أكثر مسؤولية، بالإضافة إلى عامل التكلفة.

✓ **وقت الفراغ:** الطلب السياحي هو مقترن بعامل وقت الفراغ وبدونه لا يتحقق الطلب السياحي والعلاقة بينهما طردية، فكلما زاد وقت الفراغ زاد الطلب مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، وتهدف المجتمعات إلى إصدار القوانين والتشريعات التي تضمن قدر أكبر من وقت الفراغ للعاملين والموظفين في مختلف القطاعات من أجل استثماره بأنشطة وفعاليات ترويجية وسياحية.

✓ **الوسائل التسويقية:** إن مهمة الوسائل التسويقية هي تحفيز الطلب لسياحي وتحويل الكامن منه إلى فعلي عن طريق الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، بهذا تكون العلاقة طردية بين الطلب والوسائل التسويقية.

✓ **التكنولوجيا:** كلما تطورت الوسائل التكنولوجية في المجتمع ازداد الطلب السياحي، إذ أنها تؤثر على تطور وسائل النقل وازدياد أوقات الفراغ وارتفاع مستوى الدخل، وبالتالي فالعلاقة طردية بين مستوى التطور التكنولوجي والطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

✓ **المستوى التعليمي والثقافي:** العلاقة طردية فكلما ارتفع المستوى التعليمي ارتفع الطلب السياحي ويرجع ذلك إلى أن المعرفة التي يتمتع بها المثقف تعد حافز يدفع الفرد للإطلاع على الثقافات والمعالم الحضارية.

✓ **الاستقرار السياسي والأمني:** فكلما تحقق الاستقرار الأمني والسياسي، وتوطدت العلاقات السياسية بين البلدان كلما ازداد الطلب السياحي.

✓ **سعر صرف العملة:** يؤثر هذا العامل على السياحة الخارجية فقط فكلما انخفض سعر صرف العملة بالنسبة للبلدان المستضيفة للسياح زادت القوة الشرائية للسياح الوافدين إليها، وبالتالي ازداد الطلب السياحي عليها.

✓ **إجراءات الرحلة السياحية:** فكلما تعددت الإجراءات وأصبحت أكثر تعقيدا كلما انخفض الطلب السياحي.

المحور الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

أولا- تحليل معطيات العرض السياحي في الجزائر خلال الفترة 2013-2017

سيتم تقديم أهم المقومات التي تميز الجزائر وتجعلها قبلة للسياحة العالمية، مع توضيح حجم هياكل الإيواء والبنى التي تساهم في استقطاب السياح الداخليين والأجانب، والمحافظة عليهم، وذلك في إطار مجموع العناصر التي تكون العرض السياحي الذي تقدمه الجزائر عن طريق وكالاتها وفنادقها ومؤسساتها السياحية.

I. **مقومات السياحة في الجزائر:** تزخر الجزائر بمجموعة هائلة من المقومات الطبيعية والتاريخية التي يمكن تقديمها فيما يلي:¹³

1. **الإمكانيات الطبيعية:** تتوفر الجزائر على الإمكانيات والمقومات الطبيعية التي تساعد على تطوير النشاط السياحي بها، من تنوع بيئي و مناخي فريد من نوعه بالعالم، ويشتمل على:
 1. **الشريط الساحلي:** يمتد الشريط الساحلي الجزائري من "واد كيس بلدية (مرسى بن مهدي) ولاية تلمسان في الحدود الجزائرية-المغربية غربا، إلى "واد سواني السبع بلدية (الصوارخ) ولاية الطارف في الحدود الجزائرية-التونسية شرقا، مارا على 420 بلدية ساحلية، هو مكون من حزام أرضي عرضه الأدنى 800 متر، ومن مجموعة من الجزر، والجزر الصغيرة، والأجراف القارية.
2. **الحظائر الوطنية و المساحات الخضراء:** صنفت هذه الحظائر وتحمى بقرارات سامية، لحماية العينات الممثلة لتنوع المناظر الطبيعية، والغابات، والنباتات، والحيوانات التي تنفرد بها الجزائر، حيث تتواجد 10 حظائر وطنية تحت وصاية وزارة الفلاحة عن طريق المديرية العامة للغابات، ووزارة الثقافة.
3. **الصحراء:** وتعتبر الصحراء الجزائرية من أكبر الصحاري في العالم، وهي غنية جدا بالشواهد الطبيعية والتاريخية التي تمثل الذاكرة المحفوظة للمنطقة، فمناطق الجنوب الجزائري تمتلك إمكانيات سياحية هائلة من خلال شساعة ترابها مما جعل منها مقصدا سياحيا لكافة المجتمعات، خاصة المجتمع الأوروبي الذي أدرك جيدا أن المنطقة ذات جاذبية في الأسواق السياحية الدولية.

1. 4. **الحمامات المعدنية:** تعتبر الجزائر من البلدان التي تحتوي على عدد كبير من المنابع الحرارية على المستوى العالمي، فهي تزخر بعشرات الأحواض والحمامات المعدنية الطبيعية، يمكن الاعتماد عليها في بناء قاعدة متينة لسياحة حمامات معدنية حيث تتوفر على ما يفوق الـ 200 منبع للمياه الحموية الجوفية، ما يفوق 60% من المنابع المحصاة يشكل مخزوننا وافرا يسمح بإقامة ما يسميه أهل الاختصاص عرضا سياحيا حمويا تنافسيا. فضلا عن فرص الاستثمار المتوفرة في الشريط الساحلي لإقامة مراكز للمعالجة بمياه البحر.
 2. **المكونات التاريخية و الثقافية:** إن المعالم التاريخية والحضارية المتنوعة التي تنفرد بها الجزائر جعلتها مهدا للحضارة الإنسانية، فالمعالم الأثرية والمتاحف والوثائق التاريخية الموجودة في الجزائر تشهد على عراققة وعظمة الحضارات المتعاقبة. ومن تلك المعالم نذكر ما قد صنف من طرف منظمة اليونسكو، وهي:
 1. 2. **تيمقاد:** تقع على بعد 37 كلم من مدينة باتنة، تم إنشاؤها من طرف الإمبراطور (ترجان) عام 100م، على طريق روماني يصل بين مدينتي "لاماز" و"تبسة".
 2. 2. **قلعة بني حماد:** تعتبر قلعة بني حماد من المواقع الأثرية الهامة في التراث التاريخي للجزائر، فهي تتوفر على آثار رومانية كالأسوار والقبور القديمة، وعلى آثار إسلامية، وآثار للدولة الحمادية ودولة الموحدون خلال فترة تواجدهم بهذه المنطقة.
 2. 3. **جميلة:** تقع بسطيف وهي من أقدم المدن الرومانية بالجزائر، تتشابه في تصميمها مع تصميم تيمقاد.
 2. 4. **الطاسيلي:** يعتبر من أهم وأروع المواقع العالمية من حيث طبيعته الجيولوجية، ويعود تاريخ هذا الموقع إلى 6000 سنة قبل الميلاد، وتتجلى عظمته من حفرياته التي كشفت عن بقايا الحيوانات والنباتات التي عاشت بالمنطقة.
 2. 5. **قصر ميزاب:** بغرداية يعود تاريخ بنائه إلى القرن العاشر ميلادي، وما يميز هذا الموقع قيمته الجمالية، إذ تحيط به خمسة قصور ذات تصاميم بطابع صحراوي، وهي عبارة عن قرى محصنة ذات هندسة بسيطة متناسبة مع طبيعة البيئة في المنطقة.
 2. 6. **تيازة:** هي من المدن الرومانية العتيقة.
 2. 7. **القصبه:** تقع بالجزائر العاصمة، شيدها العثمانيون في القرن 16، تمثل إحدى أجمل المعالم الهندسية في المنطقة المتوسطة، وتطل على جزيرة صغيرة كانت موقعا تجاريا للقرطاجيين في القرن 04 قبل الميلاد.
- كما يشمل التراث الحضاري والثقافي للجزائر رصيذا هاما من المتاحف، كما تعد الصناعة التقليدية والحرف جزءا هاما من الثقافة المادية للتراث الشعبي الجزائري، فالصناعات التقليدية تتنوع من منطقة إلى أخرى لاعتمدها على المواد والإبداعات المحلية كصناعة الفخار، صناعة الحلبي الفضية والذهبية، صناعة الزرابي... دون إهمال العديد من التظاهرات الثقافية التي تعد من الموروثات الحضارية للجزائريين، منها المحلية والوطنية.

واقع الطلب والعرض السياحي في الجزائر-دراسة تحليلية للفترة 2013-2017.

ولاستغلال هذه المقومات والاستفادة منها في الرفع من عدد السياح، تعد دواوين السياحة والنشاط الجماعي من أهم العناصر التي تعمل على تفعيل والترويج لهذه المقومات، كما تعد الوكالات السياحية من أهم الفاعلين في عملية التسويق للوجهات السياحية، والتحفيز على زيادة عدد السياح، والتي تستخدم في العديد من الدول كمفتاح لتطوير جذبهم، والجدول التالي يوضح تطور عدد الوكالات السياحية في الجزائر.

الجدول رقم 02: تطور عدد الوكالات السياحية في الجزائر خلال الفترة 2013-2017

2017	2016	2015	2014	2013	
2220	2041	1643	1361	1199	مجموع الوكالات السياحية

المصدر: من إعداد الباحث بناء على معطيات: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، "إحصائيات السياحة والصناعة التقليدية لسنة 2013، 2014، 2015، 2016، 2017"، ص 11.

من خلال هذا الجدول يظهر أن الوكالات السياحية في الجزائر قد ارتفع عددها من 1199 وكالة سنة 2013 إلى 2220 وكالة سنة 2017، وهذا بنسبة زيادة بلغت 85% خلال 05 سنوات. لكن بالرغم من هذا العدد للوكالات السياحية في الجزائر إلا أن أغلبها تستهدف رحلات الحج والعمرة، أو بعض الرحلات السياحية للخارج، لكن مساهمتها الفعلية والحقيقية في الترويج للجزائر كوجهة سياحية تعد ضعيفة، ولا ترقى إلى الدور المنوط بها القيام به.

II. تطور الطاقة الإيوائية في الجزائر خلال الفترة 2013-2017: يتنوع مجال الفنادق التي تنشط في الجزائر حسب نوع السياحة أو المنطقة القائمة بها، كما تختلف ملكيتها بين العام والخاص، يظهر الجدول التالي تطور عدد هذه الفنادق.

الجدول رقم 03: تطور عدد الفنادق في الجزائر حسب الطابع القانوني

2017	2016	2015	2014	2013	
65	65	65	65	65	عمومي
1162	1104	1069	1059	1062	خاص
54	54	54	54	42	جماعات محلية
8	8	7	7	7	مختلطة
1289	1231	1195	1185	1176	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بناء على معطيات: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، "إحصائيات السياحة والصناعة التقليدية لسنة 2013، 2014، 2015، 2016، 2017"، ص 08.

يظهر من خلال الجدول رقم 03 أن عدد الفنادق في الجزائر قد ارتفع من 1176 فندقا سنة 2013 إلى 1289 فندقا سنة 2017 أي بزيادة مقدرة بـ 113 فندقا خلال 05 سنوات أي بمعدل زيادة مقدرة بـ 9.6%. وتنتمي 90% من هاته الفنادق إلى القطاع الخاص، بينما يسجل ثبات عدد الفنادق التابعة للقطاع العام عند 65 فندقا عبر كامل التراب الوطني، و08 فنادق مختلطة (بعد أن كانت 07 فنادق من 2013 إلى 2015)، و54 فندقا تابعا للجماعات المحلية. وهو ما يظهر أن العرض السياحي الخاص بالإيواء يعتمد أساسا على الاستثمار الذي يقوم به الخواص، بينما لا تعطى أولوية لهياكل الاستقبال والحضيرة الفندقية بالنسبة للاستثمار العمومي وحتى المختلط.

وعلى اختلاف الطابع القانوني لهذه الفنادق، فهي تتنوع أيضا من حيث المنطقة المقام بها ونوع السياحة، بالإضافة إلى اختلاف في عدد الأسرة، وهو ما يظهر من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 04: تطور عدد الفنادق وعدد الأسرة حسب الطابع خلال الفترة 2013-2017

2017		2016		2015		2014		2013		
ع الأسرة	الفنادق	ع الأسرة	الفنادق	ع الأسرة	الفنادق	ع الأسرة	الفنادق	ع الأسرة	الفنادق	
69861	949	66155	903	62479	870	61012	872	55988	798	حضري
31326	239	30500	231	30380	230	27962	209	29886	219	ساحلي
4928	59	4780	56	3636	55	4547	60	6058	94	صحراوي
4266	23	4102	22	3866	21	4259	26	5467	46	حموي
1883	19	1883	19	1883	19	1825	18	1405	19	مناخي
112264	1289	107420	1231	102244	1195	99605	1185	98804	1176	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بناء على معطيات: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، "إحصائيات السياحة والصناعة التقليدية لسنة 2013، 2014، 2015، 2016، 2017"، ص 08.

وفقا لهذه المعطيات يظهر أن الفنادق الحضرية تمثل أكبر نسبة من مجموع المؤسسات المكونة للحضيرة الفندقية في الجزائر، حيث تشكل أكثر من 70% من مجموع الفنادق النشطة، وتمثل طاقتها الإيوائية المتمثلة في عدد الأسرة أكثر من 60% من مجموع الأسرة في هذه الحضيرة. وهو ما يعد انعكاسا للنمو الذي تعرفه الفنادق الحضرية في الجزائر حيث تسجل أكبر زيادة في عدد الفنادق وفي عدد الأسرة مقارنة بباقي أنواع الفنادق، حيث زادت الحضيرة الفندقية الحضرية بـ 151 فندقا خلال 05 سنوات، مع ارتفاع متتالي في عدد الأسرة بلغ حدود 25% خلال 05 سنوات الخاصة بالدراسة.

بينما تمثل الفنادق الساحلية نسبة تتراوح بين 15%-20% من المجموع الإجمالي للفنادق، وتكون أسرتها حوالي 30% من مجموع الطاقة الإيوائية في الجزائر. بينما الفنادق الصحراوية والحموية والمناخية تمثل مجتمعة باقي النسبة التي تتراوح بين 10%-15%.

واقع الطلب والعرض السياحي في الجزائر-دراسة تحليلية للفترة 2013-2017.

وهو أيضا ما يعكس اتجاه التطور لهذه الفنادق، حيث أن الفنادق الساحلية مثلا، قد ارتفع عددها بنسبة ضعيفة، حيث لم تتجاوز 20 فندقا خلال سنوات الدراسة، فانتقلت من 219 سنة 2013 إلى 239 فندقا سنة 2017، رافقه ارتفاع بسيط في عدد الأسرة من 29886 سرير سنة 2013 إلى 31326 سرير سنة 2017 أي بمعدل زيادة لم يصل حتى 5%. مع تسجيل انخفاض في عدد الفنادق الحموية إلى النصف خلال 05 سنوات، حيث انتقلت من 46 فندقا سنة 2013 إلى 23 فندقا سنة 2017، مع تراجع في عدد الأسرة بحوالي 22%.

وهو ما لوحظ أيضا بالنسبة للفنادق الصحراوية حيث تراجع عدد الفنادق من 94 فندقا مسجلة سنة 2013 إلى 59 فندقا سنة 2017، ورافقه انخفاض في عدد الأسرة أيضا من 6058 سرير مسجلة سنة 2013 إلى 4928 سرير مسجلة سنة 2017.

أما بالنسبة للفنادق المناخية، ثبات في عدد الفنادق عند 19 فندقا خلال الفترة 2013-2017 (ما عدا تسجيل 18 فندقا سنة 2014 لتعود إلى 19 فندقا في السنة الموالية)، مع تسجيل ارتفاع معتبر في عدد الأسرة بين 2013 أين بلغ 1405 سرير، و1883 سرير سنة 2015، ليستقر عند هذا العدد إلى آخر فترة الدراسة.

ومن هنا يظهر النقص الكبير الذي تعاني منه الجزائر في مختلف أنماط الهياكل الفندقية، حيث بالرغم من تنوع المقومات الطبيعية التي تزخر بها الجزائر خصوصا في المجال الصحراوي والحموي، إلا أن الفنادق الموجودة المقامة بالمناطق الصحراوية أو التي تتوفر فيها حمامات معدنية، لا تزال ضعيفة، ولا تعرف أي زيادة حقيقية في هذا الجانب، وأحيانا يسجل تراجع في الهياكل الموجودة، وذلك يعني غياب الاستثمار الجاد في هذا المجال، حيث يفضل القطاع الخاص التواجد في المناطق الحضرية التي تكثر الحركة بها، سواء من قبل السائحين بهدف الترفيه أو العمل أو العبور، وبالتالي يفضلون إقامة فنادق تحقق عوائد على مدار السنة، بدلا من التوجه إلى مناطق صعبة نوعا ما جغرافيا، وتستلزم رأس مال كبير، مع مردودية قد تكون موسمية، مع توجه البعض منهم نحو الاستثمار في السياحة الساحلية والشاطئية للاستفادة من عدد المصطافين الكبير سنويا.

III. العرض السياحي في الجزائر وفقا لمؤشر تنافسية قطاع الأسفار والسياحة: يعد قطاع النقل والاتصالات وما يرتبط بهما من تكنولوجيا وبنية تحتية من أهم العناصر التي تستقطب أو تطرد السياح، وتعدان إضافة إلى القوانين والموارد البشري المؤهل، من أهم العوامل المكونة لسياحة قوية وجذابة، وفيما يلي سيتم تحديد موقع الجزائر في مؤشر التنافسية العالمي للسياحة والأسفار.

الجدول رقم 05: تطور ترتيب الجزائر في مؤشر تنافسية السفر والسياحة خلال الفترة 2013-2017

2017		2015		2013		
التنقيط /7	الترتيب /136	التنقيط /7	الترتيب /141	التنقيط /7	الترتيب /140	
3.1	118	2.93	123	3.1	132	المؤشر العام لتنافسية قطاع الأسفار والسياحة
المؤشرات الفرعية						
4.0	110	3.8	121	3.3	133	مناخ الأعمال
5.3	81	4.9	95	3.3	132	الأمن والسلامة
4.9	89	5.0	84	4.1	90	الصحة والنظافة
4.0	112	4.0	109	4.4	103	الموارد البشرية وسوق العمل
3.7	96	3.1	105	2.0	115	البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال
2.8	131	2.7	139	2.3	140	أولوية السفر والسياحة
1.5	134	1.5	137	/	/	الانفتاح الدولي
6.0	4	5.5	10	5.0	28	التنافسية السعرية
3.7	106	3.5	113	3.4	136	الاستدامة البيئية
2.1	100	2.0	113	2.2	115	البنية التحتية للنقل الجوي
2.5	105	2.6	121	2.6	126	البنية التحتية الأرضية والموانئ
2.1	131	2.0	138	1.4	131	البنية التحتية للخدمات السياحية
2.2	124	2.0	127	2.7	121	الموارد الطبيعية
2.1	53	2.0	50	2.2	74	الموارد الثقافية وسفر الأعمال

المصدر: من إعداد الباحث بناء على:

World Economic Forum, « **The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013, 2015, 2016** », pp 88,89. 72,73. 80,81.

من خلال الأرقام الظاهرة في الجدول رقم 05 يظهر أنه بالرغم من المحاولات الكثيرة لترقية العرض السياحي في الجزائر إلا أنها لا تزال تحتل المرتبات الأخيرة عالميا في مجال تنافسية السفر والسياحة، فمع أن الجزائر قد تقدمت في الترتيب من 140/132 دولة سنة 2013، إلى 141/123 دولة سنة 2017، ثم 136/118 دولة سنة 2017، إلا أن التنقيط الخاص بالمؤشر لم يتغير حقيقة، وظل في حدود 2.9-3.1 نقطة من مجموع 07 نقاط، وهو تنقيط ضعيف مقارنة بالإمكانات التي تملكها الجزائر.

فبالرغم من التطور النسبي الحاصل في مناخ الأعمال وما يرتبط به من قوانين وتشريعات، بالإضافة إلى الأمن والسلامة، والصحة، والموارد الثقافية والتنافسية السعرية، فإن العديد من المجالات الأخرى لا يزال ترتيبها متأخرا ومعدلات نموها ضعيفة جدا أهمها البنى التحتية المتعلقة بالنقل البري والبحري والجوي، والبنية التحتية للخدمات السياحية. مع تسجيل تحسن في مستوى النقاط والترتيب في مجال الاستدامة البيئية، مع جهود واضحة

واقع الطلب والعرض السياحي في الجزائر-دراسة تحليلية للفترة 2013-2017.

ومستمرة في تنمية البنية التحتية الخاصة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال، لكنها لا تزال ضعيفة، حيث بلغت نقطتها 7/3.7، ووصلت إلى المرتبة 96 من مجموع 136 بلدا التي شملهم التقرير.

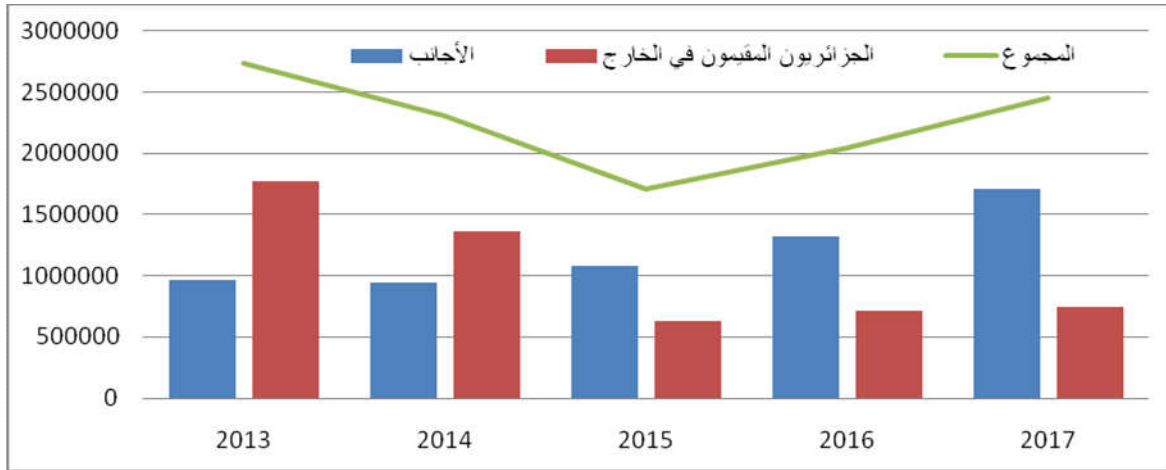
كل ما سبق يجعل من العرض السياحي في الجزائر ضعيفا، وغير جاذب للسياح بمختلف الأطياف والأنواع والأعمار، وذلك بسبب التأخر المسجل في العديد من المجالات الحيوية التي أصبحت ضرورية لتطوير قطاع السياحة، وخصوصا جانب النقل بكل أنواعه، وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، التي أضحت من النقاط الأساسية التي يركز عليها السائح في اختيار وجهته، وذلك لتسهيل الاجراءات الإدارية، أو عمليات الشراء والحجز، وتوثيق الزيارة وغيرها، وهو ما يجدر بالجزائر التركيز عليه مستقبلا.

ثانيا: تحليل معطيات الطلب السياحي في الجزائر خلال الفترة 2013-2017

من خلال تقديم لمحة عن العرض السياحي في الجزائر، سيتم فيما يلي تحديد حجم الطلب على السياحة في الجزائر، وذلك من خلال تحديد عدد السياح القادمين إلى الحدود الجزائرية سواء من الجزائريين أو الأجانب، لتحديد مدى استقطاب السياح من خلال العوامل المتوفرة.

I. تطور تدفق السياح إلى الجزائر خلال الفترة 2013-2017: يعد عدد السياح الوافدين على بلد معين من أهم مؤشرات الطلب السياحي، والجدول التالي يوضح تطور تدفق السياح عبر الحدود الجزائرية.

الشكل رقم 01: تطور دخول السياح عبر الحدود الجزائرية خلال الفترة 2013-2017



المصدر: من إعداد الباحث بناء على معطيات: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، "إحصائيات السياحة والصناعة التقليدية لسنة 2013، 2014، 2015، 2016، 2017"، ص ص 03، 04.

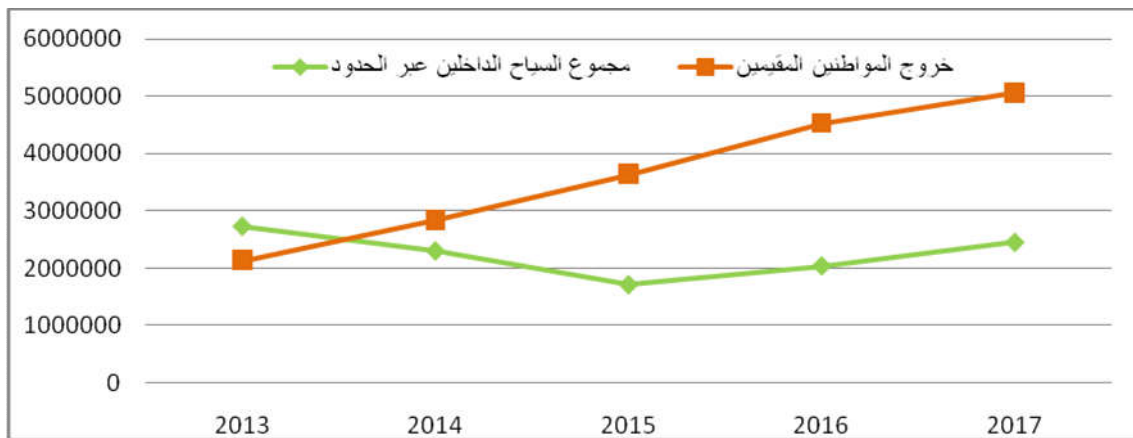
يظهر الشكل السابق أن عدد الداخلين للجزائر عبر الحدود الجزائرية قد عرف انخفاضا كبيرا بين سنتي 2013 و2015 ليعود للارتفاع مجددا، ليصل إلى حدود 2.5 مليون سائح سنة 2017. ويوضح الشكل كذلك اختلاف طبيعة السياح الذين سجلوا دخولهم إلى الجزائر عبر مختلف حدودها البرية والبحرية والجوية، حيث في

حين كانت نسبة الجزائريين المقيمين في الخارج تمثل 65% من المجموع الإجمالي سنة 2013، تراجع هذا العدد كثيرا بصورة سنوية ليصل إلى 30% من مجموع السياح، وقد قابل ذلك ارتفاع متواصل في عدد الأجانب. ويفسر الانخفاض المسجل حتى سنة 2015 في المجموع الإجمالي للسياح الذين سجلوا دخولهم إلى الجزائر عبر حدودها، بانخفاض عدد الجزائريين المقيمين في الخارج الذي أتوا كسياح، وهو ما أثر بصفة كبيرة على العدد الإجمالي للداخلين، لكونهم كانوا يمثلون أكثر فئة تضع الجزائر في أولويات وجهاتها السياحية، ثم عاد عدد السياح للارتفاع مجددا بفضل زيادة عدد الأجانب الداخلين للجزائر منذ سنة 2015، مع تحسن طفيف في عدد الجزائريين المقيمين في الخارج الذين قدموا إلى الوطن الأم من أجل السياحة أو الزيارة خصوصا في مواسم الأعياد والمناسبات.

ويمثل زيادة عدد الأجانب الذين دخلوا إلى الجزائر خلال الفترة 2013-2017 بسبب تحسن مستوى السياحة نوعا ما من جهة، ومن جهة أخرى بسبب عقود العمل للعديد منهم، مع ظهور موجات من اللاجئين التي تستدعي تسجيل دخولها عبر الحدود، سواء من أجل الإقامة في الجزائر أو من أجل التوجه إلى منطقة أخرى، وبالتالي تظل هذه الإحصائيات ضعيفة إذا ما قارناها بالهدف من الزيارة، فالدخول إلى الجزائر لا يعني بالضرورة أنها وجهة سياحية، وأن الطلب عليها كمنتوج سياحي، وإنما في العديد من المرات تكون كمنطقة عبور إلى دول أخرى، لذا وجب التركيز على محور والهدف من الزيارة من أجل الحكم على الطلب السياحي الحقيقي، ومدى نجاعة العرض المقدم. أما انخفاض أعداد الجزائريين المقيمين في الخارج فقد يعود إلى بعض الإجراءات الإدارية الجديدة التي فرضت على الجزائريين مزدوجي الجنسية في الحصول على التأشيرة، وبالتالي سجل نقص في عددهم خلال هذه الفترة.

وفي مقابل تسجيل دخول العديد من الأفراد عبر الحدود الجزائرية، تسجل هذه الأخيرة خروج العديد من الجزائريين المقيمين، وهو ما يوضح في الشكل التالي:

الشكل رقم 02: تطور دخول وخروج السياح عبر الحدود الجزائرية خلال الفترة 2013-2017



المصدر: من إعداد الباحث بناء على معطيات: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، "إحصائيات السياحة والصناعة التقليدية لسنة 2013، 2014، 2015، 2016، 2017"، ص ص 03، 04.

واقع الطلب والعرض السياحي في الجزائر-دراسة تحليلية للفترة 2013-2017.

يوضح هذا الشكل أن مع انخفاض عدد الداخلين إلى الجزائر كما فسر سابقا، فإن عدد المواطنين المقيمين في الجزائر الذين يسجلون خروجهم عبر الحدود سنويا، في ارتفاع سنوي مستمر، حيث انتقل العدد من 2135523 سنة 2013 إلى 5058404 سنة 2017، أي بنسبة زيادة مقدرة بـ 137%، أي أن هذه الأعداد قد تضاعفت كثيرا خلال 05 سنوات فقط، وتمثل في العادة (خصوصا منذ سنة 2014)، نسبة أكبر من الداخلين إلى الجزائر. ويرجع المقيمون ذلك إلى جودة الخدمات السياحية المقدمة من قبل دول جارة أو دول بعيدة على حد سواء، تتماشى مع أسعارها من جهة، ومع قدراتهم الشرائية من جهة أخرى، مقابل خدمات سياحية رديئة في الجزائر بأسعار عالية جدا، وأحيانا نقص كبير في خدمات النقل أو الإيواء والإطعام، وحتى أماكن ركن السيارات، وذلك خصوصا في موسم الاصطياف.

II. تطور الوافدين على الهياكل الفندقية والليالي المقضاة خلال الفترة 2013-2017: تظهر المعطيات التالي تطور استخدام الهياكل المنتمية للحضيرة الفندقية للجزائر بمختلف أصنافها وأحجامها، وكذا عدد الليالي التي تم تقضيها بها خلال الفترة الأخيرة.

الجدول رقم 06: عدد الوافدين والليالي السياحية في الفنادق في الجزائر خلال الفترة 2013-2017

2017	2016	2015	2014	2013		
735105	589476	443847	401073	402028	مجموع غير المقيمين	عدد الوافدين
3688543	3730704	3772865	3772511	3717343	مجموع المقيمين	
4423648	4320180	4216712	4173584	4119371	المجموع	
1146061	992611	839161	837812	837812	مجموع غير المقيمين	عدد الليالي السياحية
6260409	6283910	6307411	6215932	6215932	مجموع المقيمين	
7406470	7276521	7146572	7053744	7053744	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على معطيات: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، "إحصائيات السياحة والصناعة التقليدية لسنة 2013، 2014، 2015، 2016، 2017"، ص 06.

تظهر هذه المعطيات أنه خلال الفترة 2013-2017 شهدت الجزائر تطورا ملحوظا في عدد الوافدين على الهياكل الفندقية، ورافق ذلك ارتفاعا في عدد الليالي السياحية المقضاة خلال نفس الفترة، ويشكل مجموع المقيمين أكبر نسبة من إجمالي الوافدين على هياكل الإيواء، حيث بلغت نسبته ما بين 85-90% طيلة فترة الدراسة، مقابل نسبة 10-15% للوافدين غير المقيمين. وهو نفس الأمر بالنسبة لعدد الليالي السياحية، حيث يسجل المقيمون أكبر نسبة من عدد الليالي السياحية المسجلة في الحضيرة الفندقية في الجزائر، بنسبة تتراوح بين 85-88%، بينما الوافدون غير المقيمين تكون الفنادق بالنسبة لهم محطة عبور، وبالتالي يكون عدد الليالي السياحية قصيرا، قد لا يتجاوز ليلة واحدة في الأغلب، وهو ما يقلص من الحجم الإجمالي لليالي السياحية المقضاة من طرفهم.

الخاتمة:

مع تطور الدور الذي يلعبه قطاع السياحة في الاقتصاديات المختلفة للعالم، وفي إطار إطلاق وتنمية سياسة التنوع الاقتصادي التي تهدف الجزائر للاعتماد عليها من أجل التخلص من التبعية لقطاع المحروقات، أتت هذه الدراسة من أجل التعرف على واقع السياحة في الجزائر خلال السنوات الأخيرة، وذلك من خلال تحليل جانبي الطلب السياحي والعرض السياحي، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

- ✓ تتمتع الجزائر بمقومات طبيعية وتاريخية كبيرة تؤهلها لتكون من أهم الوجهات السياحية العالمية، وبالرغم من ذلك فإن الجزائر لا تزال في المراتب الأخيرة دوليا في مجال تنافسية السفر والسياحة.
- ✓ ضعف كبير في البنية التحتية المشجعة والمكملة للسياحة، وعلى رأسها قطاع النقل الذي يعرف مشاكل عديدة، وخدمات ضعيفة خصوصا في المجال الجوي، الذي يشهد ارتفاعا في الأسعار، وتأخرات مستمرة ومتكررة. بالإضافة إلى قدم شبكة السكك الحديدية، ونقص الطرقات المعبدة خصوصا في المناطق الداخلية.
- ✓ ضعف تكنولوجيات الإعلام والاتصال المعتمدة في المجال السياحي في الجزائر، كضعف شبكة الانترنت، وانقطاعها أحيانا، سواء بالنسبة للمتعاملين العموميين أو الخواص، مما يعرقل كثيرا القيام بالعديد من الاجراءات والأعمال الالكترونية التي تقلص الوقت، منها الحجوزات عبر الانترنت مثلا، والتسوق الالكتروني. بالإضافة إلى الغياب التام لتغطية شبكات الهاتف في المناطق البعيدة.
- ✓ صعوبة وتعقيد الإجراءات الإدارية المتعلقة بالتأشيرات والدخول إلى الجزائر، مع طول فترات الرد، مما يعد عاملا غير محفز للعديد من الأفراد الراغبين بزيارة الجزائر.
- ✓ النقص الكبير المسجل في الهياكل الفندقية، وكل هياكل الإيواء والإطعام عموما، حيث تنتشر أغليبيتها في المدن الحضرية، ولا تلي في أحيان كثيرة الطلب الكبير على السياحة، خصوصا في مواسم الاصطياف والمناسبات.
- ✓ لا يعكس الطلب السياحي المقومات الكبيرة للجزائر، لكنها غالبا ما يتصادم مع عرض سياحي غير محفز وغير جاذب للسياح.
- ✓ تسجل الجزائر سنويا خروج أعداد هائلة من السياح نحو دول أخرى بغرض السياحة، مقابل زيادة في عدد الأجانب الداخلين للجزائر، لكن ذلك ليس بغرض السياحة حقيقة، وإنما أغلبها للعبور.

انطلاقا من ذلك وجب تقديم مجموعة من التوصيات أهمها:

- ✓ وجود إرادة سياسية حقيقية لإيلاء الأهمية اللازمة لقطاع السياحة، من خلال إدراجها كأولوية في برامج التنمية العامة.
- ✓ التخفيف من الإجراءات الإدارية المتعلقة بالتأشيرات والدخول إلى الجزائر، مع تدعيم البقاء من أجل السياحة بدلا من اعتمادها كمنطقة عبور فقط.

- ✓ بناء خطة شاملة ومتكاملة في تنمية البنى التحتية المتعلقة بمجال النقل والاتصالات، وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، وذلك من خلال إشراك القطاع الخاص في ذلك، بفتح مجال الاستثمار في قطاعات النقل البحري والجوي، والاتصالات.
- ✓ ضرورة مساهمة القطاع العمومي في زيادة عدد الفنادق وهياكل الإيواء، مما يساعد على الرفع من إيرادات الجماعات المحلية ويساعد على تحقيق التنمية المحلية.
- ✓ تحفيز القطاع الخاص على إقامة الفنادق في مختلف مناطق الوطن، لتشجيع أنواع مختلفة من السياحة، مع تقديم تحفيزات جبائية وغير جبائية للتوجه نحو الاستثمار في الفنادق في المناطق الصحراوية والداخلية البعيدة.
- ✓ تسويق صورة الجزائر كوجهة سياحية عالمية، من خلال الترويج داخليا وخارجيا لتعزيز السياحة الداخلية والخارجية على حد سواء، مع الاستعانة بالوكالات السياحية التي يجب إلزامها بتطوير نشاطها تكنولوجيا، وإعطاء الأولوية للتعريف بالجزائر.
- ✓ تحسين جودة الخدمات السياحية المقدمة مع تسعير مناسب لطبيعة العرض السياحي من جهة، والقدرة الشرائية للسياح، الداخلين خصوصا، من جهة أخرى.

الإحالات والمراجع :

- ¹ محيي محمد مسعد (2002)، الاطار القانوني للنشاط السياحي و الفندقى، مصر : المكتب العرب الحديث، ص 62.
- ² سراب إلياس وآخرون (2002)، تسويق الخدمات السياحية، الأردن : دار المسيرة للنشر والتوزيع، ص 11.
- ³ اسماعيل محمد علي الدباغ، توفر عبد الرضا علوان، أكرم عبد الرحمن عبد الكريم (2008)، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها، مجلة الإدارة والاقتصاد (72)، العراق : الجامعة المستنصرية، ص 207.
- ⁴ مثنى الحوري، إسماعيل الدباغ (2001)، مبادئ السفر والسياحة، الأردن : مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ص ص 160-162.
- ⁵ اسماعيل محمد علي الدباغ، توفر عبد الرضا علوان، أكرم عبد الرحمن عبد الكريم (2008)، مرجع سبق ذكره، ص ص 210، 211.
- ⁶ صبري عبد السميع (2006)، التسويق السياحي والفندقى: أسس عملية وتجارب، القاهرة : بحوث ودراسات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ص 104.
- ⁷ Stephen J. Page. (2007). « **Tourism Management: managing for change** », 2nd edition, Elsevier Butterworth-Heinemann, p167.
- ⁸ عيساوي سهام، حوحو فطوم (2017)، واقع العرض والطلب السياحي في كل من الجزائر وتونس-دراسة مقارنة، مجلة اقتصاديات المال والأعمال (02)01، الجزائر : المركز الجامعي ميلة، ص ص 85، 86.
- ⁹ محسن أحمد الحضيري (1989)، التسويق السياحي، مصر : مكتبة مدبولي، ص ص 50، 51.

¹⁰ نفس المرجع، ص ص 52، 53.

¹¹ مروان صحراوي (2012/2011)، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي-حالة الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، الجزائر: جامعة أبي بكر بلقايد بتلمسان، ص ص 38، 39.

¹² اسماعيل محمد علي الدباغ، توفر عبد الرضا علوان، أكرم عبد الرحمن عبد الكريم (2008)، مرجع سبق ذكره، ص ص 218-216.

¹³ مروان صحراوي (2012/2011)، مرجع سبق ذكره، ص ص 107 - 113.