

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية
فرع نقود و تمويل

الموضوع :

تمويل الاستثمارات السياحية في الجزائر

تحت إشراف الدكتور :
رحماني موسى

من إعداد الطالبة :
بوزاهر نسرين

لجنة المناقشة:

- الدكتور عبد الحميد غوفي أستاذ محاضر جامعة محمد خيضر بسكرة رئيسا
- الدكتور موسى رحماني أستاذ محاضر جامعة محمد خيضر بسكرة مقرا
- الدكتور عبد الناصر موسى أستاذ محاضر جامعة محمد خيضر بسكرة عضوا
- الدكتور إبراهيم بختي أستاذ محاضر جامعة ورقلة عضوا

السنة الجامعية: 2005-2006

الفصل الأول:

مفاهيم عامة حول التمويل
والاستثمار السياحي.

المقدمة

إن التطرق إلى الجانب التمويلي لقطاع معين يحتاج إلى بناء تراكم نظري يسمح بإمكانية تسيير رؤوس الأموال في الاتجاهات المناسبة, كما أن عملية رسم خطة يتم على أساسها تمويل و تسيير رؤوس الأموال داخل قطاع مثل قطاع السياحة لا يمكن أن يتم بمعزل عن وضعية اقتصاد الدولة. و كمحاولة لإسقاط هذا الموضوع أي تمويل الاستثمارات السياحية في اقتصاد في مرحلة حرجة كالاقتصاد الجزائري نظرا للتحويلات التي يمر بها محاولا تجاوز الأزمة , فلا بد من التطرق إلى المفاهيم الأساسية التي تحدد أبعاد موضوع تمويل الاستثمارات السياحية في الجزائر .

و عملية تحديد الإطار النظري لكل مصطلح علمي تبنى عليه عملية الوصف و التحليل لموضوع تمويل الاستثمارات السياحية في الجزائر , تفضي إلى التطرق إلى المفاهيم التالية , أولا موضوع التمويل بشكل عام , ثانيا تقديم وصف نظري للسياحة , و ثالثا نخلص في هذا الفصل إلى إعطاء نظرة على الاستثمار السياحي و أهم الخصائص الاقتصادية له , و يهدف هذا الفصل بعد التعرض لأهم المفاهيم المتداولة في الموضوع إلى محاولة تحديد البعد النظري للاستثمار السياحي من حيث خصائصه و مكوناته و كذا منتج هذا الاستثمار و ماهية الخدمة السياحية , و من ثمة تحديد أهمية القطاع داخل الاقتصاد ككل .

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التمويل .

وسنحاول في هذا المبحث إعطاء أهم المفاهيم المكونة لموضوع التمويل بالتطرق للمحاور التي تخص عملية التمويل و مصادرها , و أهمية الموضوع في حد ذاته في إطار التنمية.

المطلب الأول: تعريف التمويل:

يعرف التمويل على أنه توفير الأموال من أجل إنفاقها على الاستثمارات , بتكوين رأس المال الثابت المتمثل في المباني و المعدات و كذا لتغطية النفقات المتغيرة و تسيير الأعمال اليومية⁽¹⁾ , فالعملية التمويلية مستمرة باستمرار العملية الاستثمارية في جميع مراحلها .
كما تعرف العملية التمويلية على أنها الحصول على الموارد المالية , و من ثمة استخدامها لإنجاز وظائف المؤسسة بما يتناسب مع أهدافها⁽²⁾ .

إن توضيح التمويل و لو بشكل مختصر , ضروري حيث أنه يعتبر من العوائق في عملية التنمية خاصة في الدول النامية التي تمر بأزمات هيكلية كالجزائر , حيث تجد هذه الدول نفسها أمام ضرورة الحصول على رؤوس الأموال لتفعيل عملية التنمية , و لا تتوقف عملية التنمية عند الحصول على السيولة اللازمة , بل تعتمد أساسا على اختيار التوليفة الأقل تكلفة من رأس المال و كذا تتبع تدفق الأموال خلال العملية الاستثمارية بكل مراحلها , لتحقيق أقصى ربح و ضمان استمرار المؤسسة بالمستوى المطلوب .
و من ثمة يمكن تجزئة العملية التمويلية إلى :

- وضع الصيغ التمويلية المتاحة أمام العملية التنموية لقطاع معين .
- اختيار الصيغة الأنسب خاصة من حيث التكلفة .
- مراقبة تدفق رؤوس الأموال ضمن الصيغ الموضوعة .
- ضمان إعادة تدوير العوائد في عمليات تمويلية جديدة .

* حسب هدف البحث يمكن تحديد التعريف التالي للتمويل : التمويل هو عملية تحديد التوليفات رؤوس الأموال الأقل تكلفة حسب مساهمة كل طرف لتفعيل نشاط معين و ضمان استمراره .

المطلب الثاني: مصادر التمويل:

إن عملية التمويل تتمثل كما سبق في الحصول على رؤوس الأموال بأقل تكلفة , ولتحقيق هذا الهدف من الضروري التعرض إلى مصادر التمويل للتمكن من المفاضلة بينها حسبما يتوافق مع المشروع , ويجدر الإشارة إلى أن عملية التمويل تخص المشاريع الاستثمارية العامة أو الخاصة بنفس الأهمية , حفاظا على الموارد . ويمكن تصنيف مصادر التمويل كالتالي :

(1) د/ ميثم صاحب عجم , د/ علي محمد سعود. التمويل الدولي. دار الكندي . 2002. ص ص23-24

(2) فرد ويستون , يوجين براجام . التمويل الإداري (الجزء الأول). ترجمة : د/ عدنان دغستاني , أحمد نبيل عبد الهادي. الرياض: دار المريخ. 1993. ص 26

أولاً: مصادر التمويل في الاقتصاد الوضعي.

و تقسم إلى ما يلي.

1- التمويل الذاتي:

و تعني مصادر التمويل الذاتية أن يقوم ملاك المشروع بتوفير الأموال اللازمة من أموالهم الخاصة أو من المشروع نفسه, دون اللجوء إلى مصادر أخرى و ما ينجر عنها من التزامات.⁽¹⁾ و تتميز هذه المصادر بالخصائص التالية: أنها لا تخضع للضريبة لفترة معينة , وتدعم المركز المالي للمشروع , لا تشكل عبئاً حيث لا يترتب عليها عبئ من أسعار فائدة أو التزامات اتجاه الغير. غير أن هذه المصادر يعتمد عليها حين توسع المشروع كون أن العمليات التوسعية لا تتطلب أموال ضخمة. و تتمثل مصادر التمويل الذاتي في :

1-1 الأرباح غير الموزعة.

حيث يمكن للمشروع أن يقتطع جزء من الأرباح قبل توزيعها بتضخيم حجم النفقات أو الاهتلاكات الخاصة بالأصول الثابتة , و تستعمل هذه الأموال في تكوين الاحتياطات التي تساهم في تمويل الاستثمارات التوسعية.⁽²⁾

نظراً أن الأرباح المحتجزة لا ينطوي عليها أي تكلفة أو التزام على المشروع , و بالتالي تتساوى تكلفتها مع العوائد المتوقعة فيما لو استثمرت في السوق المالية .

$$\text{نسبة التكلفة} = \frac{\text{التوزيعات المتوقعة}}{\text{سعر السوق للسهم المتوقعة}} + \text{معدل نمو التوزيعات}^{(3)}$$

1-2 تراكم أقساط الاهتلاكات .

تعتبر أقساط الإهلاك من المصادر الشائعة لتمويل توسع المشروعات و تمثل هذه الأقساط في المبالغ المخصصة سنوياً لتسديد قيمة الأصول الثابتة أو معمرة خلال عمرها الإنتاجي. و تراكم هذه المبالغ يمكن أن يعاد استخدامها لتجديد الآلات و المعدات, دون اللجوء إلى مصادر خارجية.⁽⁴⁾

1-3 مصادر أخرى.

يمكن للمشروع أن يعتمد على مجموعة من الطرق في الإدارة المالية بحيث يستطيع أن يوفر تراكمات نقدية يستطيع بواسطتها أن يعيد تمويل نشاطه دون اللجوء إلى القروض مثلاً , ومن هذه الطرق طريقة

(1) د/ميثم صاحب عجم , د/ علي محمد سعود . مرجع سابق . ص 34 .

(2) د/ عبد الغفار حنفي . أساسيات التمويل و الإدارة المالية . الإسكندرية : دار الجامعة . 2002 . ص 435 .

(3) د/ منير إبراهيم هندي . الفكر الحديث في مجال مصادر التمويل . طبعة أولى . الإسكندرية: دار المعارف . 1998 . ص 73 .

(4) د/ميثم صاحب عجم , د/ علي محمد سعود . مرجع سابق . ص 35 .

تعجيل دورة رأس المال من خلال تقليص فترات التخزين للمواد الخام و المواد المصنعة , أو الاعتماد على البيع النقدي بالتقسيط . (1)

كما يمكن لمشروع أن يقوم بتخفيض نفقات الإنتاج بالمحافظة على نفس المستوى من النشاط, وبالتالي يوفر السيولة لإعادة استثمارها.

كما هناك طريقة أخرى مثل المشاركة في رأس المال بزيادة حصة كل شريك في رأس المال, أو بإضافة شركاء جدد في تمويل المشروع.(2)

و تبقى طرق التمويل الذاتية غير كافية للقيام بالاستثمارات الكبرى , التي تتطلب حجم كبير من رأس المال ؛ و تفنقر الدول النامية لهذه الطرق في إعادة تمويل استثماراتها, دون محاولة إدخاله في دورات جديدة للاستثمار و يعود هذا لعدم استقرار البنية الاقتصادية , ولنقص كفاءة الإدارة في التسيير المالي .

2- التمويل الخارجي.

و يقصد بالتمويل الخارجي مجموع رؤوس الأموال التي تدفق للمشروع من مصادر خارجية عن المشروع مهما كان مصدرها , ويمكن أن تقسم إلى مصادر خارجية محلية أي في نفس الدولة , ومصادر خارجية دولية أي اللجوء إلى المصادر التمويلية لدولة أخرى .

1-2 التمويل الخارجي المحلي.

وتقسم إلى قروض قصيرة الأجل و قروض طويلة الأجل :

1-1-2 القروض القصيرة الأجل

و هي قروض تصل مدتها إلى خمس سنوات في المتوسط , فالمؤسسة أو المشروع تلجأ للقروض قصيرة الأجل عند تمويل الأصول المؤقتة , ويمكن أن تأخذ هذه السياسة مخاطرة أكبر كالا اعتماد على هذا النوع من المصادر في تمويل الأصول الدائمة . (3)

و عملية المفاضلة بين المصادر القصيرة الأجل بالنسبة للمشروع , تتم على أساس مدى استجابة كل مصدر لمجموعة من المعايير , و يمكن أن تختصر هذه المعايير في عنصرين . (4)

***التكلفة :** أي الأعباء التي يتحملها المشروع إثر اللجوء لمصدر دون آخر , و التكلفة يمكن أن تتجسد في سعر الفائدة , حجم المديونية , و القيود التي يفرضها مصدر القرض .

(1) د/ ميثم صاحب عجم , د/ علي محمد سعود . مرجع سابق . ص35

(2) المرجع السابق . ص35 .

(3) المرجع السابق . ص35 .

(4) د/ منير إبراهيم هندي . مرجع سابق . ص 6 .

***درجة إتاحة المصدر:** ويعبر هذا العنصر على درجة مرونة التعامل مع المصدر في الاعتماد عليه في تزويد المنشأة بالاحتياجات المطلوبة.

و يمكن تلخيص المصادر قصيرة الأجل لتمويل في ما يلي:

أ/ الائتمان التجاري : وهو من مصادر التمويل قصيرة الأجل التي يمكن أن يلجأ إليها المشروع , و يتمثل في قيمة المشتريات الآجلة للسلع التي يحصل عليها المشروع من الموردين و يستخدمها في العملية الصناعية . و يتغير حجم هذا القرض تبعاً لتغير حجم نشاط المشروع حيث يزداد بزيادة النشاط و العكس صحيح. (1)

و يتضمن القرض التجاري خصم نقدي يحصل عليه المشروع إذا قام بالدفع في فترة التمتع بالخصم. وبالتالي على المشروع أن يفاضل بين امتياز الخصم والعوائد المحققة من الائتمان إذا لم يتم الدفع في فترة التمتع بالخصم .

و تحسب تكلفة هذا المصدر في حالة عدم التمتع بالخصم كما يلي :

$$(2) \quad \frac{\text{نسبة الخصم}}{\text{المعدل السنوي للخصم}} = \frac{360}{\text{فترة الائتمان} - \text{فترة الخصم}}$$

و المعدل السنوي للخصم يعبر عن تكلفة التمويل التي يتحملها المشروع و تحسب هذه النسبة من المبلغ السنوي للائتمان.

ب/ قروض الزبائن : و تكون هذه القروض في شكل تسبيقات نقدية تدفع للمشروع و تكون عادة بدون فوائد , ولا تطلب ضمانات (3)

ج/ الائتمان المصرفي : و يقصد بها القروض قصيرة الأجل التي يحصل عليها المشروع من النظام المصرفي و يحل هذا المصدر في الدرجة الثانية كمصدر قصير الأجل بعد الائتمان التجاري من حيث التكلفة , لكنه أكثر مرونة من حيث أنه يأتي في شكل سيولة نقدية, ومن ناحية أخرى يكون أقل مرونة كون أنه لا يتأثر بحجم النشاط تلقائياً.

إن عملية حصول المشروع على قرض من البنك لا يتم إلا بوضع هذا الأخير مجموعة من الشروط كضمان , و ترتبط درجة مرونة المعاملات بين البنك و المشروع بالمركز المالي لهذا الأخير.

و تتم عملية منح القرض القصير الأجل بأحد الصيغ التالية : (4)

* يمكن للمشروع أن يحصل على مبلغ القرض دفعة واحدة.

(1) عبد الغفار حنفي . مرجع سابق. ص ص 411-412 .

(2) د/ منير إبراهيم هندي . مرجع سابق . ص 8.

(3) ميثم صاحب عجم , د/ علي محمد سعود . مرجع سابق . ص 41

(4) د/ منير إبراهيم هندي . مرجع سابق . ص 8.

* يمكن أن يتفق المشروع مع البنك على قرض بمبلغ محدد يكون تحت تصرف حساب المشروع, فيحق للمشروع السحب على المبلغ المتفق عليه دفعة واحدة أو على دفعات دون تجاوز السقف الائتماني, لا تتعدى فترة هذا النوع من القروض سنة.

* الضمانات المصرفية : وفي هذه الحالة يضمن البنك المشروع أمام الغير(طرف ثالث) بمبلغ محدد , و بالتالي يقدم البنك ضمانات و ليس سيولة للمشروع , و عند إصدار خطاب الضمان من البنك يحصل المشروع بواسطته من المقرض(الطرف الثالث) على المبلغ النقدي. وفي هذا النوع من التعامل يدفع المشروع رسوم بنسبة من قيمة الخطاب للبنك .

أما طريقة التسديد فتتم بأحد الصيغ التالية:

* شرط الرصيد المعوض: و اثر هذه الصيغة يمنح البنك قرض مقابل احتفاظ المشروع لدى البنك برصيد معوض خلال فترة الاقتراض يشكل هذا المبلغ نسبة محددة من القرض. وتبعاً لهذه الصيغة فإن معدل الفائدة الفعلي يكون كما يلي:

$$(1) \quad \text{معدل الفائدة الفعلي} = \frac{\text{قيمة الفائدة}}{\text{قيمة القرض} - \text{الرصيد المعوض}}$$

* شرط سداد الفائدة مقدماً: و في هذه الصيغة يقوم المشروع بسداد قيمة الفائدة مقدماً, و بالتالي تصبح نسبة الفائدة كما يلي:

$$(2) \quad \text{النسبة الفعلية للفائدة} = \frac{\text{قيمة الفائدة}}{\text{قيمة لقرض} - \text{قيمة الفائدة}}$$

* شرط سداد القرض على دفعات: و بهذه الصيغة لا يكون هناك رصيد معوض و لا سداد مسبق لقيمة الفائدة, ولكن يقوم المشروع بسداد القرض على دفعات و عددها حسب الاتفاق, و هكذا تصبح نسبة الفائدة الفعلية كما يلي:

$$(3) \quad \text{النسبة الفعلية للفائدة} = \frac{2 \times \text{عدد الدفعات} \times \text{قيمة القرض}}{\text{قيمة القرض} \times (\text{عدد الدفعات} + 1)}$$

(1) د/ منير إبراهيم هندي . مرجع سابق . ص 9.

(2) المرجع السابق . ص 10.

(3) المرجع السابق . ص 11.

لا يقتصر تعامل المشروع مع البنك على هذه الصيغ بل يمكن أن يكون هناك عدة أساليب و ضمانات أو رهون بين المتعاملين و باتفاق بين الأطراف , يتم بواسطتها تمويل المشاريع في إطار الائتمان المصرفي و نذكر منها : القروض بضمان الذمم وأوراق القبض , التمويل بضمان المخزون.(1)

2-1-2 القروض طويلة الأجل.

و يمكن أن تأخذ القروض طويلة الأجل أحد الصيغ التالية:

أ/ قروض طويلة الأجل مباشرة : أو التمويل طويل الأجل المباشر , و تتمثل هذه الصيغة في الحصول على قروض تتراوح مدتها بين خمس سنوات إلى عشرين سنة من بنوك متخصصة عادة , بأسعار فائدة مرتفعة نسبيا نظرا لارتفاع درجة المخاطرة حتى في بعض الأحيان يكون القرض مضمون أو برهن .

ب/ قروض طويلة الأجل غير مباشرة : و تتمثل في اللجوء إلى إصدار الأوراق المالية للتداول في البورصة . و تتمثل الأدوات المستعملة في مثل هذا النوع من التمويل في

*الأسهم العادية :

وهي أدوات دين طويلة الأجل ليس لها تاريخ استحقاق محدد طالما أن الشركة قائمة وهي تتداول تجاريا و تتمثل حقوق لمن يحملها على الدخل الصافي و أصول الشركة بعد سداد كافة الالتزامات الأخرى و حملة الأسهم هم شركاء في صافي دخل و رأسمال الشركة. و عوائد هذه الأوراق تتمثل في حصص من الأرباح المحققة أو يتحملون خسائر تبعا للدخل الصافي و بالتالي فحملة الأسهم يتحملون درجة مخاطرة مرتفعة نسبيا .
من ناحية أخرى لا يوجد التزام قانوني بدفع التوزيعات حيث تتم بناء على رأي مجلس الإدارة و الجمعية العمومية للمساهمين (2)

و للسهم ثلاث قيم اسمية قيمة دفترية و قيمة سوقية .

و هناك عدة أنواع للأسهم: الأسهم العادية للإنتاج, الأسهم العادية المخصصة, و الأسهم العادية المضمونة.

*السندات: وهي أداة دين طويلة الأجل وله تاريخ استحقاق محدد كما أنها أوراق تتداول تجاريا و لحامل هذه الأوراق الحق في الحصول على دخل ثابت يدفع خلال فترات محددة (سنويا أو نصف سنويا) بصرف النظر عن الدخل الذي حققته الشركة.

(1) عبد الغفار حنفي . البورصات . المكتب العربي الحديث . 1995 . ص40.

(2) المرجع السابق . 1995 . ص41.

و يحصل حملة السندات على فوائد قبل دفع أي توزيعات للملاك مع الأولوية في الحصول على كافة حقوقهم إذ ما تم بيع أو تصفية أصول الشركة. وإذا لم تسدد الشركة حقوق حملة الأسهم فهي مفلسة قانونيا. و هناك أنواع عديدة من السندات : السندات المضمونة بأصول , السندات الحكومية , سندات قابلة للتحويل.

(1)

*الأسهم الممتازة :

يمثل هذا النوع من الأسهم سند ملكية له قيمة اسمية , قيمة سوقية وقيمة دفترية وليس له تاريخ استحقاق ولكن من الممكن أن يتم الاتفاق على إعادته في وقت لاحق , و حامل السهم الممتاز له الأولوية في التوزيعات أو التصفية وتتحدد توزيعات السهم الممتاز بنسبة ثابتة من القيمة الاسمية ولا يحق لحاملته التصويت .

و هناك أنواع من الأسهم الممتازة : الأسهم الممتازة ذات التوزيعات المتغيرة , الأسهم الممتازة التي لها حق التصويت . (2)

تكلفة الإصدارات أو حقوق الملكية :

تقاس تكلفة التمويل عن طريق حقوق الملكية كما يلي :

(3)

التوزيعات للسهم

$$\text{نسبة التكلفة} = \frac{\text{المعدل السنوي لنمو التوزيعات}}{\text{السعر السوقي للسهم}}$$

و تطبق هذه الصيغة في ظل ثبات قيمة النقود, و ثبات التوزيعات, وإغفال الضريبة على الأرباح. كما أن عملية إصدار حقوق الملكية تتبع بجملة من المصاريف الأخرى يمكن أن تتمثل في:

*التكلفة التي تدفع لمتعهد الاكتتاب.

*تكلفة الاستشارات القانونية و المحاسبية .

*تكلفة الوقت المستغرق في المفاوضات .

*تكاليف حالة التسعير بقيمة أقل من القيمة الحقيقية للسهم .

(1) إسماعيل أحمد الشناوي , د/ عبد النعيم مبارك . اقتصاديات النقود و البنوك و الأسواق المالية . الإسكندرية: الدار الجامعية . ص137.

(2) عبد الغفار حنفي . اليورصات . مرجع سابق ص41.

(3) د/ عبد الغفار حنفي . أساسيات التمويل و الإدارة المالية . مرجع سابق ص 376 .

ج/التمويل الايجاري.

هو عبارة عن عقد يقوم بموجبه بنكا أو مؤسسة مالية أو شركة تأجير مؤهلة قانونيا بوضع آلات أو معدات أو أية أصول مادية أخرى , بحوزة مؤسسة مستعملة على سبيل الإيجار مع إمكانية التنازل عنها في نهاية الفترة التعاقد عليها , و يتم التسديد على أقساط يتفق بشأنها تسمى ثمن الإيجار.(1)

ويتميز هذا النوع من التمويل بمجموعة من الخصائص :

- تكون مجموع الأقساط المدفوعة لاستئجار الأصل أكبر من قيمة الأصل في حالة شرائه.
- رغم ارتفاع التكاليف كما سبق إلا أن المشروع في حالة شراء الأصل يمكن أن يلجأ للقرض و يتبعه من تكاليف خدمة الدين , كما أن الأقساط المدفوعة للإيجار تخصم من الأرباح و بالتالي لا تخضع للضريبة .
- عند استئجار الأصل الثابت فإن السيولة المشروع لا تتأثر بشكل كبير مقارنة إذا ما تم شراء الأصل.

2-2 التمويل الخارجي الدولي.

ومصادر التمويل الدولية هي إحدى طرق تدفق رؤوس الأموال في شكلها النقدي أو العيني على المستوى الدولي , حيث تقدم هذه الأموال من طرف القطاع العام أو الخاص لدولة ما نتيجة الطلب عليها من طرف القطاع العام أو الخاص لدولة أخرى يكون لديها عجز في تمويل مشاريعها الاستثمارية, ويوفر هذا المصدر بشكل خاص العملة الصعبة, غير أن تكاليف هذا المصدر تحدد على المستوى الدولي و بشروط صعبة خاصة بالنسبة للدول التي تعاني مشاكل اقتصادية.(2)

ويعتبر التمويل الأجنبي متاح للقطاع العام أكثر منه للقطاع الخاص حيث أن المنظمات الدولية لا تمنح قروض للقطاع الخاص إلا في حالات جد خاصة.

و من الوسائل المتاحة للمشاريع الاستثمارية في إطار التمويل الأجنبي.

1-2-2 الاستثمارات الأجنبية:

و هي إحدى مصادر التمويل التي تلجأ إليها الدول النامية , و تظهر في الاستثمارات المباشرة و غير المباشرة , أما بالنسبة للاستثمارات المباشرة فهي مشاريع يملكها كليا أو جزئيا و يديرها مستثمر أجنبي (حكومات, خواص, منظمات) , أما الاستثمار الأجنبي غير المباشر و هي عملية شراء الأسهم و السندات من قبل الأجانب دون أن يترتب عليها إشراف مباشر أو غير مباشر على قرارات الاستثمار.(3)

(1) الطاهر لطرش . تقنيات البنوك . الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية . 2001 .ص76.

(2) د/ ميثم صاحب عجام , د/ علي محمد سعود . مرجع سابق . ص48 .

(3) عرفان تقي الحسني . التمويل الدولي . الأردن: دار مجدلاوي . 1999 .ص ص 53-54

2-2-2 القروض من البنوك الأجنبية : يمكن أن تكون هذه القروض بشكل مباشر أي بطلب ائتمان باتصال مباشر بين البنك (مجموعة من البنوك) و المشروع , غير أن هذه العملية لا يقوم بها إلا المشاريع الكبرى ذات السمعة العالمية .

كما قد يكون هناك تدخل بنكي في تمويل العمليات التجارية الدولية التي تتم بتدخل الأجهزة المصرفية للدول الأطراف في التعامل . و تتم هذه العمليات في الصيغ التمويلية التالية :

- **قرض المشتري:** و هو قرضا متوسط أو طويل الأجل و يمنح هذا القرض عند إتمام

عملية تجارية دولية حيث يمنح البنك من بلد المصدر قرض للمستورد حتى يتمكن هذا الأخير من السداد الفوري للمورد و في هذه العملية يستفيد المصدر من التسديد الفوري لمبلغ الصفقة من قبل المستورد.(1)

- **قرض المورد:** و يعتبر قرض متوسط و طويل الأجل ، ويتمثل في قيام بنك المصدر بمنح قرض

للمصدر لتمويل صادراته , وقرض المورد ناشئ أساسا عن المهلة لتسديد القرض التي منحها المصدر لمستورده حيث يلجأ المصدر للتفاوض مع بنكه حول إمكانية هذه الأخيرة لتمويل صادراته و ذلك بخصم الورقة التجارية من بنكه و الخاصة بهذه العملية .(2)

- و توجد أشكال أخرى للتمويل الدولي: كالائتمان التجاري هو خصم للأوراق التجارية جزافي, كون

أنه لا يوجد ضامنا لمن اشترى الورقة التجارية.

أو القرض الايجاري الدولي و يتم الاستئجار هنا من شركة متخصصة في التمويل الايجاري دوليا.

2-2-3 القروض الحكومية و المنظمات الرسمية : و تتمثل في رؤوس الأموال النقدية أو العينية التي

تقدمها حكومة أو منظمة لقطر معين , ضمن شروط معينة يتفق عليها الطرفان و يتميز هذا النوع من

القروض بأسعار فائدة منخفضة نسبيا مقارنة مع أسعار الفائدة في السوق المالية الدولية .(3)

و تمنح هذه القروض ضمن عدة صيغ بحسب طول آجالها و كذا حجم القرض و مدى ضرورة وجود

ضمانات تبعا للوضع الاقتصادية للمقترض .

و يترتب على هذه القروض آثار طويلة الأمد , ورغم أن اللجوء لهذه لقروض لا يكون اختياريا بالنسبة

للدول النامية إلا أنه لابد من محاولة تقدير آثار هذا المصدر التمويلي للاعتبارات التالية :

- التزامات دفع أقساط الدين و الفوائد المترتبة عليه.

- الآثار المترتبة على الاقتراض من ارتفاع المديونية, ارتفاع نسبة التضخم, ارتفاع أسعار الفائدة

و انخفاض الاستثمارات.

(1) الطاهر لطرش . مرجع سابق . ص ص 123 - 124.

(2) المرجع السابق . ص ص 123 - 125.

(3) عرفان تقي الحسني . مرجع سابق . ص 67 .

- كما أن تحديد آثار هذا المصدر يتطلب دراسة مفصلة و التعرض لأزمة المديونية بشكل مركز.

3- الإعانات المحلية و الإعانات الدولية.

أما بالنسبة للإعانات الحكومية المحلية فهي تعتبر من أهم مصادر التمويل في الدول النامية , وتتمثل في مجمل رؤوس الأموال العينية أو النقدية التي تمنحها الدولة دون مقابل من أجل تفعيل العملية الاستثمارية, سواء للقطاع العام أو الخاص.

و في هذا الإطار تقترح الدول مجموعة من الصيغ التمويلية بتسهيلات تشرف عليها صناديق مختصة حيث تأخذ هذه الصيغ أحد الأشكال التالية :

- قروض بدون فائدة تمنحها الدولة.

قروض بنكية بأسعار فائدة منخفضة يتم ضمانها من طرف الوكالات الدعم الحكومية المختصة

- الإعفاءات الضريبية الكلية لفترة معينة أو الجزئية لفترة أطول .

- المشاركة في رأس المال من طرف الحكومة دون المطالبة بالأرباح في الفترة الأولى من نشاط المشروع .

- تقديم الاستشارة التقنية و القانونية اللازم.

و فيما يخص الإعانات الدولية فهي عبارة عن رؤوس أموال تقدم بدون شروط إلى الدول النامية التي تعاني من صعوبات في تحقيق تراكمات رأسمالية كافية نظرا للصعوبات و المشاكل الاقتصادية التي تعاني منها ؛ و تقدم هذه الإعانات سواء من طرف الحكومات أو المنظمات الدولية لاعتبارات سياسية و اقتصادية تحقق من خلالها مصالحها .⁽¹⁾

و رغم أن هذه الإعانات من المفروض أن توجه لتمويل التنمية و سد العجز إلا أن الدول النامية غالبا ما توجهها للاستهلاك الآني مما يؤدي إلى ارتفاع نسبة التضخم . ويعد موضوع الإعانات إشكالية قائمة بذاتها يحتاج إلى دراسة مفصلة .

و يمكن أن تلخص مصادر التمويل في المخطط التالي:

(1) سمير محمد عبد العزيز . التمويل العام . الطبعة الثانية . الإسكندرية: دار الإشعاع . 1998. ص310 .

ثانياً: طرق التمويل في الاقتصاد الإسلامي:

إن صيغ التمويل الإسلامي لا تخرج في جوهرها عن كونها بيع أو شركة أو إجارة والتي قد تأخذ أحد الأشكال التالية:

1- المضاربة:

تقوم المضاربة في جوهرها على تلاقي أصحاب المال و أصحاب الخبرات بحيث يقدم الطرف الأول ماله و يقدم الطرف الثاني خبرته بغرض تحقيق الربح الحلال الذي يقسم بينهما بنسب متفق عليها. و يحقق هذا الأسلوب مصلحة كلا الطرفين رب المال و العامل.

فقد لا يجد رب العامل من الوقت أو من الخبرة ما يمكنه من تقلب المال و الاتجار فيه. وقد لا يجد العامل من المال ما يكفيه لممارسة قدراته و خبراته في مجالات الحياة المختلفة.⁽¹⁾

*أنواع المضاربة:⁽²⁾

تحدد أنواع المضاربة من حيث شروط العملية أو من حيث تقسيم حصص رأس المال.

- من حيث شروط المضاربة: تنقسم المضاربة من حيث الشروط إلى مضاربة مطلقة و هي أن يدفع المال مضاربة من غير تعيين العمل و المكان و الزمان و صفة العامل و فيما يعامله؛ و المضاربة المقيدة و هي التي قيدت بعمل أو مكان أو زمان أو نوع أو بائع أو مشتري.

- من حيث دوران رأس المال: تنقسم المضاربة من حيث دوران رأس المال إلى المضارب الموقوتة و هي التي يحدد فيها الزمن لدورة رأس المال دورة واحدة أي محددة بصفة معينة و تنتهي بعدها؛ و المضاربة المستمرة و هي مضاربة غير محدودة بصفة و تتميز بدوران رأس المال عدة مرات.

- من حيث أطراف المضاربة: تنقسم المضاربة من حيث أطرافها إلى مضاربة ثنائية الأطراف و تكون بين طرفين فقط صاحب رأس المال و صاحب العمل، و يجوز أن يكون صاحب رأس المال أكثر من شخص غير أنه يعتبر طرف واحد، و كذلك الحال بالنسبة لصاحب المال. المضاربة المتعددة الأطراف و هي التي يأخذ فيها صاحب العمل المال من صاحب رأس المال و يعطيه إلى صاحب عمل آخر، فيكون صاحب العمل الأول صاحب مال بالنسبة لصاحب عمل ثاني.

(1) بن بوزيان محمد ، خالدي خديجة. "التمويل الإسلامي: فرص و تحديات". الدورة التدريبية الدولية حول: تمويل المشروعات الصغيرة و المتوسطة و تطويرها في الاقتصاديات المغربية. كلية العلوم الاقتصادية و التسيير المعهد الإسلامي للبحوث و التدريب. 25-28 ماي 2003. ص 02

(2) نسبة مسعودة. "الفعالية الاقتصادية للسياسة النقدية في الاقتصاد الإسلامي". مذكرة ماجستير كلية العلوم القانونية و الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة. 2003-2004. ص 79

* مجالات التطبيق:

وتجدر الإشارة إلى أن هذا الأسلوب ينطوي على نسب مرتفعة من المخاطرة نظرا لان البنك يسلم رأس المال المضارب الذي يتولى العمل و الإدارة و لا يكون ضامنا إلا في حالة التعدي و التقصير، و قد درجت البنوك الإسلامية على الأخذ بالاحتياطات اللازمة للتقليل من حجم المخاطرة و لضمان حسن تنفيذ المضاربة بنوع من الجدية و البعد عن التلاعب.

ولقد طورت أدوات استثمارية في هذه الصيغة التمويلية و هي سندات المضاربة و التي تقوم على تجزئة رأس مال المضاربة على أساس وحدات متساوية القيمة و مسجلة بأسماء أصحابها باعتبارهم حصصا شائعة في رأس مال المضاربة و ما يتحول إليه بنسبة ملكية كل منهم فيه⁽¹⁾

2- المشاركة:

وهي صيغة تمويلية لإقامة المشروعات يتم في إطارها الاشتراك في الأموال لاستثمارها وتقليبها في الأنشطة الاقتصادية المتعددة بحيث يساهم كل طرف بحصة في رأس المال اللازم لإقامة المشروع. ولاشك في أن هذا النوع من الأساليب التمويلية للمشروعات الاستثمارية هام جدا فقد تعجز بعض المشروعات عن ارتياد مجالات الاستثمار لضآلة حجم مواردها، وضخامة المبالغ المطلوبة في المشروعات الاستثمارية المراد تنفيذها، فيأتي الدور الفعال للمشاركات التي تمزج وتؤلف بين الإمكانيات المتاحة فتجعل منها قوة معتبرة لتوطين مشروعات جديدة أو توسيع القائمة وتطويرها وتجديدها.

وتتنوع المشاركات حسب لطبيعة المعيار المستخدم في التمييز بينها، فوفقا لمعيار طبيعة الأصول يمكن التمييز بين المشاركة الجارية والمشاركة الاستثمارية، أما بالنظر إلى معيار استرداد الأموال فهناك المشاركة المستمرة والمشاركة المنتهية،.... الخ⁽²⁾

*أنواع المشاركة:⁽³⁾

و تأخذ هذه الصيغة التمويلية مجموعة من الأشكال حسب الاتفاق الوارد في العقد:

- المشاركة الثابتة: و تعرف أيضا بالمشاركة الدائمة في رأس ما المشروع و هي قسمان:

المشاركة الثابتة المستمرة و هي المشاركة التي ترتبط بالمشروع نفسه حيث تظل مشاركة المصرف قائمة طالما أن المشروع موجود و يعمل. و المشاركة الثابتة المنتهية و هي التي تعطي ملكية ثابتة في

(1) اللجنة الاستشارية للعمل على استكمال تطبيق أحكام الشريعة الإسلامية –اللجنة الاقتصادية. " الأدوات المقترحة لتمويل عجز الموازنة العامة". الكويت: مطبعة السلام. 1996. ص:87

(2) صالح صالح. " مصادر و أساليب تمويل المشاريع الكفائية الصغيرة و المتوسطة في إطار نظام المشاركة". الدورة التدريبية الدولية حول: تمويل المشروعات الصغيرة و المتوسطة و تطويرها في الاقتصاديات المغاربية. كلية العلوم الاقتصادية و التسير المعهد الإسلامي للبحوث و التدريب. 25-28 ماي 2003. ص:08

(3) نصبة مسعودة. مرجع سابق. ص 81

المشروع و مما يترتب عليها من حقوق, إلا أن الاتفاق بين المصرف و الشركاء يتضمن أجلا محدودا لإنهاء العلاقة بينهما.

- المشاركة على أساس صفقة معينة: حيث يقوم المصرف بعملية التمويل المؤقت لبعض المشاريع القائمة أو لجزء من نشاط المشروع لمدة قيام الصفقة أو العملية.

- المشاركة المتناقصة: يكون من حق الشريك فيها أن يحل محل البنك في ملكية المشروع ، إما على دفعة واحدة أو على دفعات، حسبما تقتضيه الشروط المتفق عليها و طبيعة العملية، على أساس إجراء ترتيب منظم لتجنيب جزء من الدخل المحصل كقسط لاسترداد قيمة الحصة.⁽¹⁾

* مجالات التطبيق:

تعتبر المشاركة الأسلوب المناسب للاستثمار الجماعي في حياتنا الاقتصادية المعاصرة حيث تستخدمها البنوك الإسلامية للمساهمة في رأس مال مشروعات جديدة أو قائمة، كما أنها تقدم من خلالها جزءا من تكاليف المشروعات يعادل نسبة مشاركتها في التمويل.

و توفر البنوك الإسلامية بهذا الأسلوب السيولة الكافية للعملاء على المدى الطويل وهي تمثل طرفا مشاركا فعلا في المشروع إذ تساهم في تحديد طرق الإنتاج و في ضبط توجهات المنشأة كما أنها تتابع وتراقب الأداء و تشارك في نتائج النشاط من ربح أو خسارة دون أن تثقل كاهل العميل بديون و التزامات مالية يكون مجبرا على تسديدها في كل الأحوال.⁽²⁾

تستطيع الدولة إذا أرادت توفير رؤوس الأموال لتنفيذ المشروعات الكبيرة و المشروعات المتعلقة بالخدمات العامة، أو الصناعات الثقيلة أن تلجأ إلى الحصول على رأس المال اللازم لتمويل هذه المشروعات عن طريق إصدار أسهم تملك بحيث تقوم الدولة بطرح أسهم هذه الشركات للبيع بهدف تمويل مشروع جديد، و يتم طرحها على أساس المشاركة في الربح و الخسارة.⁽³⁾

3- المربحة :

يعرف بيع المربحة على أنه بيع بمثل الثمن الأول مع زيادة في الربح . و تمارس أغلب البنوك الإسلامية هذا النوع من أنواع البيوع، بالإضافة إلى نوع آخر و هو المربحة للأمر بالشراء، في هذا النوع يطلب الزبون من البنك أن يشتري له سلعة من السوق المحلية أو يستورد له سلعة من الخارج يسمى العميل السلعة و يعطي مواصفاتها كاملة. يقوم البنك في هذه الحالة بشراء السلعة محليا أو يستوردها وفقا للمواصفات المطلوبة ثم يعرضها على طالبيها بتكلفتها على البنك و ربح مسمى.

(1) المعهد الإسلامي للبحوث و التدريب- البنك الإسلامي للتنمية. " صيغ التمويل التنموية في الإسلام ". الطبعة الأولى. جدة، المملكة العربية السعودية. 1996. صص 141-142.

(2) بن بوزيان محمد ، خالد خديجة. مرجع سابق. صص 03

(3) حسين راتب يوسف ريان. عجز الموازنة و علاجه في الفقه الإسلامي. الطبعة الأولى. الأردن: دار النفائس. 1999. صص 186

و من خصائصها أنها تخدم قطاع المستثمرين إضافة إلى تحقيق للمولين. فهي تمكن الأشخاص من السلع و وسائل الإنتاج قبل توفر الثمن لديهم. (1)

4- السلم:

السلم في تعريف الفقهاء هو بيع اجل بعاجل بمعنى أنه معاملة مالية يتم بموجبها تعجيل دفع الثمن و تقديمه نقدا إلى البائع الذي يلتزم بتسليم بضاعة معينة مضبوطة بصفات محددة في أجل معلوم. فالأجل هو السلعة المباعة الموصوفة في الذمة، والعاجل هو الثمن. ويحقق بيع السلم مصلحة كلا الطرفين:

البائع: و هو المسلم إليه يحصل عاجلا على ما يريده من مال مقابل التزامه بالوفاء بالمسلم فيه أجلا، فهو يستفيد من ذلك بتغطية حاجياته الحالية.

المشتري: وهو هنا البنك الممول: يحصل على السلعة التي يريد المتاجرة بها في الوقت الذي يريده، فتتشغل بها ذمة البائع الذي يجب عليه الوفاء بما التزم به كما أن البنك يستفيد من رخص السعر إذ أن بيع السلم أرخص من بيع الحاضر غالبا فيأمن بذلك تقلب الأسعار ويستطيع أن يبيع سلما موازيا على بضاعة من نفس النوع الذي اشتراها بالسلم الأول دون ربط مباشر بين العقدين، كما يستطيع أن ينتظر حتى يتسلم المبيع فيبيعه حينئذ بثمن حال أو مؤجل. (2)

يمتاز بيع السلم باستجابته لحاجات شرائح مختلفة و متعددة من الناس سواء من المنتجين الزراعيين أو الصناعيين أو المقاولين أو من التجار، و استجابته لتمويل نفقات التشغيل و النفقات الرأسمالية.

5- الإستهناع:

هو عقد على بيع في الذمة بشرط فيه العمل على وجه مخصوص.

و يتعامل البنك الإسلامي بصيغة الاستهناع من خلال أسلوبين:

- يمكن للبنك أن يكون طالبا لمنتجات صناعية ذات مواصفات خاصة ، فيقوم بشراء السلع و المنتجات التي يتم تسليمه في موعد محدد في المستقبل، و بالتالي هو يمارس بهذه الصيغة تمويل عملائه، يوفر لهم الموارد المالية اللازمة عبر شراء منتجاتهم الصناعية. (3)
- كما يجوز له أن يدخل بعقد استهناع بصفته بائعا مع من يرغب في شراء سلعة معينة، و يعقد عقد استهناع موازي بصفته مشتريا من جهة أخرى لتصنيع الشيء الذي التزم به في العقد الأول.

(1) المعهد الإسلامي للبحوث و التدريب- البنك الإسلامي للتنمية. مرجع سابق. صص 146-147

(2) بن بوزيان محمد ، خالدي خديجة. مرجع سابق. صص 05

(3) نصبة مسعودة مرجع سابق. صص 85.

ويمكن أن يكون الاستصناع الأول حلالاً أو مؤجلاً، و كذلك الاستصناع الموازي يمكن أن يكون حلالاً أو مؤجلاً. (1)

يستخدم عقد الاستصناع عموماً في مختلف الصناعات مادام يمكن ضبطها بالمقاييس و المواصفات المتنوعة

6- التاجير التمويلي:

و هو قيام المصرف بشراء المعدات و التجهيزات مثل تلك التي تحتاجها شركات المقاولات و القيام بتأجيرها للشركات أو العملاء نظير أقساط شهرية أو سنوية كنوع من التمويل للقيام بعملياتهم الاستثمارية.

و قد ينتهي هذا التأجير بتمليك المعدة للعميل و في هذه الحالة يكون البيع بالتقسيط بيعاً حقيقياً و تعتبر الأقساط المسددة من طرف العميل جزء من ثمن شراء الأصل لدى البنك. (2)

7- أموال الزكاة و الأوقاف:

تملك المصارف الإسلامية حسابات خاصة يتم فيها إيداع أموال الزكاة و الأوقاف الموجهة لتدعيم التنمية في البلاد الإسلامية ، و تشكل هذه الأموال مصدر من مصادر تمويل الاستثمارات خاصة الصناعات الحرفية، فتساهم بنسبة معتبرة في عملية التمويل خاصة إذا ما تم الالتزام بها من الناحيتين أي من ناحية تقديم أموال الزكاة كما تنص عليه الشريعة الإسلامية و كذلك توجيه هذه الأموال المحصلة من الزكاة و الأوقاف بما يخدم عملية التنمية حيث من المناسب أن تتكفل به.

(1) بن بوزيان محمد ، خالد خديجة. مرجع سابق ص 06.

(2) عبد السميع المصري. المصرف الإسلامي علمياً و عملياً. الطبعة الأولى. القاهرة: مكتبة وهبة. 1988. ص 71.

المطلب الثالث: الهيكل المالي للمشروع :

إن الهيكل المالي للمؤسسة يتمثل في تشكيلة المصادر التمويلية التي يلجأ إلى اختيارها لتفعيل العملية

الاستثمارية , و عملية بناء الهيكل المالي تعتمد على مجموعة من المعايير التي تتمثل في: (1)

-الربحية: و أساس هذا المبدأ أن الاقتراض يكون لصالح المشروع إذا ما كان معدل العائد على مجموع الأصول الممولة بالقرض تدر عائد أكبر من تكلفة القرض , والعكس صحيح , ونطبق هذا المبدأ على جميع أنواع القروض , تحسب تكلفة القرض بالطرق السابقة بالإضافة إلى اعتبارات أخرى تنشأ من ظروف القرض في حد ذاته .

- الملاءمة : و يقصد بها الأموال التي يحصل عليها المشروع مناسبة لأنواع الأصول المستخدمة , وهناك قاعدة في الفكر التمويلي تنص على أن تمويل الأصول الثابتة يكون بالقروض طويلة الأجل , و الأصول المتداولة المتمثلة في احتياجات دورة الاستغلال تمول باستخدام القروض طويلة الأجل .

- المرونة: و يعنى بها التوافق بين فترات سداد أقساط القرض و أسعار الفائدة المترتبة عليه , المتفق عليها , مع الفترة اللازمة لاستغلال القرض و استثماره و كذا فترة تحقيق العوائد , وإلا فإن تكاليف القرض تتضاعف.

- السيولة: و هذا المعيار يرد في حالة كون رأس المال الممول في شكله العيني أو في حالة قرض أجنبي أي مدى إتاحة تحويلية العملة الأجنبية إلى عملة محلية و العكس صحيح.

* إن قرار التمويل يعتمد أساسا على مبدأ تقليص التكاليف سواء تكاليف القرض في حد ذاته أو الالتزامات الأخرى التي تترتب عليه عند اللجوء إلى المصدر. فقرار التمويل يتولد من قرار الاستثمار بتحمل تكلفة مالية تتمثل في نسبة الفوائد بشكل عام , ودرجة المخاطرة المرتبطة بظروف عدم التأكد , مقابل تحقيق عوائد في المستقبل تعوض قيمة القرض و جميع التكاليف المترتبة عليه بالإضافة إلى تحقيق أرباح. (2)

*كما أن قرار التمويل يرتبط بمتغير آخر و هو مدى توافق المصدر و تكلفته و أجله مع

مرحلة نمو المشروع فالمصادر التي يلجأ إليها في مرحلة النضج بهدف توسيع استثماراته تختلف عن نوع المصادر التي يلجأ إليها المشروع في مرحلة الإنشاء و تبعا لذلك يمكن إيجاد علاقة بين مصدر التمويل و مرحلة النمو .

(1) سمير محمد عبد العزيز . مرجع سابق. ص ص 324- 325.

(2) قرص مضغوط . موسوعة 2004 ENCARTA

- يلجأ المشروع في المراحل الأولى لإنشائه إلى الاعتماد على مصادر التمويل الذاتي (رأس مال المستثمر) , الائتمان التجاري (متوسط الأجل) , التمويل عن طريق المساعدات أو القروض التي يمكن الحصول عليها من القطاع الحكومي.
- تعتمد المشاريع في مرحلة النمو على التمويل الداخلي من المشروع , الائتمان المصرفي , رأس مال المخاطر .
- بالنسبة للمشاريع في مرحلة التوسع فتعتمد على أسواق رأس المال و الإصدارات.
- أما المشاريع التي يكون نشاطها في مرحلة الاختفاء من السوق فهي تلجأ إعادة شراء أسهمها و تجديد نشاطها أو قد تلجأ إلى الاندماج كطريقة جديدة من طرق التمويل .⁽¹⁾

المطلب الرابع: أهمية التمويل:

إن عملية تنمية قطاع معين , لا تنفذ فعليا إلا بعملية التمويل , أي أن أي نشاط أو إجراء اقتصادي لا يتم إلا بتوفير الموارد المالية التي تكوّن مدخلات النشاط الاقتصادي , و بالتالي التمويل الفعال هو الوسيلة لتحقيق أي هدف اقتصادي مهما كان مستوى الأداء و مهما بلغت عملية التنمية مراحل متقدمة .
ونظرا لحساسية الإنعاش الاقتصادي في الدول النامية فإن عملية التمويل أو وفرة الموارد المالية يعتبر منطلق عملية التنمية.⁽²⁾

المطلب الخامس: مصادر التمويل المتاحة في الجزائر .⁽³⁾

إن الجزائر كدولة نامية اعتمدت على مجموعة من مصادر التمويل لتوفير رؤوس الأموال لبناء قاعدة استثمارية , وقد حاولت تكيف هذه المصادر مع مرحلة النمو التي تمر بها .
في البداية كان النظام اشتراكي و بالتالي كان المصدر الوحيد للتمويل هو إيرادات الدولة حتى البنوك كانت تابعة للدولة , وكانت الأموال تقدم في شكل قروض من النظام المالي التابع للدولة إلى القطاع الإنتاجي التابع للدولة كذلك . وتم هذا النظام التمويلي ضمن مخططات التنمية , وفي سنة 1978 بلغت المديونية بين النظام المالي و نظام الإنتاج 179 مليار دينار .

(1) د/ عبد الغفار حنفي . أساسيات التمويل و الإدارة المالية مرجع سابق . ص 436 .

(2) د/ ميثم صاحب عجم , د/ علي محمد سعود . مرجع سابق . ص 30-31 .

(3) أ/ تلايجية نوة , أ/ ماضي بالقاسم, " دور الدولة والجماعات المحلية في ترقية الاستثمار " , المؤتمر الدولي الثاني , سكيكدة . 2004 .

و منذ بداية الثمانينات و جدت الجزائر نفسها تملك قاعدة صناعية ذات نظام إداري غير كفاء , وأصبحت أمام ضرورة القيام بإصلاحات , وتبنت الجزائر نظام الاقتصاد الحر بصورة تدريجية منذ نهاية الثمانينات و شرعت في عملية الخوصصة كطريقة بديلة لتمويل الاقتصاد . و كل هذه المراحل كانت مرفقة بعمليات اقتراض من العالم الخارجي سواء من الحكومات أو المنظمات الدولية , نظر للعجز المستمر في ميزان المدفوعات الذي كان يعاني منه الاقتصاد الوطني .

و منذ بداية التسعينيات قامت الدولة بإصلاحات كبيرة على القطاع المصرفي من أجل تنويع تشكيلة القروض المقدمة من البنوك، و تحسين مستوى الأداء بشكل عام داخل المؤسسات المصرفية. و قطعت شوط كبير في إعادة هيكلة الأطر القانونية و المؤسسية للنظام البنكي، و لكن لا يزال هذا النظام يواجه تحديات كبيرة في مجال تطوير هذا القطاع و استجابته للمتطلبات التمويلية للاقتصاد.

المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول السياحة.

سنحاول في الفصل تقديم المفاهيم الأساسية حول مصطلح السياحة, و هذا من الناحية الاقتصادية و بشكل عام, بهدف بناء تصور حول الموضوع يمكننا من تداول مصطلح السياحة اقتصاديا في هذا العمل.

المطلب الأول: تعريف السياحة.

رغم وجود تعاريف كثيرة لمصطلح السياحة , حيث منذ بداية الاهتمام بموضوع السياحة من عدة جوانب سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو العمرانية و حديثا البيئية , نجد أن كل فرع في علاقة متبادلة مع ظاهرة السياحة حاول تقديم تعريف يتناسب مع منظور البحث في هذه العلاقة .
و التعريف الذي تعتبره المراجع أكثر شمولاً هو تعريف مؤسس البحث السياحي , الباحث هونزيكر (HUNZIKER) رئيس الجمعية العامة لخبراء السياحة العالميين في سنة 1959 في بحث نشره في نفس السنة .

تعتبر السياحة حسب هونزيكر " مجموع العلاقات و الظواهر التي تترتب على سفر و على إقامة مؤقتة لشخص خارج مكان إقامته الاعتيادية , طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة , و طالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدر ربحاً لهذا الأجنبي. " (1)

و بتحليل هذا التعريف يمكن إبراز أهم الجوانب الاقتصادية لظاهرة السياحة في ما يلي : (2)

* يظهر السائح كمستهلك بحت .

* غرض السياحة يكون للراحة و الاستجمام و ليس للعمل .

* مدة الإقامة محددة بحد أقصى .

* هناك جملة من الخدمات التي ترفق ظاهرة السياحة , كالنقل , المبيت ... الخ .

مفاهيم أخرى:

إن الظاهرة السياحية في علاقة مع مجموعة من الظواهر الأخرى التي يمكن تقديم البعض منها في

ما يلي :

يعرف السائح على أنه زائر يمكث في بلد مختلف عن منطقتة الاعتيادية مدة لا تقل على 24 ساعة و لا تتجاوز سنة و تكون لأي هدف باستثناء الوظيفة أو العمل لأجر . (3)

ويتضمن هذا التعريف كل شخص ينتقل إلى مكان مغاير عن مكان سكنه, سواء كان التنقل إلى دولة أجنبية، أم التنقل داخل الدولة نفسها و لكن ليس لغرض الربح و العمل أو لغرض الإقامة الدائمة.

(1) Robert LANQUAR. Le tourisme international . que sais je ? . 5^{eme} édition . Paris : Presses universitaires. 1993. p10

(2) ريان درويش. "الاستثمارات السياحية في الأردن". رسالة ماجستير. معهد العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر. 1997. ص 12

(3) François VELLAS. tourisme mondiale . Parie : economica . 1996. p5

1/ تعريف المنتج السياحي.

كما يرد في موضوع بحثنا مصطلح المنتج السياحي الذي سيتم تناوله في هذا البحث بشكل متكرر, كون أنه هو الناتج الاقتصادي للنشاط السياحي .

و المنتج السياحي يعبر عن مزيج من العناصر في شكلها المادي و غير المادي المقدمة للسائح . كما أنه يعرف من الناحية الاستهلاكية على أنه كل ما يتم استهلاكه في إطار العملية السياحية في شكل خدمات نقل, سكن .. , و مواضع ثقافية و ترفيهية و كذا معطيات طبيعية و جغرافية من الشواطئ و الجبال والآثار... غير أن هذه العناصر في شكلها الفردي لا يمكن أن تخلق طلب سياحي , ولذا يسمى المنتج السياحي بالمزيج .⁽¹⁾

و مما سبق يمكن استنتاج مكونات المنتج السياحي :

* قنوات النقل البرية و الجوية و البحرية الداخلية و الخارجية .
* هياكل الإقامة الأساسية كالفنادق و المخيمات وغيرها من الأماكن التي يمكن أن توفر خدمة المبيت للسائح.

* النشاطات الثقافية كالمعارض , وكذلك الصناعات التقليدية .

* الأنشطة الترفيهية كالمهرجانات و الحفلات .

* الإجراءات القانونية و الإدارية لدخول و خروج و إقامة السياح و أمنهم و سلامتهم .

* خدمات الاتصال و الخدمات المصرفية من تحويل و صرف للحسابات.

* المستوى العام للأسعار.

* جودة استقبال السياح و وضعية العلاقات الداخلية و الخارجية و سياسة التعامل مع الخارج .

* اليد العاملة المؤهلة التي تقدم المنتج السياحي .

2/ خصائص المنتج السياحي :

يتميز المنتج السياحي بمجموعة من الخصائص نذكر منها :

*يرتبط المنتج السياحي بالعامل البشري حيث أن الخدمة السياحية تتم بالعنصر البشري و تؤدي أيضا

إلى عنصر البشري وبالتالي تتأثر جودة المنتج السياحي بالمهارات و التصرفات السلوكية بدرجة كبيرة .

* لا يقدم المنتج السياحي بشكل فردي بل يقدم في تشكيلة متناسقة من المنتجات أو الخدمات السياحية.

*إن جزء كبير من المنتجات السياحية ينتج و يستهلك في نفس المكان و الزمان نظرا لطبيعتها غير

المادية مثل التظاهرات الثقافية , الخدمات الثقافية .⁽²⁾

(1) مروان سكر . مختارات في الاقتصاد السياحي . طبعة أولى . الأردن: دار مجدلاوي . 1999 . ص15 .

(2) Robert LANQUAR. op. cit. P37.

*كما أن المنتج السياحي غير قابل للتخزين أو النقل وكمثال على ذلك الفنادق و المطارات فإنه لا يمكن أن تنقل من منطقة إلى أخرى في حالة السياحة الموسمية وهذا ما يضيف سمة أساسية لهياكل السياحة أنها ذات تكاليف ثابتة ومرتفعة. (1)

المطلب الثاني: أنواع السياحة :

تتعدد أشكال السياحة و ذلك تبعا لمعيار تصنيفها, ونذكر بعض التصنيفات في ما يلي:

1- حسب معيار الهدف: وتنقسم السياحة على هذا الأساس إلى. (2)

- السياحة العلاجية: و تكون بدافع الحاجة للعلاج و هي تنقسم إلى عدة أنواع حسب الوسائل الطبيعية المستعملة في العلاج كالحمامات المعدنية مثلا.
- السياحة الترفيهية: و تكون بدافع الرغبة في التغيير في المكان أو السكن و روتين الحياة اليومية لاستعادة قوى الفرد و راحته.
- السياحة الرياضية: و تكون بهدف المشاركة في النشاطات الرياضية المقامة في منطقة معينة, و خاصة أنواع الرياضات الخاصة مثل: سباق السيارات, رياضة الصيد, و تسلق الجبال.
- السياحة الثقافية: و تكون بدافع التعرف على ثقافة الشعوب و عاداتها و تقاليدها و زيارة المواقع الأثرية و هي مشتهرة جدا في إيطاليا, مصر و اليونان.
- السياحة الرسمية: وتكون بهدف المشاركة في فعاليات سياسية أو علمية أو مؤتمرات أو معارض.
- السياحة الاجتماعية: و تكون بهدف زيارة الأقارب و الأسر و المحافظة على بقاء العلاقات الاجتماعية.
- السياحة الدينية: و تكون بهدف زيارة أماكن دينية و تأدية مناسك معينة.
- السياحة العبورية: و تكون عند العبور على دولة معينة للوصول على دولة أخرى, و مدتها من يوم إلى أربعة أيام.

2- حسب معيار الحدود السياسية: و تقسم إلى. (3)

- السياحة المحلية: تتم من قبل مواطنين دولة معينة داخل حدود دولتهم, و تنفق فيها عملة محلية و تكون للأغراض المذكورة سابقا.
- السياحة الإقليمية: و هي تخضع للاتفاقيات بين دول الإقليم الواحد و يتأثر هذا النوع من السياحة بمدى تطور العلاقات و التسهيلات الممنوحة, كإزالة تأشيرة الدخول مثلا.
- السياحة الخارجية: و تكون بانتقال المواطنين من حدود دولتهم إلى حدود دولة أخرى, و بالتالي يتم صرف عملة أجنبية خلال فترة السياحة.

(1) Robert LANQUAR. op. cit. P 37

(2) مروان سكر. مرجع سابق. ص 14.

(3) المرجع السابق. ص 15.

وتجدر الإشارة هنا إلى نوعين من السياحة السالبة و الموجبة.
فالسالبة تحدث عند مغادرة المواطنين البلاد لغرض السياحة و بالتالي ينفقون العملة الصعبة و فروها داخل الوطن. أما الموجبة تحدث عندما يحضر المواطنون الأجانب داخل الحدود الوطنية و بالتالي يتم إنفاق عملة صعبة داخل حدود الوطن.

3- حسب معيار المناطق الجغرافية. (1)

السياحة الحضرية : و تكون في المدن و القرى السياحية و النصب التذكارية و غيرها من المناطق السياحية .

- السياحة الساحلية: و تكون في السواحل و الشواطئ و المركبات السياحية الساحلية و المخيمات الصيفية و الفنادق المتخصصة في ذلك.

- السياحة الصحراوية: و تعتمد على التراث الثقافي و التاريخي الموجود في المناطق الصحراوية و تشمل الواحات و الفنادق و المركبات السياحية المقامة في هذه المناطق.

- السياحة الجبلية : و منتجها الأساسي الغابات و الجبال و الهواء الطلق و لعزلة عن المناطق المزدحمة.

و هناك عدة معايير أخرى مثلا: (2)

* معيار حجم السياح : و تشمل على السياحة الفردية و الجماعية ففي الأولى يقوم الفرد بالحصول على الخدمات بشكل فردي و مباشر , بينما السياحة الجماعية تقدم الخدمات عن طريق الوكالات السياحية المتخصصة .

* معيار وسيلة النقل: بري, جوي أو بحري.

* معيار المدة و الموعد : هناك سياحة إقامة , نهاية الأسبوع , الإجازات , أما بالنسبة للموعد سياحة الصيف أو أعياد السنة أو السياحة الشتوية مثلا .

المطلب الثالث : السوق السياحية :

و نلخص أهم ما يخص السوق السياحية في ما يلي :

1-تعريف السوق السياحية : مبدئيا السوق السياحية تطلب و تعرض فيها السلع و الخدمات العادية ,

فهي جزء من السوق البضائعي العادي , أما الجزء الأكبر من هذه السوق فيتداول فيه خدمات المواصلات و الخدمات الفندقية و يتم بيع و شراء خدمات مساعدة على ربط العرض السياحي بالطلب السياحي .

و يتميز السوق السياحي بوجود منتجات تصرف فقط فيه و التي تعرف بالتحف السياحية.

(1) ريان درويش. مرجع سابق . ص 19.

(2) المرجع السابق. ص 20.

و كباقي الأسواق فإن عامل الزمان و المكان مهم جدا , ويكتسب في السوق السياحي أهمية أكبر حيث يجب أن تتوفر الظروف الملائمة لتصريف المنتج السياحي و هذه الظروف تضمن بقاء السوق في الأجل الطويلة و عدم زواله .⁽¹⁾

و لكي تتحقق عملية المبادلة في السوق السياحي يتم بيع و شراء عدة أنواع من السلع و الخدمات و حسب ذلك يمكن تقسيم السوق السياحي إلى

- سوق خدمات النقل و هي حسب الإحصائيات تأخذ حوالي 3/2 من مجموع القيمة المنفقة على السياحة.⁽²⁾

- سوق الخدمات الفندقية و تتضمن خدمات الطعام و المنام و الخدمات الإضافية المكملة لها .

- سوق التحف السياحية التي تعد أساسا من قطاع الصناعات التقليدية و المتاحف و المعالم الأثرية.

- السوق المتعلق بخدمات المصارف و الاتصالات.

- سوق السلع و الخدمات العادية التي تطلب من طرف جميع أنواع المستهلكين.

و كون العملية السياحية تجسد في سوق فهذا يؤدي إلى التطرق إلى الطلب السياحي و العرض السياحي .

2- العرض السياحي :

يمثل العرض السياحي مدى الجاهزية و الاستعداد لتقديم المنتجات السياحية في السوق و التي هي موجهة لإشباع الطلب السياحي , وبصورته الكمية يتمثل في الحجم من السلع و الخدمات الذي يمكن أن يصرف في لحظة معينة في السوق السياحي , كما قد يعبر عن العرض السياحي في الدول التي تملك قطاع سياحي متطور عن مدى تنافسية الأسعار التي تقدم بها السلع السياحية و العنصر النوعي يظهر ليس

في جودة المنتج فحسب و لكن في الطريقة التي يقدم بها المنتج للسائح و العلاقة التي تنشأ بين العارض و عميلة و مدى اقتناع هذا الأخير بالإقدام على عملية الاستهلاك .⁽³⁾

و العرض السياحي يتكون مما يسمى بعناصر الجذب السياحي التي تتمثل في مجموع المقومات و

المعطيات الطبيعية و التاريخية و الحضارية و الثقافية و القانونية الإدارية في بلد ما , و خدمات البنية

التحتية كالنقل و البنوك... و خدمات البنية التحتية السياحية الأساسية كالفنادق .

و تثن هذه العناصر عن طريق التسويق السياحي و الإعلان السياحي , أي الصورة التي يهدف القطاع

السياحي إلى تركها لدى المستهلك السياحي على المستوى الدولي .

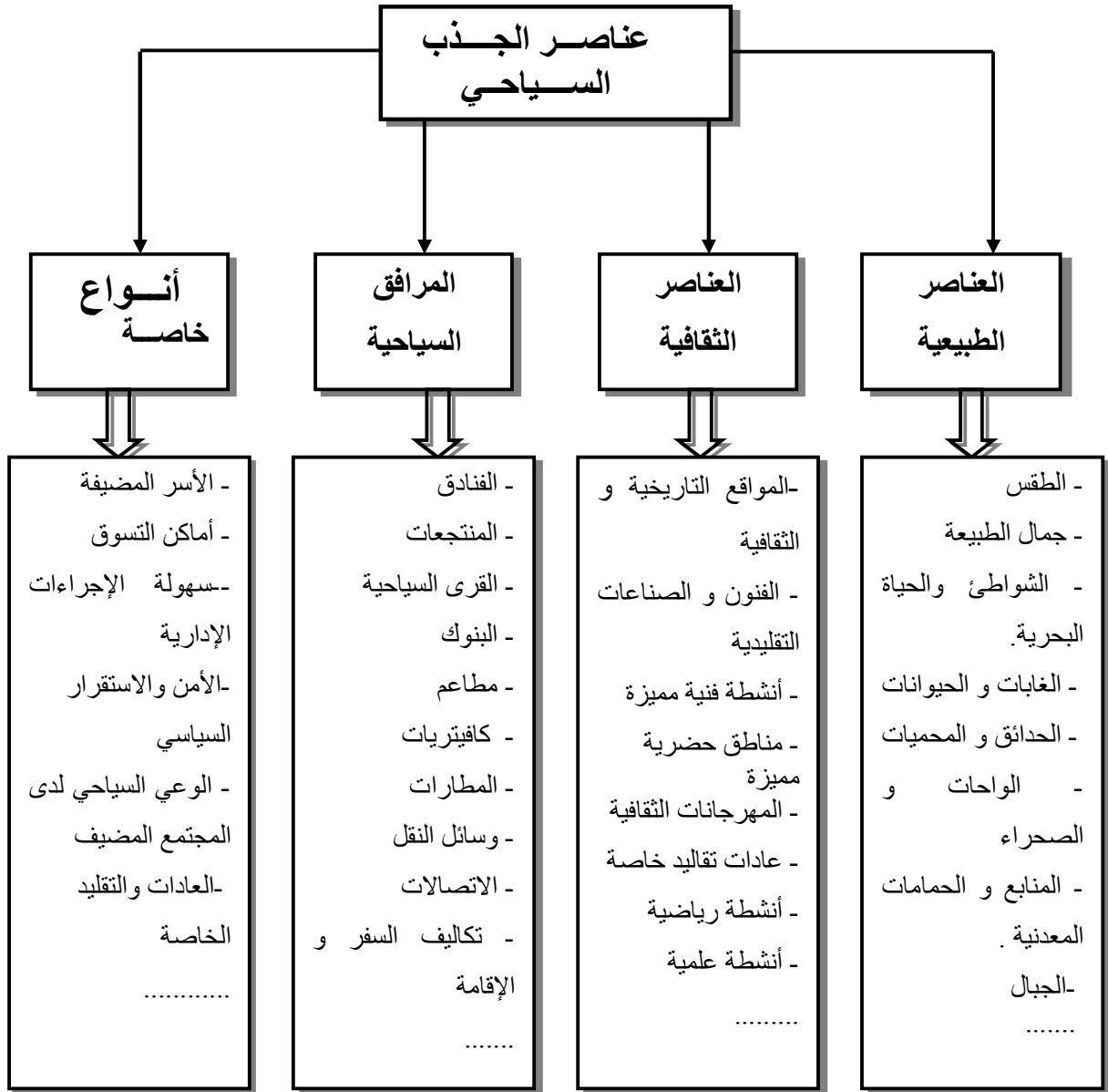
ويمكن أن تلخص عناصر الجذب السياحي في الشكل التالي:

(1) مروان سكر . مرجع سابق . صص 116-119 .

(2) المرجع السابق . صص 120-121 .

(3) المرجع السابق . صص 122 .

الشكل 02 : مخطط يوضح عناصر الجذب السياحي .



المصدر: د/ عثمان محمد غنيم, أ/ نبيل سعد. التخطيط السياحي: في سبيل تخطيط مكاني شامل. طبعة أولى. عمان : دار الصفاء. 1999. ص 91

3-الطلب السياحي :

الطلب السياحي يتمثل في مجموع المستهلكين الذين يقبلون أو قد يقبلون على اقتناء المنتج السياحي في شكله المادي و غير المادي في فترة معينة و في مكان محدد. و يتحدد الطلب السياحي من جوانب عدة يمكن إيجازها في ما يلي:

* الطبيعة الإنسانية: أي الرغبة و الدافع التي توجد داخل كل إنسان في الحصول على متعة السفر و التغيير و حب الاطلاع . إن كل هذه العوامل تجعل كل فرد يشكل طلب كامن أو ممكن على السياحة في منطقة معينة .

* وقت الفراغ: و هو الوقت المتبقي للفرد بعد قضاء حاجاته الأساسية , وتبعاً لحجم هذا الوقت و تكرره دورياً يتحدد حجم الطلب السياحي . (1)

* مستوى الدخول للأفراد: إن مستوى الدخل على المستوى المحلي أو الدولي يحدد حجم الطلب الذي يمكن أن يتجسد فعلياً في منطقة معينة , حيث كل ما زاد الادخار يزداد الطلب السياحي .

* عوامل أخرى: تحدد حسب الظروف , كالعوامل السياسية , عوامل تغيرات الطقس... الخ . و يحدد حجم الطلب السياحي من الناحية الإحصائية في قطر معين حسب : عدد الحجوزات في الفنادق و معدد ليالي المبيت في الغرف , حسب تنقلات الأفراد و تحركاتهم , التدفقات النقدية بين البلدان المستقبلية للأفراد .

المطلب الرابع : الأهمية الاقتصادية للسياحة:

تلعب السياحة دوراً مهماً في التنمية و التطوير الاقتصادي , و ذلك كون أنها تؤثر تأثيراً مباشراً على مستويات التشغيل و الأجور و الإنتاج و أنماط الاستهلاك و الاستثمارات و ميزان المدفوعات .

1- أثر النشاط السياحي على ميزان المدفوعات : (2)

تقاس الأهمية الاقتصادية للسياحة بآثارها على ميزان المدفوعات في الدولة حيث تمثل السياحة جزءاً من المعاملات غير المنظورة و تأخذ مكانها ضمن مختلف الصادرات غير المنظورة كالتأمين و المعاملات البنكية , النقل الخارجي و غيرها .

و نجد أن الإيرادات السياحية تمثل جزءاً كبيراً من الدخل الوطني لبلدان كثيرة مثل إيطاليا , إسبانيا و اليونان . حيث وصلت حصتها 12 % من الناتج الوطني الخام العالمي سنة 2000 . (3)

إن خدمات السياحة تدرج ضمن حساب التجارة غير المنظورة أي حركة الخدمات تحت تسمية السياحة أو السفر باعتبارها و التي بدورها عنصر من ميزان العمليات الجارية , و يعد إنفاق غير المقيمين إيراداً يقيد في الجانب الدائن , و يمثل صادرات للخدمات و الأنشطة السياحية .

و حسب أهمية القطاع داخل الاقتصاد يمكن أن يخصص ميزان خاص : الميزان السياحي الذي يبين رصيد النشاط السياحي في الميزان المدفوعات الجاري و يتوسع الحساب بحيث يشمل عائدات الاستثمارات السياحية من أرباح أو فوائد و الضرائب و الرسوم .

(1) د/ عثمان محمد غنيم , أ/ نبيل سعد. مرجع سابق . ص 24 .

(2) شبايكي حفيظ مليكة . " موقع السياحة في الاقتصاد الجزائري " . مجلة العلوم الإنسانية . جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر. عدد 16 ديسمبر 2001 . ص 188

(3) revue d'information Maroc : B.M.C.E. novembre 2001. P 2.

إن ديناميكية النشاط السياحي داخل الاقتصاد تؤثر مباشرة في تنشيط خدمات أخرى كالتأمين , النقل الخارجي و المعاملات بين البنوك على المستوى الدولي .

2-أثر القطاع السياحي على التشغيل

يشكل التشغيل هاجس لدى المقررين في أي دولة, و من ثمة فإن خلق الوظائف يترتب عليه الانصراف إلى القطاعات التي يمكن أن تمتص حجم مهم من البطالة. و تؤثر السياحة تأثيرا كبيرا و واضح على زيادة التوظيف , حيث أنها تعتبر نشاط مركب تشمل الكثير من الصناعات و أوجه الخدمات و العمليات التجارية , التي لا تزال تعتمد على الإنسان اعتمادا أساسيا. كما ترتبط السياحة بكثير من القطاعات الأخرى كقطاع البناء, الصناعات التقليدية قطاع البنوك و شركات النقل و التأمين, وقد بلغ حجم اليد العاملة في قطاع السياحة على المستوى الدولي 100 مليون منصب شغل مباشر لسنة 1994.⁽¹⁾

و أجريت دراسات حول مدى تأثير السياحة على التشغيل فتبين أنه:⁽²⁾
* بالنسبة للفنادق توجد وظيفة واحدة جديدة على الأقل لكل غرفة جديدة .
* بالنسبة لباقي النشاطات السياحية فإنه تخلق وظائف جديدة بنسبة 75 % من عدد الوظائف التي تنشأ في القطاع الفندقي .

* و بالنسبة للاقتصاد فإن السياحة تخلق 2.75 وظيفة لكل غرفة فندقية . فإذا خطط لإنجاز 1000 غرفة فندقية جديدة مثلا فإن عدد الوظائف التي تنشأ داخل الاقتصاد 27500 وظيفة مباشرة و غير مباشرة .

3-أثر النشاط السياحي على إعادة توزيع الدخل.⁽³⁾

تعتبر مشكلة توزيع الدخل و إعادة توزيعها واحدة من المشكلات التي تواجهها السياسات الحكومية في المجال الاقتصادي و الاجتماعي, بسبب تمركز الثروة لدى أفراد على حساب الآخرين. تلجأ الحكومة إلى استخدام أدواتها التقليدية مثل الضرائب و يمكن الاعتماد على السياحة في إعادة توزيع الدخل إذ أنها تؤدي إلى تطوير و تنمية المناطق المعزولة التي تتوفر فيها المزايا الطبيعية و المناخية كالشواطئ و الجبال و الصحاري , حيث عادة ما تكون هذه المناطق محرومة من التنمية . و يتسبب امتداد السياحة إلى هذه المناطق إلى إعادة التوازن نتيجة الاستثمارات التي تتبع هذا الامتداد و بالتالي تخلق دخولا جديدة و تتسبب في زيادة دخول أخرى , وهذا ما يؤدي إلى إعادة التوازن بين المدن و المناطق السياحية .

⁽¹⁾ François VELLAS. op. cit. P 5.

⁽²⁾ شبايكي حفيظ مليكة. مرجع سابق. ص 189.

⁽³⁾ المرجع السابق . ص 189.

4-أثر نشاط السياحة على المستوى العام للأسعار : (1)

إن النشاط السياحي يزيد من الإنتاج و الاستهلاك كغيره من النشاطات الإنتاجية الأخرى , و بذلك تتجه أسعار السلع إلى الارتفاع بزيادة الطلب على أنواع من السلع و الخدمات و خاصة إذا كانت الزيادات في الإنتاج أقل من الزيادات في الطلب , لذلك من الضروري التخطيط العلمي بشكل يؤكد توافر عنصر التوازن بين العرض و الطلب في ظل سياسة سياحية واعية تقوم على الاهتمام بتقييم الآثار المترتبة على دخول متغيرات اقتصادية و سوقية في حركة السياحة العالمية و الإقليمية و المحلية .

إن النشاط السياحي كاستثمار أو صناعة يؤثر على جميع المؤشرات الاقتصادية , ومنه على النظام الاقتصادي كمجموعة من الأدوات أن يوجه هذه الآثار لتظهر في شكلها الإيجابي , بحيث هناك مجموعة من التأثيرات التي تكون سلبية نذكر منها :

- اجتياح الأراضي الزراعية بغرض الاستثمار السياحي.

- التدهور المحتمل في المواقع الأثرية .

-التدهور المحتمل في المناطق الطبيعية العذراء .

و بصفة أوضح تؤدي زيادة الحركة السياحية إلى في منطقة معينة إلى إتلاف العناصر الطبيعية التي لا يمكن تعويضها , و هنا ظهر مصطلح السياحة المستدامة .

و السياحة المستدامة تهدف إلى الاستغلال المستمر للموارد الطبيعية و تقليص الآثار السلبية على البيئة و البنية الاجتماعية و الثقافية و كذا تعظيم الآثار الإيجابية لهذا النشاط لضمان استمراره في الآجال الطويلة .

كما أن السياحة المستدامة تهدف إلى ضمان نظام للإنتاج المستمر داخل قطاع السياحة , ويتم تدعيم هذا النظام بتخطيط مكاني و زمني ملائم و تقدير فعلي لحجم الآثار المتوقعة أن تنجر على النشاط السياحي ,

مع الضرورة الحتمية لوجد إجراءات و تنظيمات لتفعيل هذا النشاط . (2)

(1) شبايكي حفيظ مليكه. مرجع سابق . صص 189- 190 .

(2) Andrea MOLER. Statistiques pour la politique de l'environnement. Munich: DWIF. 2000. p p 207-208 .

المبحث الثالث : مفاهيم حول الاستثمار السياحي:

وفي هذا المبحث سنحاول تبيان المعالم الأساسية لقطاع السياحة من ناحية طبيعة المشاريع الاستثمارية و خصائص الاستثمار السياحي و كل ما أتيج لنا من معلومات حول الصناعة السياحية من حيث المفاهيم.

المطلب الأول : تعريف الاستثمار السياحي .

يعرف الاستثمار عامة على أنه استخدام المدخرات في تكوين الطاقات الإنتاجية الجديدة اللازمة لعمليات إنتاج السلع أو الخدمات و المحافظة على الطاقات الإنتاجية القائمة.

و الاستثمار السياحي هو عملية استخدام و توجيه رؤوس الأموال لخلق أو تثمين منتج سياحي أو خدمة ترد ضمن عناصر الجذب السياحي بهدف تسويق هذه الخدمة و تحقيق عوائد على رؤوس الأموال المستغلة . و الصناعة السياحية تتمثل في جميع الهياكل و المؤسسات التي تقوم باستيعاب الطلب السياحي المتمثل في الفرد أي السائح . و تقاس حجم الصناعة السياحية في إقليم معين بحجم الفنادق و وكالات السفر و الهياكل القاعدية المتمثلة في الطرقات و المواصلات و الاتصال و الهياكل القاعدية متخصصة للراحة و الاستحمام و المطاعم والأندية و التظاهرات الثقافية .⁽¹⁾

المطلب الثاني: خصائص الاستثمار السياحي.

يتميز القطاع السياحي بما يتضمنه من صناعة و الاستثمار فيها بمجموعة من الخصائص نذكر منها:
*يرتفع دخل الاستثمار السياحي بزيادة توفر كافة المتطلبات الصناعة السياحية, خاصة وأن المتطلبات ليست دقيقة ولا تتطلب تكنولوجيا ضخمة من حيث الكم و النوع مقارنة بقطاعات أخرى.
حيث تحدد نوعية المنتج بتأصله و جذوره الثقافية و بساطته و درجة الراحة التي يوفرها .
* تتصف الصناعة السياحية بحاجتها إلى أعداد كبيرة من عاملين , من يد عاملة غير ماهرة , وأخرى ذات كفاءة و متخصصة وأعمال أخرى ترتبط بالسياحة و استمرار نشاطها .
* إن النشاط السياحي في علاقة مرنة مع التغيرات في التكاليف العامة و بالتالي سعر الخدمة السياحية و تسهيلاتهما, و كذا التغيرات في الدخل و مستوى المعيشة .⁽²⁾
* تتعدد قنوات ما يصرفه السياح من نقود و ذلك بعد إقامتهم و تحويل نقودهم إلى عملة محلية , من أجل سد نفقات الخدمات و التسهيلات المقدمة.

* إن الصناعة السياحية تتطلب إنتاج مستمر و غير متقطع , و كذا تجديد دائم للبحث على أسواق جديدة و شق قنوات أوسع حتى لا تقع في مشكلة التكرار و التقادم.

⁽¹⁾Cyrine AYOUB- JEDIDI, Frederic GITS. " l'industrie touristique tunisienne" . FITCH RATINGS. 2004. P3.

⁽²⁾ ريان درويش. مرجع سابق. ص 24 .

* تحتاج السياحة إلى علاقات خاصة و سمعة طيبة بين الدول المصنعة للسياحة, و هذا بالعمل على إيجاد مكانة للطابع السياحي المحلي لدولة ما داخل الأسواق العالمية.

* تتأثر الصناعة السياحية بشكل كبير بالاستقرار السياسي و الأمن, حيث أن عملية كسب عملاء في هذا النشاط تتطلب أوضاع مستقرة و في الأجل الطويلة , وهذا يساهم أيضا في المزيد من التعاون بين وكالات السفر الخارجية في ظل المنافسة الشديدة و كثرة تنوع العرض السياحي .

* تتأثر الصناعة السياحية بالتشريعات و النظم و القوانين التي تسهل أو تعصب حركة الأفراد و بساطة الحصول على الخدمات .

🚩 وهناك مجموعة من العوامل التي تتفاعل فيما بينها تخص مدى كفاءة الصناعة السياحية و مستوى

أدائها في إقليم ما و نذكر من هذه العوامل ما يلي: (1)

- مدى اهتمام الدولة و الأفراد بالأنشطة السياحية.
- حجم الإنفاق السياحي في الدولة .
- مستوى القوة الاقتصادية للدولة .
- قدرة الدولة على التغلب على السياحة الموسمية و هذا لتجنب العمل في فصول و توقف النشاط في فصول أخرى و يكون هذا بخلق أنشطة سياحية تتناسب مع كل فصل مناخي و ما يترافق معه من ترتيبات اجتماعية من حيث توزيع العطل مثلا .
- حجم المغريات السياحية أو مستوى العرض السياحي في الدولة.
- مدى ملاءمة النظم و القوانين و التشريعات مع تفعيل الحركة السياحية , و في نفس الوقت المحافظة على الموارد.

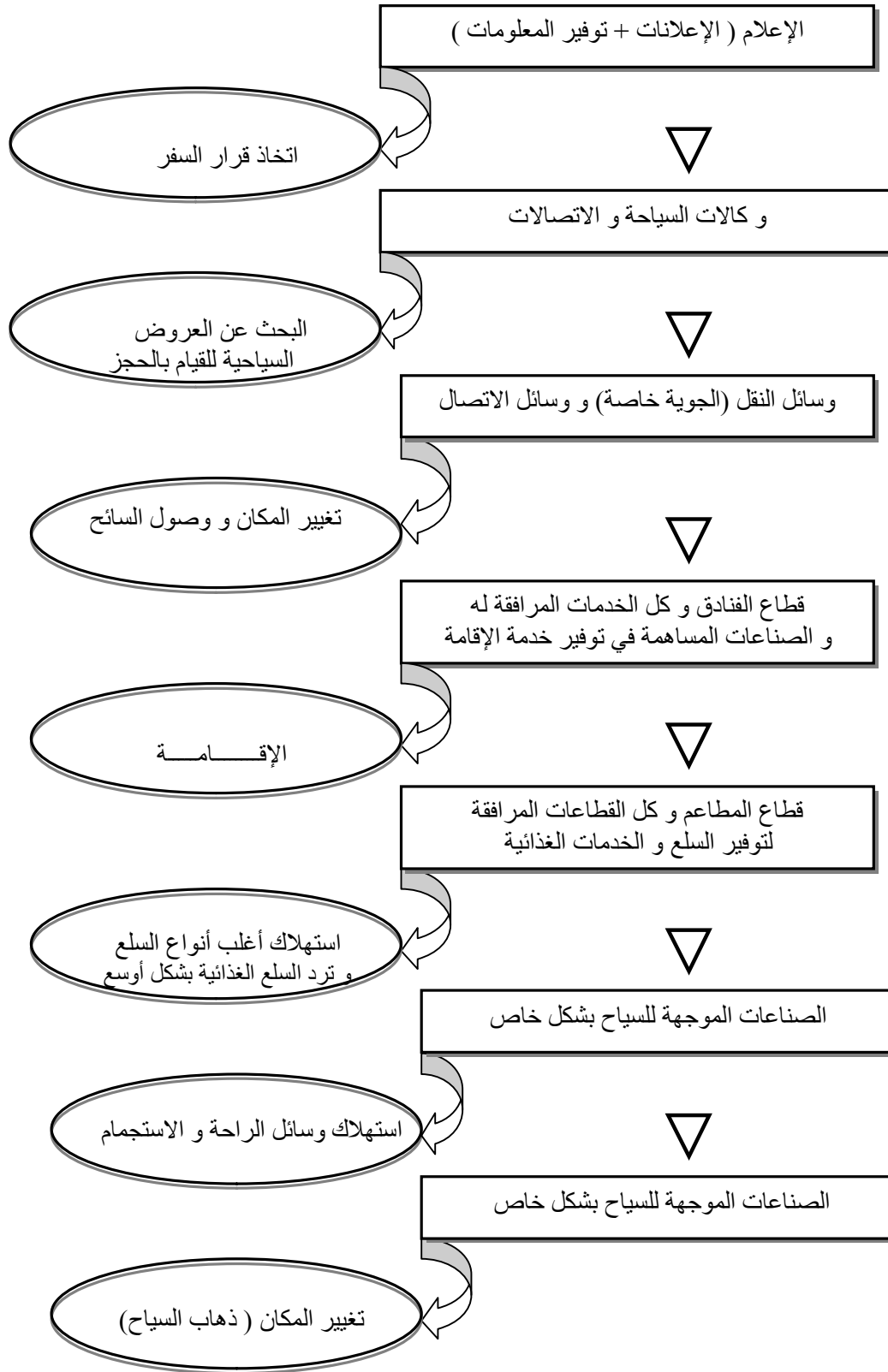
المطلب الثالث: مراحل الصناعة السياحية:

و مراحل الصناعة السياحية تعبر عن المراحل الأساسية للخدمة السياحية حسب الطلب عليها و تقديمها للسائح كما يرد في الشكل: (2)

(1) ريان درويش. مرجع سابق. ص 24 .

(2) Andréa MOLER .op. cit. P 205.

- الشكل:3 مخطط يبين مراحل الصناعة السياحية و القطاعات المتدخلة -



المصدر:

Andréa MOLER. Statistiques pour la politique de l'environnement. Munich: DWIF .2000.p p 207.208

في الشكل السابق (3) يوضح أهم مراحل الصناعة السياحية و جميع القطاعات المشاركة فيها :

✚ في البداية تتدخل صناعة الإعلام وذلك لتوصيل المعلومات اللازمة للسائح المحتمل وهذا لمحاولة إقناعه من حيث التكلفة و نوعية المنتج السياحي و نوعية الخدمات المرافقة الخ.

✚ المرحلة الثانية تتدخل صناعة الوكالات السياحية و الاتصالات و العلاقات مع الأقاليم الموردة للسياح وهذا للتحويل الطلب السياحي من محتمل إلى طلب سياحي حقيقي و ذلك للقيام باختيار الوجهة و القيام و الحجز بأسهل طريقة ممكنة لكسب ثقة السائح منذ البداية .

✚ المرحلة الثالثة يتدخل قطاع النقل الذي يعتبر شريان الاقتصاد السياحي فبواسطته يتواجد المنتج السياحي و المستهلك في المكان و الوقت المناسب و في هذه المرحلة ينتقل السائح من بلده إلى مكان العرض السياحي .

✚ في المرحلة الرابعة يتدخل قطاع الفنادق و كل الخدمات المرافقة له و تكون هذه المساعدة مباشرة أو غير مباشرة و ذلك للتوفير الإقامة الراحة للسائح.

* هذه المرحلة تابعة للمرحلة السابقة حيث يتم الفصل بينهما لإبراز أهمية الطلب من السلع الغذائية في المناطق ذات النشاط السياحي و تتدخل في هذه المرحلة جميع القطاعات المنتجة للسلع الاستهلاكية.

✚ المرحلة الخامسة يتدخل قطاع النقل و الاتصال و تقريبا كل الصناعات و هذا بهدف تنظيم التظاهرات الثقافية و توفير الراحة و الاستجمام و كل السلع الكمالية المرافقة لعملية الاستجمام و في هذه المرحلة يتم كسب السائح للآجال الطويلة و طبع صورة إيجابية على السياحة في منطقة معينة و هذا كله بميزة الخدمات و تفردتها بالنسبة لمناطق أخرى .

✚ المرحلة السادسة يتدخل قطاع النقل و الاتصالات و هذا في نهاية النشاط و كذلك لضمان عودة السائح إلى بلده في أحسن الظروف و بمستوى مناسب من الخدمات.

المراحل السابقة ليست دورية و إنما تكون مستمرة و هذا لتفادي السياحة الموسمية و خلق طلب سياحي حقيقي على مدار السنة بما يتناسب مع عناصر السياحة المتوفرة في الإقليم.

المطلب الرابع: الهياكل و التجهيزات السياحية:

و مما سبق يمكن أن تحدد أهم الهياكل الخاصة في القطاع السياحي و التي تشكل في حد ذاتها موضوع الاستثمار السياحي سواء بالنسبة للقطاع الخاص أو القطاع العام.

✚ البنية التحتية للفندقة و المرافق السياحية و تتكون من : منشآت المنام من فنادق بجميع الدرجات و دور للشباب و المخيمات و الموتيلات و القرى السياحية و الشاليهات , و منشآت الطعام بجميع أنواعها و المقاهي .

- ✗ شبكة الاتصالات بأعلى درجات التكنولوجيا.
 - ✗ وسائل النقل الموجهة للسياحة و جميع المعدات و التجهيزات اللازمة .
 - ✗ منشآت الترفيه و التنشيط السياحي من حدائق و ملاهي و معارض و نوادي و مراكز علمية.
 - ✗ ورشات للصناعات التقليدية و الحرفية .
 - ✗ وكالات السياحة و السفر و يمكن و كالات متخصصة في الحجوزات فقط .
 - ✗ وكالات متخصصة في الإعلان السياحي على المستوى المحلي و الدولي .
- إن تسيير مثل هذه المشاريع و التنسيق فيما بينها يتطلب مجموعة من الهياكل الإدارية التي يمكن أن يستثمر فيها القطاع الخاص و تكون هذه الهياكل عادة تحت تنسيق وزارة السياحة و نذكر منها:
- ✗ مراكز و مكاتب للدراسات و التخطيط.
 - ✗ دواوين الإحصاء.
 - ✗ مديريات ترقية الاستثمارات.
 - ✗ وكالات خاصة بتوريد المعلومات حول الأسواق السياحية من حيث نوع و حجم الطلب السياحي وغيرها من المعلومات التي تؤثر على الاستثمار السياحي بصورة مباشرة أو غير مباشرة .

المطلب الخامس: متطلبات تنمية الاستثمارات السياحية:

هناك مجموعة من المتطلبات العامة لتنمية السياحة وهذا مهما كانت المعطيات الموجودة و بغض النظر عن طبيعة الإقليم السياحي, حيث تكون هذه المتطلبات مشتركة و أساسية لعملية تطوير الاستثمارات السياحية.

◀ تموقع الدولة داخل السوق السياحية : فمن الضروري أن تكسب الدولة نفسها طابع سياحي خاص بها لتستطيع اختراق السوق الدولية و اكتساب حصة في السوق .

◀ تسهيلات البنية التحتية : التي تعتبر منطلق تنمية القطاع السياحي و تتمثل في توفير شبكة طرق جيدة , شبكة اتصالات , توفير الأمن , توفير المعلومات اللازمة ... الخ .⁽¹⁾

هذه التسهيلات تحفز عملية الإقدام على الاستثمار من قبل الخواص المحليين و الأجانب, وهنا تلعب المنافسة دورا كبيرا من ناحية النوعية و التكلفة, فمثلا من الضروري للمستثمر توفير وسائل النقل أو الاتصال بنوعية عالمية و بتكلفة مناسبة لكي لا يتجه ليستثمر في دولة أخرى و هذا ما حدث في الجزائر عندما عرضت سلسلة أبو نواس للفنادق الاستثمار و عندما لم تتوفر البنية التحتية للإدارة و للاقتصاد ككل توجهت للاستثمار في تونس حيث أنشأت 24 فندق و تعتبر من أكبر المستثمرين في تونس.⁽²⁾

⁽¹⁾ ريان درويش. مرجع سابق. ص 40 .

⁽²⁾ République Algérienne Démocratique et Populaire. Ministère du tourisme et de l'artisanat. " Plan d'action pour le développement durable en ALGERIE-Horison 2010". Août 2001. P 23.

- ◀ حوافز و إعفاءات مالية من طرف الدولة : يجب أن تستهدف سياسات و قوانين تشجيع الاستثمار في الدول النامية إلى تحفيز القطاع و اجتذاب المزيد من الاستثمارات لتهيئة البيئة السياحية الملائمة و أوجه هذه الإعانات و الحوافز :
- ✳ الإعانات : و تكون إعانات نقدية مباشرة كتحمل الدولة جزء من تكاليف المشروع في مناطق تهدف الدولة إلى تنميتها سياحيا , أو إعانات عينية كتقديم الأراضي دون مقابل أو حق الانتفاع بها لمدة معينة أو بشروط كما هو معمول به في تركيا و الأرجنتين .
- ✳ قروض طويلة الأجل و بأسعار فائدة منخفضة : حيث أن التكاليف الثابتة للمركبات السياحية كبيرة و فترة المردودية طويلة نوعا ما حيث يبدأ المشروع في تحقيق الأرباح بعد 3 سنوات من بداية نشاطه .
- ✳ الإعفاءات الضريبية و الجمركية : و تكون إعفاءات تامة من الضريبة و الرسوم لفترة زمنية تحدد بالمرحلة الأولى من بداية نشاط المشروع , أو إعفاءات لفترة أطول , و غالبا ما يعفى من الضريبة على أرباح الشركات .
- كما يمكن أن تقدم إعفاءات جمركية على الواردات من مدخلات عملية الاستثمار السياحي مثل التجهيزات و المعدات , كما هو معمول به في اليونان و المغرب .⁽¹⁾
- ✳ تقديم المساعدات الفنية و التقنية : حيث أنه من الضروري خاصة لمشاريع القطاع الخاص الحصول على استشارات قانونية و فنية و تقنية , و حتى تقديم إشارات و تكوين المسيرين و الأدلاء السياحيين و المترجمين و التقنيين في الفنادق و السياحة .
- ✳ تقديم مزايا متنوعة للمستثمرين الأجانب : كضمان درجة سيولة للأسواق , و سهولة تحويل الأرباح , ضمان الاستقرار الاقتصادي من حيث معدلات التضخم.
- ✳ توفير جهاز مصرفي فعال و بمستوى عالي من الخدمات المصرفية سواء للمستثمرين المحليين و الأجانب .
- ◀ وجود تخطيط سياحي على مستوى الدولة و هذا لضمان الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة سواء المالية أو البشرية ؛ و يكون التخطيط بتحديد أهداف التنمية السياحية , إعداد الخطط اللازمة و توجيه الطاقات المتاحة لبلوغ هذه الأهداف مع المراقبة و التعديل المستمرين لتحسين الأداء .
- الترويج لفرص الاستثمار السياحي: من الضروري أن تقوم الدولة بدراسات مسح حول على الإمكانيات السياحية و إبراز الآثار النفعية للاستثمار السياحي.

(1) ريان درويش. مرجع سابق. ص 24 .

خاتمة الفصل :

حاولنا في هذا الفصل القيام بعملية تحديد المفاهيم الأساسية المتداولة في هذا البحث و هذا من أجل بناء الإطار النظري للموضوع بما يتناسب مع هدف البحث و بناء على المعلومات الواردة يتضح ما يلي:

- المنتج السياحي هو كل ما يطلبه السائح , فالسوق السياحية هي جزء من سوق السلع و الخدمات , و بالتالي عملية انطلاق التنمية في القطاع السياحي يمكن أن تتم ضمن الآليات العادية للقاعدة الإنتاجية .
- الخدمة السياحية هي خدمة مركبة فمن ناحية تقدم ضمن تشكيلة من الخدمات لإمكانية تسويقها و من ناحية أخرى فهذه التشكيلة تنتج من طرف عدة قطاعات اقتصادية إن لم تكن كلها .
- تنوع مجالات السياحة تبعا لمجموعة من المعايير يعطي مجال استثماري واسع و متنوع في القطاع , من هيكل البنية التحتية إلى هياكل الاستقبال و المطاعم , ثم هياكل الاستجمام التي تعتبر مجال إبداعي قائم بحد ذاته , و الصناعات التقليدية التي تعتبر الوجه الآخر للصناعة السياحية .
- إن الاستثمار السياحي يتكيف مع معطيات المنطقة طبيعياً و اجتماعياً , و بالتالي لا يتطلب جلب صناعة من الخارج و إنما يعتمد على حسن استغلال ما هو متاح , وهذا ما يثبت أن الصناعة السياحية لا تتطلب رؤوس أموال ضخمة بقدر ما تتطلب البساطة في الهياكل و التميز بما يتفق مع طابع المنطقة.
- عملية التمويل ترتبط بمدى إتاحة مصادر التمويل و تكلفة كل مصدر في ظل عملية التنمية.

غير أن هناك مجموعة من الاعتبارات يجب الأخذ بها فيما يخص الاستثمار السياحي :

- يعتمد القطاع على جودة و توافر خدمات البنية التحتية للاقتصاد و هذا ما يؤكد على ضرورة الاهتمام بالتجهيزات القاعدية داخل الاقتصاد .
- الاستثمار السياحي هو استثمار طويل الأجل و بالتالي فالصنع التمويلية يجب أن تتناسب مع طبيعة الاستثمار في القطاع .
- يجب أن تتم عملية استغلال الموارد الطبيعية بشكل يضمن استمرار النشاط السياحي للأجيال القادمة .

أما من ناحية جدوى الأخذ بعملية التنمية في القطاع السياحي , فإن الاستثمار السياحي يعتمد على العنصر البشري فهو يوفر حجم معتبر جدا من مناصب العمل , كما أن تنشيط القطاع يوفر حصة مهمة من العملة الصعبة.

و تتبادر هنا إمكانية الاستفادة من تجارب الدول الرائدة في مجال السياحة و خاصة منها الدول ذات المعطيات السياحية المشابهة لتلك التي يتمتع بها القطاع السياحي الجزائري و لما لا التعامل معها في مجال الإنجاز و التسيير .

الفصل الثاني:

التجربة السياحية على
المستوى الدولي.

المقدمة :

تقوم كل دولة بتطوير استراتيجيات تتناسب مع معطياتها الاقتصادية من أجل ضخ قيم حقيقية داخل نظامها تدعم بها التوازنات الكلية , و تحقق بها معدلات نمو مناسبة. و بناءا عليه فإن التمعن في طرق التنمية المتبعة من أجل تحديد موقع الاستثمار السياحي و مساهمته في عملية التنمية , يبين أن القطاع السياحي يلعب دور مهم جدا بالنسبة للعديد من الاقتصاديات .

حيث خضع القطاع السياحي لجملة من التطورات في آليات نشاطه جعلت منه يصنف من القطاعات الاستراتيجية على المستوى الدولي .

و بما أن هدف العمل هو وضع خطة لتنمية القطاع السياحي في الجزائر بالتركيز على الجانب التمويلي فمن الضروري اكمال الوصف بالتعرض لتطبيق الموضوع على المستوى الدولي ألا و هو تمويل الاستثمارات السياحية على المستوى الدولي ؛ حيث لكي تستطيع الجزائر خلق منتج سياحي تخرق به الأسواق السياحية الدولية و يستطيع أن يشكل لنفسه مكانة داخل سوق يتجدد بصورة مستمرة و سريعة, لابد من التعرض للتجربة السياحية الدولية , و تحديد موقع القطاع بالنسبة للنظام الاقتصادي الدولي , و كذلك محاولة الاستفادة من تجربة بعض الدول النامية التي قامت بخطوات متقدمة لدفع القطاع و التي في مضمونها لا تختلف المعطيات السياحية فيها عما هو موجود في الجزائر .

و بالتالي يأتي هذا الفصل لوصف المعالم الأساسية للنشاط السياحي على المستوى الدولي , بالإضافة إلى محاولة تحديد ملامح التجربة السياحية في كل من تونس و المملكة المغربية التي تشكل المثال الأقرب للجزائر لتطوير القطاع السياحي من جميع الجوانب بما فيها الناحية التمويلية .

المبحث الأول : مؤشرات النشاط السياحي في العالم .

يعرف القطاع السياحي حجم متزايد من الأهمية على المستوى الدولي سواء من الناحية الاقتصادية أي مساهمة هذا القطاع في تدعيم المؤشرات الكلية أو من الناحية الاجتماعية كسلوك يقدم عليه الفرد مما يشكل توجه استهلاكي معتبر . و سنحاول في هذا الجزء من البحث تتبع أهم مؤشرات النشاط السياحي على المستوى الدولي .

المطلب الأول : تطور الظاهرة السياحية على المستوى الدولي.

عرفت السياحة على المستوى الدولي تطور مهم جدا , فمنذ سنة 1950 كانت الزيادات الحادثة في الإيرادات السياحية أكثر من نسبة النمو الاقتصادي ؛ حيث ما بين سنة 1975 و سنة 2000 سجل التدفق السياحي العيني (عدد السياح الأجانب) زيادة سنوية تقدر بـ 4.7 % أكثر من تلك المسجلة في زيادة الناتج المحلي الإجمالي على المستوى الدولي المقدر بـ 3.5 % سنويا .

توظف الصناعة السياحية حتى سنة 2000 ما يقارب 20 مليون شخص و تحقق رقم أعمال يعادل 3600 مليار دولار أي ما يعادل 11% من الناتج المحلي الدولي .⁽¹⁾

و على صعيد التجارة الدولية , فإن النفقات المسخرة للقطاع السياحي تتجاوز مليار دولار بالنسبة لـ 46 دولة رائدة في المجال . كما تنفق كل من الولايات المتحدة و ألمانيا , إنجلترا و اليابان ما يتراوح بين 30 و 65 مليار دولار سنويا.

و التمعن في الظاهرة السياحية على المستوى الدولي يبرز جملة من الأقطاب السياحية سواء إذا كان التصنيف من حيث الدول المستقبلية للسواح الأجانب أو من حيث الدول الموردة لهم , و قد تغير ترتيب هذه الأقطاب خلال العشرية الأخيرة , فالنشاط السياحي في تجدد مستمر نظرا لإدراك العديد من الدول للأهمية الاقتصادية لتطوير هذا النشاط , لما يحققه من عملة صعبة و يمتصه من بطالة و مساهمته في ترسيخ صورة البلد لدى المستهلك , و بالتالي كسب سمعة في الأسواق الدولية .

المطلب الثاني: مؤشرات الصناعة السياحية العالمية .

إن أهم مؤشرين يتم الاعتماد عليهما , في إبراز الأهمية الاقتصادية للقطاع السياحي , و مساهمته في تحسين المؤشرات الكلية للاقتصاد الدولي هما : حجم الإيرادات بالعملة الصعبة و نسبة العمالة في القطاع .

⁽¹⁾ Revue d'information Maroc : B.M.C.E op .cit. P 2

1 / التدفق العيني و النقدي للسياحة.

يعرف تدفق السياح الأجانب على المستوى الدولي منذ سنة 1950 زيادات مهمة جدا عدى عن بعض فترات الأزمات (أزمة السبعينيات) ، حيث قدر معدل نمو التدفق السياحي خلال عشرية التسعينيات بـ 4% و تراجع هذه النسبة في الألفية الحالية لعدم استقرار الأوضاع الأمنية .⁽¹⁾ و ترفق الزيادات في تدفق السياح بتدفقات نقدية يعبر عنها بالإيرادات السياحية بالعملة الصعبة , و تأخذ السياحة حصة مهمة جدا من التدفقات النقدية الدولية , و تنمو هذه الإيرادات بمعدل سنوي يقدر بـ 5.5% منذ سنة 1998 حتى سنة 2004 , و هو معدل يبرز زيادة النشاط السياحي .⁽²⁾ و الجدول التالي يوضح التطورات الحادثة في النشاط السياحي .

الجدول رقم 01: يوضح تطور النشاط السياحي خلال الفترة 1998-2004.

الإيرادات السياحية (مليار دولار أمريكي)	تدفق السياح (مليين سائح)	
439	629	1998
455	652	1999
476	697	2000
462	693	2001
474	703	2002
514	690	2003
600	760	2004

المصدر: www.world-tourism.org .le13/03/2005

يلاحظ من الجدول السابق الزيادات المسجلة في النشاط السياحي سواء من حيث عدد السياح أو من حيث الإيرادات المحققة جراء ذلك . كما يظهر جليا أثر أحداث 11 سبتمبر 2001 على نشاط القطاع , غير أن وقع الحدث لم يكن بالحجم المتوقع حيث سرعان ما استرد القطاع مستوى نشاطه العادي . و ترد الإيرادات السياحية في ميزان المدفوعات كصادرات , أما النفقات السياحية فتد في حساب الواردات , و يمثل حساب السفر (الإيرادات السياحية) مصدر مهم جدا للعملة .

(1) Revue d'information Maroc : B.M.C.E. op .cit. P 2

(2) www.world-tourism.org .le13/05/2005

فحسب إحصائيات المنظمة العالمية السياحية لسنة 2000 ترد السياحة ضمن القطاعات الخمسة الأولى للصادرات لـ 83 % من الدول , و تشكل مصدر أساسي للعملة الصعبة لما يقل عن 38 % من الدول.⁽¹⁾ و تمثل الإيرادات السياحية ما يقدر بـ 8% من مجموع إيرادات صادرات السلع و الخدمات في الاقتصاد الدولي. و بالتالي فهي تسبق في الترتيب صناعة السيارات والصناعة الكيماوية ، والإعلام الآلي وصناعة النسيج أما بالنسبة للمنتوجات الأكثر طلب فحسب إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة لسنة 2000 فان السياحة الترفيهية (لغرض الراحة والاستجمام وتمضية العطل) تشكل نسبة 61% من المجموع الكلي للسياحة المطلوبة و سياحة الأعمال تشكل 19% أما باقي الأنواع (زيارات عائلية و الطقوس الدينية والمعابد الخ) تبلغ حصتها 20 %.

2/ التشغيل في القطاع السياحي على المستوى الدولي

مع نهاية سنة 2001 م سجل 217 مليون موظف في القطاع السياحي على المستوى الدولي، فالقطاع الفندقي لوحده يوظف ما يقارب 11.3 مليون شخص على المستوى الدولي، وحسب تقديرات المنظمة العالمية للسياحة 350 مليون موظف مع نهاية العشرية الحالية , حيث ينمو حجم العمالة السياحية بـ 12% سنويا.⁽²⁾ و يمثل هذا الحجم نسبة 18 % من اليد العاملة دوليا.⁽³⁾ و تجدر الإشارة أن من بين 10 مناصب شغل مستحدثة على المستوى الدولي , منصب منها يعود إلى الأنشطة السياحية .

و في دراسة أنجزت من طرف الاتحاد الأوروبي (مجموعة السلطة العليا على السياحة و التوظيف) تبين أن الأنشطة السياحية داخل الاتحاد الأوروبي , تساهم بضعف ما يساهم به كل من القطاع الزراعي و الصناعي من ناحية مناصب العمل و حصتهم في الناتج المحلي الإجمالي . و يعتبر القطاع السياحي بالنسبة للاقتصاد الأوروبي من القطاعات النادرة التي تحقق إنتاجية و توفر مناصب عمل بحجم يؤثر بشكل مهم على التوازنات الكلية للاقتصاد ؛ حيث تشغل السياحة 14.5 % من اليد العاملة الأوروبية.⁽⁴⁾ كما أن القطاع السياحي يسجل ميزة أخرى من ناحية تأثير المستوى التكنولوجي على العنصر البشري داخل القطاع , فالخدمة السياحية تعتمد على العنصر البشري في توفيرها و تقديمها مهما بلغ التقدم التكنولوجي مستويات متقدمة , مقارنة مع قطاعات أخرى كالزراعة أو الصناعة .

(1) ministère du tourisme et de l'artisanat. op .cit. P5.

(2) Ibid . p 6.

(3) Revue d'information Maroc : **B.M.C.E.** op .cit. P 2

(4) Andréa MOLER .op. cit. P 200

المطلب الثالث: الأقطاب السياحية الدولية.

يظهر مفهوم الأقطاب السياحية عند التعرض لوضعية السياحة على المستوى الدولي , و تتوزع هذه الأقطاب توزع جغرافي , ويسمح هذا التوزيع بدراسة الأسواق المنافسة للسوق محل الدراسة من ناحية , و من ناحية أخرى تسمح بتحديد قنوات التدفق السياحي التي يمكن النشاط فيها لصالح السياحة في الجزائر.

و ترد الأقطاب السياحية حسب تصنيف المنظمة العالمية للسياحة كما يلي :

1/ أوروبا : تعتبر الدول المصنعة , حسب تقرير لمنظمة العالمية للسياحة , المستفيد الأول من النشاط السياحي من حيث حجم الإيرادات و على رأس هذه الدول الاتحاد الأوربي , و خاصة منها المظلة على البحر الأبيض المتوسط .

تبلغ حصة الاتحاد الأوربي في السوق السياحية الدولية ما يقارب 55 % , حيث جذبت سنة 2000 ما يقارب 403 مليون سائح و في سنة 2004 بلغ عدد الأجانب في الدول الأوربية 420 مليون سائح .⁽¹⁾ أما بالنسبة للإيرادات السياحية فقد حققت سنة أوربا 2000: 231.5 مليار دولار⁽²⁾ أي نسبة 49% من مجموع الإيرادات العالمية , و في سنة 2004 كانت الإيرادات 282 مليار و تمثل نصف إيرادات السياحة على المستوى الدولي .⁽³⁾

و في المقابل تعتبر القارة الأوربية و خاصة دول الاتحاد الأوربي المورد الأول للسياح على المستوى الدولي حيث سنة 2000 انتقل 114 مليون سائح أوربي لدول أجنبية (بما فيها السياحة ما بين الدول الأوربية نفسها).⁽⁴⁾

2/ آسيا الشرقية و منطقة الهادي : تعتبر من أهم المناطق السياحية حيث تحقق معدلات متزايدة في نمو القطاع السياحي , و أصبحت تقدم منتج متميز جدا على المستوى الدولي . غير أن "إعصار تسونامي" ألحق أضرار كبيرة جدا بالقطاع السياحي من ناحية الهياكل الإستقبالية و كذلك الأثر النفسي للسياح الأجانب , و تزعم المنظمة العالمية للسياحة تنفيذ مخطط يهدف إلى دعم السياحة في المنطقة و تعويض الهياكل السياحية التي دمرت بدعم من منظمات دولية أخرى .

و استقبلت المنطقة سنة 2000: 111.9 مليون سائح أي نسبة 17% من العدد الكلي , و كانت الإيرادات المرافقة لهذا الحجم من السياح 82.5 مليون دولار , و في سنة 2004 وصل عدد السياح إلى 150 مليون سائح (قبل الإعصار) , و كانت الإيرادات ما يقارب 115 مليار دولار .⁽⁵⁾

(1) Revue d'information Maroc : B.M.C.E. op .cit. P3

(2) جريدة "الخبر". العدد 4253 . 11-28 - 2004. ص 12

(3) Revue d'information Maroc : B.M.C.E. op .cit. P3

(4) جريدة "الخبر". العدد 4253 . 11-28 - 2004. ص 12

(5) المرجع السابق. ص 12

و تجدر الإشارة أن الصين تحتل مرتبة متقدمة من حيث توريد السياح , حيث في سنة 2003 سجل 20.2 مليون عملية سفر للصينيين حول العالم , و يقدر قضاء 100 مليون صيني عطلاتهم خارج بلادهم بحلول عام 2020 .⁽¹⁾

3/ القارة الأمريكية : تعد هذه المنطقة من الأسواق النشطة سياحيا حيث استقبلت سنة 2000 ما يعادل 129 مليون سائح أي 19% من السياح الأجانب ؛ و سجلت إيرادات لنفس السنة تقدر بـ 136.4 مليار دولار . غير أن أحداث 11 سبتمبر 2001 أثرت بصورة كبيرة على السياحة في الولايات المتحدة حيث كان معدل النمو في عدد السياح يعادل -5% خلال سنوات 2001، 2002، 2003 . غير أنه في سنة 2004 عرفت القارة زيادة تقدر بـ 3.5 % أي ما يعادل 117 مليون سائح .⁽²⁾

4/ إفريقيا الجنوبية : يعتبر النشاط السياحي في المنطقة ضعيف جدا مقارنة مع باقي المناطق حيث تمثل النسبة الأضعف لعدد السياح حيث سنة 2000 استقبلت ما يقارب 26.9 مليون سائح أي نسبة 3.8% من العدد الإجمالي للسياح و كانت الإيرادات 10.7 مليار دولار أي نسبة 2.24 %⁽³⁾ و ارتفع عدد السياح ليصل إلى 34 مليون سنة 2004 أي بزيادة سنوية تقارب 9 % .⁽⁴⁾

5/ منطقة الشرق الأوسط : تعرف المنطقة معدلات متزايدة مسجلة في النشاط السياحي حيث سنة 2000 استقبلت 20.6 مليون سائح و حققت إيرادات تقدر بـ 9.7 مليار دولار أي ما يعادل 2 % من الإيرادات الكلية . و في سنة 2004 بلغ عدد السياح 33 مليون سائح أي نسبة زيادة سنوية تقارب 14 % , و هذا يعود للتوجه العام لهذه الدول نحو ترقية النشاط السياحي .

6/ النشاط السياحي في جنوب حوض البحر الأبيض المتوسط .

رغم أن هذه المنطقة لا ترد ضمن الخريطة السياحية بشكل منفصل عن القارات المنتمية لها , إلا أن النشاط السياحي في هذه المنطقة مهم بالنسبة لموضوع البحث كون أنه يشكل الكتلة التي تنتمي إليها السياحة الجزائرية من جهة , و كذلك لأنها تشكل الأسواق الأكثر منافسة للسياحة المفترض قيامها في الجزائر . و في ما يلي أهم مؤشرات السياحة في المنطقة :

* تستقطب المنطقة 5 % من مجموع السياح على المستوى الدولي .

* تقدر الإيرادات السياحية في المنطقة بـ 20 مليار دولار مقارنة مع 10 مليار دولار لصادرات النسيج و 90 مليار دولار كصادرات كلية لسنة 2000 .

(1) www.aljazeera.com .le :02-2005

(2) www.world-tourism.org .le13/03/2005

(3) Revue d'information Maroc : B.M.C.E. Op .Cit. P3

(4) جريدة "الخبر" . العدد 4253 . 11-28 - 2004 . ص 12

* حصة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي بالنسبة للمنطقة تقدر بـ 10 % حيث تصل إلى 18 % بالنسبة لتونس و 22% للأردن .⁽¹⁾

* يوظف القطاع في المنطقة ما يقارب 3 مليون شخص , حيث في مصر وحدها توفر السياحة مليون منصب عمل و في تركيا 500000 منصب .⁽²⁾

* يشكل الأوروبيين 70% من مجموع الوافدين إلى المنطقة بحكم العلاقات التاريخية و القرب الجغرافي .

و الجدول التالي يوضح الإيرادات السياحية لبعض دول جنوب حوض البحر الأبيض المتوسط لسنة 2002 .

الجدول رقم 02 : يبين التدفق السياحي لبعض دول الحوض الجنوبي للبحر الأبيض المتوسط لسنة 2002.

الإيرادات السياحية (مليون دولار)	دخول السياح (ألف سائح)	
133	998	الجزائر
3760	4906	مصر
786	1622	الأردن
956	956	لبنان
1366	2809	سوريا
1422	5064	تونس
9010	12782	تركيا
2152	4193	المغرب

المصدر: www.tresor-dree.org le:26/03/2005

نلاحظ التفاوت بين عدد السياح و بالتالي الإيرادات المتأتية من هذا النشاط , و كذلك في حالة تقارب عدد السياح فإن الإيرادات تبدو متباعدة مثل : مصر و تونس , و هذا يعود للإنفاق الذي يقوم به السائح على المنتج المتاح له حيث في تونس أهم مجال الإنفاق يكون على الإقامة و انحصار المنتج على السياحة الساحلية و لكن في مصر فإن المنتج السياحي ثقافي بالإضافة إلى السياحة الساحلية , و بالتالي وجود عدة قنوات للإنفاق السياحي , و الجدول التالي يوضح هذا البعد .

⁽¹⁾ www.tresor-dree.org le:26/03/2005

⁽²⁾ Ibid. le:26/03/2005

الجدول رقم 03 : يوضح حجم الإنفاق لليلة واحدة على المنتج السياحي لبعض الدول لسنة 2002 .

نفقات السائح الواحد لليلة واحدة (بالدولار)	
47.1	تونس
125.9	مصر
255.6	تركيا
158.1	المغرب
450 ⁽¹⁾	الجزائر

المصدر: Cyrine AYOUB- JEDIDI, Frederic GITS. op. cit. P4:

المطلب الرابع : السوق السياحي الدولي .

إن النشاط السياحي يهدف على الصعيد الاقتصادي إلى تحقيق إيرادات بالعملة الصعبة و هذا لا يتم إلا بتدفق حجم معتبر من السياح الأجانب . و كون المنتج السياحي يستهلك مكان إنتاجه و توفيره فإنه لا بد من انتقال المستهلك إلى المكان المناسب في الوقت المناسب , و هنا ترد فكرة التسويق السياحي الدولي حيث أن هذه العملية تهدف إلى إقناع الشخص الأجنبي بالإقدام على استهلاك في منطقة محددة دون غيرها ، و هنا يظهر تعقيد الفكرة بقدر أهميتها .

1/ العرض السياحي .

إن الصناعة السياحية كغيرها من القطاعات الاقتصادية , تتغير من حيث استراتيجيتها المتبعة في تامين محيط نشاطها سواء الاقتصادي أو الاجتماعي, و يخضع العرض السياحي لتنظيم تجاري يضمن نظام مؤسساتي يقوم بتولي التسويق السياحي على المستوى الدولي.

1-1/ الوكالات السياحية الدولية (les Tours Opérateurs: T.O) .

إن كل دولة تستثمر في المجال السياحي تجد نفسها أمام ضرورة دمج منتجها في قنوات السوق الدولية , و ظهر في هذا المجال نوع من الوكالات المتعددة الجنسيات تقوم بتسويق السياحة تسمى بـ (les Tours Opérateurs: T.O). تلعب هذه المؤسسات دور مرشد للسائح على المستوى الدولي , و بالتالي تخلق قنوات يتدفق من خلالها المنتج السياحي الذي يمكن أن يلبي حاجيات السائح, فهي توجه السياحة (بأحجام مهمة) نحو مختلف الدول.⁽²⁾

⁽¹⁾ Ministère du tourisme et de l'artisanat. Plan d'action .op. cit. p 38

⁽²⁾ François VELLAS. op. cit. P79

و بالتالي فإن أي دولة تسعى إلى جذب السياح الأجانب تتعامل مع هذه المؤسسات بتقديم عروضها للسائح من خلالها , و يتم التفاوض على الأسعار بين الهياكل الاستقبلية و الوكالة التي تقوم بالعرض و تحصل هذه الأخيرة على نسبة من رقم الأعمال المحقق .

و تعمل هذه الوكالات كما يلي : تتعاقد كل الهياكل السياحية من فنادق ، مطارات، وكالات تأجير السيارات , شركات التأمين، الوكالات المحلية التي تقوم بالإرشاد السياحي و غيرها من التنظيمات النشطة في المجال .

تبرمج الوكالة الدولية (T.O) الرحلات بالجملة بشكل مسبق أي ليس تحت الطلب بما تتضمنه هذه الرحلات من إقامة و وسيلة السفر و جميع الأنشطة الأخرى من خلال العقود التي قامت بها و يحدد سعر إجمالي لجملة هذه الخدمات و يطرح المنتج المعد في تشكيلة الوكالة على المستوى الدولي من خلال كل فروع الشركة في كل أنحاء العالم.(1)

و تملك هذه الوكالات قدرة تفاوضية مهمة جدا من حيث أسعار العرض , فكلما كانت هياكل الدولة الواحدة غير منسقة فيما بينها كلما زادت القدرة التفاوضية لهذه الوكالات , حيث في حالة عدم الاتفاق فإن الوكالات تحذف الوجهة من برامجها و هذا ما يزيد من تأثيرها على النشاط السياحي على المستوى الدولي . و يطلق على هذه الوكالات اسم "صانعي السفر" (les fabricants des voyages) ؛ و يحدد التعاقد بين الهياكل المعنية بالسياحة و الوكالات الدولية على أساس : (2)

✦ فترة التعاقد .

✦ ضمان حد أدنى من الحجوزات للهياكل الإستقبلية .

✦ شروط الدفع حيث أن الوكالات هي التي تقوم ببيع السفر و بالتالي تقبض و تحول النسبة المتفق عليها لحساب الهياكل حسب شروط الدفع لكن تتراوح فترة التسديد بين 30 إلى 60 يوم .

✦ القيام بالحجوزات بشكل مسبق و يؤكد عليها شهرين قبل الموعد .

و من أهم الوكالات الدولية التي يتداول اسمها في المجال : (3)

- TUI : جنسية ألمانية.

- Neckermann : جنسية ألمانية.

- Thomas : جنسية بريطانية.

- Accord : جنسية فرنسية.

- Club méditerranée : جنسية فرنسية.

(1) Revue d'information Maroc : **B.M.C.E.** op. cit. P19

(2) Cyrine AYOUB- JEDIDI, Frederic GITS. op. cit. P7

(3) François VELLAS. op. cit. P78

و تعكس هذه المنظمات الوجه الآخر للسياحة , حيث أن عملية تفعيل نشاط سياحي في دولة ما يتطلب التعامل مع هذه الوكالات , و بالتالي تقديم منتج تنافسي يحقق كل من النوعية و السعر بالمستوى الدولي, أي يجب أن تكون الأسعار و النوعية تنافسية تضمن الحصول على الحجم الأدنى من الحجوزات, وتعتبر هذه الوكالات المصدر الأساسي للطلب السياحي الأجنبي و هي تؤثر على مستوى أداء الصناعة السياحية الدولية من ناحية التكلفة و النوعية .

1-2 وكالات السفر المحلية : و هي عبارة عن مؤسسة تجارية تمارس بصورة دائمة نشاطات سياحية بيع مباشر أو غير مباشر لرحلات وأسفار فردية أو جماعية , كل الأنواع المرتبطة بها بناء على طلب الزبون ؛ كما تلعب هذه الوكالات دور وسيط بين الزبون و وكالات السفر الدولية .

و أهم ما يميز العرض السياحي في الوقت الحالي :⁽¹⁾

✘ توجه الهياكل السياحية نحو التكتل في أشكاله المختلفة : التحالف , الاندماج و حتى الحيازة لزيادة القدرة التفاوضية و من ناحية أخرى للاستفادة من اقتصاديات الحجم .

✘ يتوجه العرض السياحي نحو تقديم منتج سياحي مجزأ أو متنوع جدا لاحتواء الطلب في جميع اتجاهاته.

✘ خلق مفهوم العلامة (La marque) في المنتج السياحي و هذا لكسب ثقة المستهلك في الآجال الطويلة .

✘ الاعتماد بشكل كبير على السياسات التسويقية و التموقع داخل شبكات التوزيع لتأثيرها الكبير على النشاط السياحي.

✘ التأكيد على ضرورة التعاون بين القطاع العام و الخاص في مجال الاستثمار السياحي ، فمن الضروري تدخل الدولة في المجال لتوجيه و تدعيم و تسهيل استغلال الموارد للقطاع الخاص .

✘ التأكيد على التنمية المستدامة في المجال السياحي و القيام بدراسات توضح الاستغلال الأمثل للمواقع السياحية بطريقة تضمن استمرار نشاط هذه المناطق دون إلحاق الضرر بها .

2/ الطلب السياحي :

و كما سبق ذكره فإن عملية خلق طلب سياحي يتطلب ترسيخ الصورة لدى المستهلك (الإعلام) و من ثمة التعامل مع الوكالات الدولية لعرض المنتج السياحي , و منه فإن تنشيط القطاع السياحي لا يقوم بمجرد قيام استثمارات في المجال و لكن يجب أن يرفق بعمل إضافي في السوق على المستوى الدولي .و للإقدام على هذا يجب الأخذ بعين الاعتبار خصائص الطلب السياحي و خاصة في الوقت الحالي الذي تتوالى فيه الاضطرابات الأمنية , و الاقتصادية , لمحاولة إنتاج سياحة تتلاءم مع نوعية الطلب .

(1) www.world-tourism.org .le13/05/2005

و عامة يتميز الطلب السياحي في هذه الفترة بـ: (1)

- ✘ التوجه نحو القيام بالسياحة لفترة قصيرة الأجل نظرا لعدم استقرار الأوضاع الأمنية .
- ✘ أصبحت العطلات تقدم عدة مرات خلال السنة بسبب تقليص ساعات العمل و بالتالي تغير التوزيع الزمني للطلب .
- ✘ يقوم السائح بتحديد جميع تفاصيل السياحة التي يرغب القيام بها نظرا للنضج و الخبرة لدى السائح و خاصة منه الأوربي .

- ✘ توجه الطلب نحو الإقامة غير الفندقية و تفادي طرق الإقامة الكلاسيكية المتمثلة في الفنادق .
 - ✘ زيادة أهمية حركة غير المقيمين نحو مواطنهم الأصلية و ما يرفق ذلك من نشاط سياحي .
 - ✘ زيادة الطلب على السياحة الجماعية المنظمة و هذا لإعطاء طابع اجتماعي يدعم المتعة السياحية .
 - ✘ تجزئة الطلب السياحي بصورة كبيرة نظرا لتداخل دوافع القيام بالسياحة مثلا يرغب السائح بالقيام بالاستكشاف الثقافي و الترفيه و كذلك السياحة الساحلية ؛ مما يتطلب أنواع عدة من الخدمات و الهياكل .
 - ✘ و تجدر الملاحظة أن الأوضاع التي مرّ بها العالم في الآونة الأخيرة أثرت على طريقة القيام بالعملية السياحية أكثر من تأثيرها على حجم السياحة , حيث في مثل هذه الأوضاع غير المستقرة لا يتوقف المستهلك عن اقتناء المنتج السياحي بل يتوجه نحو القيام بالسياحة لفترات أقصر في مناطق ذات جودة معترف بها , كما يقوم بتغيير وسيلة السفر و الابتعاد عن مناطق الإقامة البارزة . (2)
- المطلب الخامس: الاستثمار السياحي على المستوى الدولي .**

إن التجربة الدولية في المجال السياحي أكسبت الاستثمار في القطاع مجموعة من الخصائص و بلورت أبعاده , بحيث لا يمكن الانطلاق في المجال دون تقصي المعالم التي تأخذها الصناعة السياحي في الوقت الحالي .

1/ خصائص الصناعة السياحية .

يوضع الاستثمار السياحي حسب منظور الدول المتقدمة في حيز تتقاطع فيه خصائص الاستثمار العمومي و الاستثمار الخاص , حيث أن قيام استثمار سياحي لا يمكن أن يقع على عاتق أحد القطعين دون الآخر , فالنشاط السياحي يقوم على استغلال الإرث الطبيعي الثقافي للدولة و بالتالي هناك ضرورة مستمرة لإشراف الدولة على مثل هذا الاستثمار , حيث تعتبر السياحة قطاع استراتيجي لأي دولة تملك الطابع السياحي .

و يتصف الاستثمار السياحي على المستوى الدولي بثقل حجمه و سرعة تأثيره بالمعطيات العامة , منها سعر الصرف الذي يؤثر على الوضعية المالية للهياكل الاستقبالية .

(1) www.world-tourism.org .le13/03/2005

(2) ibid. le13/03/2005

و تدفع وضعية عدم التأكد المؤسسات إلى إتباع استراتيجيات محددة في النمو و التوسع موازية للتطور الحادث في المؤسسة الاقتصادية على المستوى الدولي :

✘ التمرکز الأفقي : و يلحظ هذا النوع من النمو في جميع فروع الخدمة السياحية الإيواء , المطاعم ، صناعة و تسويق السياحة , النقل و الترفيه .⁽¹⁾

و يعبر عنه بالتوزيع الأفقي لمجموع السلاسل الفندقية و وكالات السفر و شركات النقل الضخمة بهدف التواجد في عدة أسواق أو بلدان في آن واحد .

✘ التمرکز العمودي : و يلحظ في تنوع التشكيلة التي تقدمها المؤسسة السياحية الواحدة بهدف تحقيق التوازن و تفادي الصدمات بتدعيم نشاط بنشاط آخر, حيث نجد شركة نقل تستثمر في الفنادق و وكالات السفر ؛ و كالات سياحية تستثمر في النقل و الإيواء .

✘ و الاستراتيجية التمويلية أدت في حالات عدة إلى دمج النشاط السياحي داخل مجتمعات استثمارية ضخمة حيث يظهر الاستثمار السياحي فيها كنشاط متواضع أو نشاط ظرفي .⁽²⁾

✘ يتضح نمو الاستثمار السياحي من خلال الزيادات المستمرة في الطاقة الإيوائية على المستوى الدولي , حيث تزداد الطاقة الإستقبالية بمعدل 3% سنويا و هي نسبة تعكس الحجم المعترف من الطاقات المالية و البشرية التي تتدخل سنويا في القطاع .

2/ مردود الاستثمار السياحي.

سنحاول تتبع حجم النفقات السياحية للأقطاب السياحية و الإيرادات المحققة لنفس السنة لتشكيل فكرة حول حجم العوائد التي يحققها القطاع .

الجدول رقم 04: يبين النفقات السياحي لبعض الدول على القطاع السياحي لسنة 2000.

الدول	النفقات السياحية لسنة 2000 (مليار دولار)
الولايات المتحدة الأمريكية	65
فرنسا	17.2
إيطاليا	15.5
إندونيسيا	2.35
مصر	1.2
المغرب	0.429
تونس	0.24

المصدر : Revue d'information Maroc : B.M.C.E. novembre 2001. P 7

(1) Hachimi MADDOUCHE, le tourisme en Algérie , jeu et enjeux .Algérie :HOUMA. P109

(2) ibid. P 110

الجدول رقم 05 : يبين الإيرادات السياحية لبعض الدول لسنة 2000

الدول	الإيرادات السياحية لسنة 2000 (مليار دولار)
الولايات المتحدة الأمريكية	85.185
فرنسا	29.9
إيطاليا	27.43
إندونيسيا	5.046
مصر	4.3
المغرب	2.037
تونس	1.56

المصدر: Dominique et Michèle Frény, Robert Laffont . Tout sur tout et un peut pLus que tout.
France : QUID. 2002.p1740

* و لإبراز نسبة عوائد الأموال المستثمرة في القطاع السياحي لهذه الدول , استنتجنا الجدول التالي:
الجدول رقم 06: يوضح عائد الدولار الواحد من القطاع السياحي لبعض الدول لسنة 2000

يحسب عائد الدولار بنسبة الإيرادات للنفقات (الإيرادات/ النفقات) و يتضح من الجدول أن عائد الدولار الواحد مرتفع لدى الدول التي تعتبر من الوجهات السياحية الجديدة على المستوى الدولي كما هو الحال في إندونيسيا و باقي دول جنوب شرق آسيا و منه يمكن أن نستنتج ما يلي:

- هناك عوائد معتبرة جدا للاستثمار في وجهات سياحية جديدة .
- توجه المستثمرين من الدول الأوروبية نحو دول شمال إفريقيا كوجهات جديدة و توجه المستثمرين من الولايات المتحدة نحو دول جنوب شرق آسيا.

الدول	عائد 1 دولار (بالدولار)
الولايات المتحدة الأمريكية	1.31
فرنسا	1.7
إيطاليا	1.7
إندونيسيا	2.14
مصر	2.8
المغرب	8.48
تونس	6.5

3/ التجارب الاستثمارية في بعض فروع الصناعة السياحية⁽¹⁾

سنحاول في هذا الفرع التعرض لخصائص الصناعة السياحية بإيجاز في بعض الدول :

1-3/ من ناحية نوعية الاستثمار:

تشجع الدول الأوروبية و على رأسها إسبانيا المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في المجال السياحي و هذا لما تتميز به من خصائص :

✘ تتميز بمرونة عالية للتكيف مع التغيرات التي تحدث في السوق السياحية , و تسمح بتشكيل علاقة مباشرة بين المؤسسة و السائح .

✘ يوفر هذا الشكل من الاستثمارات 50% من اليد العاملة السياحية في أوروبا .

✘ لا تتطلب رؤوس أموال ضخمة خاصة في مجال الإيواء و الإطعام .

2-3/ من ناحية الإعلان و الترقية :

تتبع فرنسا الصيغ التمويلية التالية في مجال الترقية:

✘ 50% من أنشطة الترقية و عملية الإشهار تمول من طرف الدولة .

✘ 25% تمول من طرف الجماعات المحلية .

✘ 25% تمول من طرف القطاع الخاص .

3-3/ من ناحية العقار :

التجربة الرائدة في مجال العقار السياحي هي التجربة المصرية حيث تقدم الحكومة المصرية تسهيلات مغرية استغلال العقار في المجال السياحي:

✘ سعر رمزي يقدر بـ 1 دولار أمريكي للمتر المربع الواحد و يدفع ثمنه خلال آجال تمتد حتى

عشر سنوات بشروط تضمن لاستغلال العقار في المجال السياحي .

4-3/ من الناحية الضريبية :

تمنح كل الدول القطاع السياحي تسهيلات ضريبية تساعد المستثمرين في المجال و تعتبر الضرائب من السياسات التي تعتمدها الدولة لتنشيط أو كبح نشاط معين .

5-3/ من ناحية تمويل الاستثمارات :

يتدخل في القطاع السياحي جميع الأعوان الاقتصاديين نظرا لكون الخدمة السياحية مركبة هذا من ناحية و من ناحية أخرى كون الاستثمار في هذا المجال يتطلب رؤوس أموال ضخمة نسبيا حيث يتواجد في القطاع كل من : الدولة- القطاع الخاص المحلي - الجماعات المحلية - الاستثمار الأجنبي - المنظومة المصرفية . غير أن نسب مساهمة كل متدخل تختلف من دولة إلى أخرى و كذلك تختلف حسب مستوى نمو القطاع و تبلور آليات نشاط السوق السياحي .

⁽¹⁾ www.maroc2020.com . le 27/09/2004

المبحث الثاني : الصناعة السياحية في تونس.

تعتبر تونس من الدول النامية الرائدة في المجال السياحي حيث استطاعت أن تنمي قطاع سياحي يساهم بصورة فعالة في تحقيق إيرادات بالعملة الصعبة و تشغيل نسبة معتبر من اليد العاملة , و على هذا الأساس فإنه من الضروري البحث في معالم هذه التجربة السياحية كون أن أوجه التشابه بين المعطيات السياحية الطبيعية لتونس و الجزائر متقاربة جدا للاستفادة من آلية تطور القطاع موضوع البحث و خاصة من الناحية التمويلية .

المطلب الأول : تطور الصناعة السياحية في تونس .

منذ الاستقلال لم يكن أمام السلطات التونسية خيارات كبير للحصول على مصادر للعملة الصعبة من أجل تمويل عملية التنمية , و مباشرة توجهت السياسة الاقتصادية نحو تطوير القطاع السياحي من أجل دفع عملية التنمية . و قد تولت الدولة عملية الاستثمار في المجال السياحي منذ السنوات الأولى للاستقلال و وضعت مجموعة من الهيئات الإدارية للإشراف على ترقية القطاع .

و كانت الانطلاقة بإنشاء نوعية محددة من الهياكل الاستقبالية :⁽¹⁾

- الهياكل الفخمة من أجل النخبة من المستهلكين الأجانب .

- و هياكل متوسطة النوعية لاستقبال الزبائن بأحجام كبيرة و تسمى (Tanit) .

حيث كانت الحاجة ملحة لتحقيق إيرادات بالعملة الصعبة للاقتصاد التونسي , و بالتالي طبقت استراتيجية زيادة القدرة الاستقبالية بأقل تكلفة و بالتالي إعطاء الأولوية للكمية على النوعية , و كان النموذج الاستقبالي (Tanit) يحقق الغرض .

و قد منحت الدولة منذ البداية امتيازات معتبرة جدا للاستثمار السياحي متمثلة في :

✘ امتيازات ضريبية مماثلة لتلك التي تمنحها أي دولة مصنعة لصناعاتها الاستراتيجية .

✘ تهيئة المناطق السياحية بالبنية التحتية .

و بهذه السياسة حققت الصناعة السياحة ما بين الفترة 1962-1990 معدل زيادة سنوية في التدفق السياحي يقدر بـ 17 % , حيث لم تتأثر بشكل كبير بأزمة البترول لسنة 1972 و سنة 1982 .

أما في فترة ما بين 1990-2000 فقد استقر معدل نمو القطاع عند 4.7 %⁽²⁾ .

ومنذ سنة 2002 واجهت الصناعة السياحية في تونس جملة من الاضطرابات بفعل أحداث 2001/09/11 و التفجير في مدينة "جربة" 2002 , حيث تراجع عدد السياح سنة 2002 بنسبة 6 % , و تراجعت الإيرادات بالعملة الصعبة بنسبة 13 % , كما قد أثرت أزمة العراق على التدفق السياحي .

(1) Cyrine AYOUB- JEDIDI, Frederic GITS. Op .Cit. P2

(2) Ibid. P2.

و جراء هذه الوضعية قامت السلطات التونسية بإعادة هيكلة ديون القطاع لدى القطاع المصرفي و منحه مزايا ضريبية جديدة (1).

كما منحت للقطاع الفندقية قروض بدون فوائد لدعمه , و في سنة 2004 بلغ معدل نمو القطاع 4% , و هي النسبة العادية للنشاط السياحي في تونس.

المطلب الثاني: الهياكل السياحية في تونس (2).

و يتوفر في تونس الهياكل السياحية التالية :

* حظيرة فندقية توفر 222000 سرير , 67% من عدد الأسرة توفره فنادق من الدرجة 3 و 4 نجوم . أما الفنادق 5 نجوم فحصتها تقدر ب 11% من عدد الأسرة الكلي , و هذه النسبة في تزايد مستمر.

* مجموعة من المطاعم و المقاهي و النوادي و الملاهي غير أنها لم تبلغ المستوى المطلوب من نوعية الخدمات .

* تحتوي تونس على سبع مطارات دولية تقوم بربط العالم بكل المناطق في تونس .

* و كالات السفر و هي تهتم بنقل السياح من المطارات إلى الفنادق كما تقوم بنقل السياح خلال النزاهات و الرحلات .

و أهم وكالات السفر التونسية تتعاقد مع (T.O) و تقوم بتمثيلها في القطاع السياحي التونسي.

* و تتركز الحظيرة الفندقية في ثلاث مناطق تقع خارج المناطق السكنية مجهزة بمطارات دولية حيث تشتمل على 65% من العدد الإجمالي للأسرة و لا يعتبر هذا التمرکز في صالح النشاط السياحي حيث يقع نوع من الفصل بين السائح و الحياة العادية في المدينة , كما يقلل من نفقات السائح لعدم الاحتكاك الكبير بالمدن .

المطلب الرابع : السوق السياحية التونسية .

و تتجسد السوق السياحية في خصائص كل من العرض , الطلب و عملية التسويق.

1/ العرض السياحي:

يعتمد العرض السياحي منذ الستينيات على المنتج السياحي التونسي , حيث 81% من العدد الإجمالي للأسرة تقع في السواحل .

و استطاعت تونس أن تحقق عرض تنافسي على المستوى الدولي بتحقيق العلاقة بين النوعية الجيدة و التكلفة المنخفضة للرحلة السياحية , للمستهلك على المستوى الدولي و خاصة منه الأوربي .

(1) www.webmanagercenter.com/mangment/index.php le: 21/03/2005

(2) Cyrine AYOUB- JEDIDI, Frederic GITS. op. cit. P2

و تسعى السياسة السياحية في تونس إلى خلق تنوع في المنتج الذي تقوم بعرضه بتطوير تشكيلة جديدة من الأنشطة السياحية , منها :⁽¹⁾

- السياحة الصحراوية .
- تطوير ميادين للعبة الغولف تقصد على المستوى الدولي و استقبال المنافسات في المجال و قد بدأ يكتسب هذا النشاط سمعة جيدة من حيث النوعية و التكلفة .
- السياحة المعدنية حيث تقدم تونس هياكل على مستوى عالي للعلاج بالمياه المعدنية تصنف بعد تلك المتواجدة في فرنسا مباشرة .
- سياحة الأعمال : تعتبر تونس نقطة الربط بين النشاط الاقتصادي في كل من إفريقيا و العالم العربي و أوروبا بتوفير محيط للعمل و الراحة في آن واحد .

غير أن الطابع الساحلي يطغى عليه الطابع الساحلي مما يؤثر سلبا على نشاط الهياكل الاستقبالية .

2/ الطلب السياحي.

إن القرب الجغرافي و العلاقات التاريخية تجعل من السوق الأوروبية المورد الأساسي للسياحة التونسية حيث يمثل السياح ، الألمان و الفرنسيين و الإيطاليين نسبة 75 % من مجموع الليالي المحجوزة في الهياكل الاستقبالية , و يرتفع حجم السياح الأوروبيين بمعدل سنوي يقدر بـ 3.1 % , حيث تعمل السوق التونسية على كسب أسواق جديدة خاصة من الدول الاسكندنافية .

و يمثل السياح المغاربة نسبة 43 % من السياح الأجانب , و لكن لا يمثلون إلا نسبة 3 % من الحجوزات في الفنادق . و يظهر هنا أن هذه الحصة من الزبائن لا يتم استغلالها بالشكل المناسب لعم توفر هياكل استقبالية تتناسب و الطبيعة العائلية للطلب .

أما حصة السياحة الداخلية في تونس تقدر بـ 10 % من مجموع الحجوزات في الفنادق , و في البداية لم تولى هذه الشريحة الاهتمام اللازم , و لكن بعد الأحداث الأمنية الدولية توجه المستثمرين في القطاع نحو ترقية السياحة الداخلية لتعويض النقص في عدد السياح الأجانب .⁽²⁾

3/ عملية التسويق السياحي .

يدعم القطاع السياحي في تونس بسياسة ترقية و تسويق يشرف عليها جميع المتعاملين في القطاع , و تمول بنسبة تقارب 80% من طرف الدولة أما الباقي فيتكفل به القطاع الخاص .

و يسوق المنتج السياحي التونسي ضمن القنوات الدولية بواسطة الوكالات الدولية في تشكيلة تضم : الإقامة و النقل و وسائل الترفيه بالإضافة إلى النزاهات لمدة محددة و يوجه هذا العرض للمستهلك الأوربي بشكل خاص .

(1) www.ahktunis.org/français/publication/partenaire2-04.htm . Le: 01-2005

(2) Cyrine AYOUB- JEDIDI, Frederic GITS. op. cit. P2

و تتفاوض الفنادق مع الوكالات الدولية بشكل صعب حيث استراتيجية التمركز التي تتبعها هذه الوكالات يعطيها سيطرة على الأسواق السياحية على المستوى الدولي , مما يدفع بالفنادق إلى تخفيض تكلفة الإقامة من أجل بلوغ الحد المرغوب فيه من الحجوزات , و من أهم الوكالات التي يتعامل معها القطاع السياحي التونسي : "Neckermann" التي تنشط 13% من السياحة التونسية , "TUI" بنسبة 10.2% , "ITS" بنسبة 6% , و "Etape Nouvelle" بنسبة 5% .⁽¹⁾

المطلب الرابع : مؤشرات الصناعة السياحية التونسية .

و يجسد حجم و أهمية النشاط السياحي في بلد ما على أساس الإيرادات و نسبة التشغيل في القطاع و كذا موقع القطاع على المستوى الدولي .

✚ تحقق الإيرادات السياحية في تونس زيادات مستمرة منذ بداية نشاط القطاع , و رغم الاضطرابات التي تعرض لها القطاع إلا أن النتائج المحققة في سنة 2004 قياسية . يرد في ما يلي التدفق العيني و النقدي للنشاط السياحي .

الجدول رقم 07: يبين التدفق السياحي و الإيرادات المحققة لفترة 2000-2004 في تونس.

السنوات	عدد السياح (مليون سائح)	الإيرادات السياحية (مليار دولار)
2000	5.057	2.095
2001	4.800	1.500
2002	5.064	1.422
2003	5.300	1.620
2004	6.000	1.800

المصدر : le:06/03/2005 www.world-tourism.org

يتضح من الجدول السابق أنه منذ سنة 2002 انخفضت الإيرادات بسبب الأوضاع الأمنية على المستوى الدولي , غير أنها عاودت الارتفاع بنفس مستواها العادي .

✚ أما من حيث مساهمة القطاع في المؤشرات الكلية:

✘ تحتل الصناعة السياحية التونسية حسب إحصائيات سنة 2000 للمنظمة العالمية للسياحية المرتبة

31 بعد مصر مباشرة .

⁽¹⁾ Cyrine AYOUB- JEDIDI, Frederic GITS. op. cit. P3

✖ تمثل الإيرادات السياحية نسبة 6.8% من الناتج الداخلي الإجمالي التونسي (1).
✖ و تمثل نفس الإيرادات 16% من مجموع الإيرادات بالعملة الصعبة في الاقتصاد التونسي و تبلغ هذه النسبة 25% في مواسم الحد الأقصى للنشاط السياحي.
✖ يعتبر القطاع السياحي ثاني قطاع بعد الزراعة من حيث حجم اليد العاملة فيه حيث تقدر هذه الأخيرة بـ 81000 منصب عمل لسنة 2004 , و هو حجم يعادل نسبة 12% من مجموع اليد العاملة التونسية .
✖ القطاع السياحي في تونس يعيل سدس المجتمع التونسي كما يرد في تقارير المنظمة العالمية للسياحة (2).

✖ إن الصناعة السياحية في تونس تنشط ضمن استراتيجيات معينة نذكر بعض مبادئها :
✖ إن العنصر التنافسي الأساسي في الصناعة السياحية التونسية يتمثل في السعر التنافسي الذي يعرض به المنتج في الأسواق الدولية , حيث تتعاقد الفنادق مع وكالات السفر الدولية بأسعار منخفضة بهدف تحقيق حجم أقصى من الحجوزات , و شغل اغلب الأسرة إن لم يكن كلها , و تقبل الفنادق بأسعار منخفضة نظرا لعدم تنوع المنتج لديها مقارنة مع تركيا و مصر مثلا , كما أنها تتفاوض بشكل فردي أي لا توجد تكتلات بين الفنادق من أجل تنظيم العرض و التخفيض من العمولة التي تحصل عليها وكالات السفر الدولية (3).

✖ الجزء الكبير من الإنفاق الذي يقوم به السائح الأجنبي في تونس يكون بشكل مركز داخل المركبات السياحية و هذا راجع لعدم تنوع المنتج و اقتصراره على السياحة الساحلية , حيث ينفق السائح في تونس على الإقامة 70% بينما في مصر و تركيا تتراوح نفس النسبة بين 30% إلى 40% و الباقي يوجه نحو اقتناء خدمات سياحية أخرى (4).

(1) Revue d'information Maroc : B.M.C.E. Op .Cit. P5

(2) Cyrine AYOUB- JEDIDI, Frederic GITS. Op .Cit. P3

(3) Ibid. P3

(4) www.tresor-dree.org. le:26/03/2005

المطلب الخامس: تمويل القطاع السياحي في تونس.

منذ فترة الستينيات تولت الدولة عملية الاستثمار السياحي بوساطة بعض البنوك التابعة لها , حيث قامت الدولة بتهيئة المناطق السياحية و تشكيل حظيرة فندقية تعطي بها بعث للقطاع الذي سيقوم بدوره بتمويل عملية التنمية .

- في سنة 1973 تم تشكيل و كالة خاصة للعقار السياحي تقوم بتهيئة المناطق السياحية .
- إن معدلات النمو التي حققها القطاع السياحي المقدرة بـ 17 % شجع الاستثمار الخاص المحلي و الأجنبي.

- بعد استقرار النشاط باشرت الدولة في عملية خوصصة الهياكل الاستقبالية و تشجيع الاستثمار الخاص بمنحه مجموعة من الامتيازات تتمثل في :⁽¹⁾
✘ منح قروض بأسعار فائدة منخفضة .
✘ تقديم إعانات نقدية و قروض بدون فوائد .
✘ تقديم إعفاءات ضريبية مهمة جدا و تتغير من موسم نشاط المرتفع إلى موسم النشاط المنخفض .

- و نتج عن عملية الخوصصة ما يلي :
✘ أصبح القطاع السياحي تابع للقطاع الخاص المحلي و الأجنبي حيث لم يعد في حوزة الدولة في سنة 2004 أكثر من 7 فنادق , و يعود نجاح عملية الخوصصة لمستويات العوائد المرتفعة التي يحققها القطاع مما جذب رؤوس الأموال نحوه .⁽²⁾

✘ ما يقارب 33% من عدد الأسرة الكلي في الهياكل الاستقبالية التونسية مسير من طرف سلاسل فندقية دولية , حيث في سنة 2001 أحصيت 35 شركة تسيير أجنبية في القطاع السياحي , و تعتبر هذه المركبات السياحية الأنشطة حيث تحقق أرقام أعمال مرتفعة مقارنة مع الهياكل المسيرة من طرف المحليين , حيث يرفض المالك التونسي أن يسير هيكله من طرف أجنبي و يستمر القطاع الخاص المحلي بالتواجد بشكل مباشر و مهم داخل القطاع السياحي.⁽³⁾

- و قد تم تمويل القطاع الخاص و خاصة المحلي منه بقروض طويلة الأجل تمنح من طرف بنوك التنمية بالصيغة التالية :

(1) Cyrine AYOUB- JEDIDI, Frederic GITS. op. cit. P 3

(2) Ibid. P5

(3) Ibid. P12

✘ يساهم المستثمر بـ 40% من رأس مال المشروع و 60% تكون في شكل قروض من

القطاع المصرفي بإشراف من الدولة حيث تخفض أسعار الفائدة⁽¹⁾.

✘ بالنسبة لمناطق التوسع السياحي فتكون بنسبة 30% رأس مال خاص و 70% في شكل

قروض ميسرة .

✘ تدخل البنوك كمساهم في رأس المال في المشاريع الضخمة لتدعيم القطاع و تخفيض

تكاليف القروض⁽²⁾.

✚ و في هذا الإطار فإن حجم القروض الممنوحة للقطاع السياحي تقدر بـ 17% من مجموع

القروض الممنوحة من النظام المصرفي التونسي . و تخص هذه القروض عمليات الإنجاز و عمليات

التوسع و عمليات التجديد للهياكل الموجودة لتحسين مستوى الأداء⁽³⁾ .

و يشرف على عملية منح القروض الديوان الوطني للسياحة حيث يقوم بتجديد تكلفة السرير الواحد تبعا

لدرجة الفندق المراد إنجازها و بالتالي فالتكلفة تحدد من الجهات الرسمية خاصة بالنسبة للمستثمرين

المحليين , و هذه التكلفة ثابتة في أغلب الأحيان مما يؤدي إلى لارتفاعها في بعض الأحيان عن التكلفة

الفعلية و منه فجزء من الاستثمارات تنجز بنسبة 100% من القطاع المصرفي .

و يتضح أن القطاع المصرفي يتحمل الجزء الأكبر من المخاطرة في الاستثمار السياحي , حيث تبلغ

نسبة القروض الموجهة للقطاع السياحي نسبة 60% لدى بعض البنوك التي تتعامل بشكل أساسي مع

القطاع .

✚ إن النظام المصرفي التونسي تابع للدولة بنسبة كبيرة غير أنه استطاع أن يتكيف بصورة كافية مع

طبيعة الاستثمار في المجال السياحي , مما أدى إلى ارتفاع مرونة الحصول على قروض سياحية , غير

أن هذه المرونة لم تأتي إلا بعد إثبات مستوى نمو حقيقي و كافي في مجال الاستثمار السياحي.

✚ و تولي الدولة أهمية كبيرة للاستثمار السياحي , حيث تتدخل لإصلاح الاختلالات داخل القطاع و

خاصة من الناحية التمويلية , و مثال ذلك الوضعية التي مر بها القطاع منذ سنة 2001 وأحداث جربة

2002 تراجعت أرقام أعمال الهياكل السياحية مما أدى إلى زيادة عبئ القروض و كذا وجود حاجة ملحة

لترقية المنتج السياحي التونسي من أجل استرجاع ثقة المستهلك , كل هذه الأوضاع أدت إلى زيادة

الأعباء المالية على الهياكل السياحية حيث منذ سنة 2002 شكلت أعباء القروض نسبة 30% من رقم

أعمال هذه المؤسسات و ما يعادل 80% من ناتج الاستغلال الخام⁽⁴⁾ .

(1) Cyrine AYOUB- JEDIDI, Frederic GITS. op. cit. P5

(2) Ibid. P5

(3) www.tresor-dree.org le:26/03/2005

(4) www.webmanagercenter.com/mangment/index.php le: 21/03/2005

ظهرت الحاجة إلى اتخاذ إجراءات من أجل تخفيف العبء على الهياكل الاستقبلية حيث تدخلت السلطة المالية من أجل تقديم إعانات مالية و ضريبية لتحسين وضعية الهياكل السياحية. و جاءت الإعانات بعد تحليل وضعية القطاع و تمت حالة بحالة كما يلي: (1)

✦ الإعفاء من دفع رسوم التأخر في دفع أقساط القروض ، ورسوم التأخر في دفع الضرائب بالنسبة للهياكل الأكثر تضرر و الهياكل التي صادف انطلاق نشاطها هذه المرحلة , و يتم إعداد برنامج دفع الضرائب جديدة تتناسب مع وضعيتها .

✦ تخفيض أسعار الفائدة على القروض و الإعفاء من الفوائد المترتبة على فترة التأخر في تسديد أقساط القروض ، و بالنسبة للمؤسسات التي تعاني من صعوبات كبيرة يمكن أن تحول القروض إلى حصص مشاركة في رأس المال من طرف البنوك أو تفتح في شكل حسابات مشاركة في رأس المال لدى متعاملين جدد , و تعفى هذه المبالغ المحولة من الضرائب .

✦ إعادة هيكلة القروض للمؤسسات الاستثمارية السياحية بإعداد برنامج دفع جديدة بتمديد الآجال . و كما سبق فإن الإعانات لا تأتي بشكل مطلق فهي لا تخص جميع المناطق و لا تخص جميع الهياكل في المنطقة الواحدة ، حيث تدرس وضعية الهياكل حالة بحالة و قد وجه هذا الدعم بشكل مركز نحو السياحة الصحراوية التي تعتبر في مراحل أقل تقدم مقارنة مع السياحة الساحلية .

✦ و يتضح أن السياسة التنموية التونسية تحرص على دعم القطاع الإستراتيجي الذي يعتبر مفتاح الاقتصاد التونسي (Secteur clé) , و يتحمل القطاع المصرفي الأعباء المالية للاستثمار في المجال السياحي حيث أن الأداء الجيد للقطاع في فترات لاحقة سيعود بالأرباح على القطاع المصرفي في الآجال الطويلة و تضمن حلقة الاستثمار التي هي أساس النشاط المصرفي .

و يعتبر النظام المصرفي التونسي من أكثر الأنظمة كفاءة على المستوى الإقليمي (الدول العربية و الإفريقية) , حيث يكون خط اتحاد ما بين أوربا , الشرق الأوسط و إفريقيا ؛ فيجتمع في تونس حوالي 40 مصرف حتى سنة 2002 (2) , و تتميز هذه البنوك بمشاركة فعالة في التنمية الاقتصادية التونسية حيث بلغ معدل الاستثمار 7.1% في سنة 2001 (مقارنة مع فرنسا بمعدل 18%) (3).

و نسبة 55.5% من القروض التي يمنحها القطاع المصرفي موجهة للقطاع الخاص , و هذا ما يعكس حجم مشاركة هذا الأخير في الحياة الاقتصادية .

(1) www.webmanagercenter.com/mangment/index.php le: 21/03/2005

(2) Revue **ECONOMIA** .N° 22-23- Août., septembre 2002 .P 82

(3) www.tresor-dree.org le:26/03/2005

و تبلغ نسبة القروض طويلة الأجل التي يمنحها القطاع المصرفي ما يقارب 48 % من مجموع القروض الممنوحة لسنة 2001 , و تبلغ نسبة القروض الموجهة للقطاع السياحي من النسبة المذكورة للقروض طويلة الأجل حوالي 72 % , و بالتالي يستحوذ القطاع السياحي على حصة الأسد من النظام المصرفي.(1)

✦ و يساهم الاستثمار الأجنبي في ترقية القطاع السياحي , حيث تولى هذا الأخير خلق جزء مهم من الهياكل السياحية في تونس من جهة و كذا رفع مستوى المنافسة من جهة داخل القطاع مما يعمل في صالح المنتج السياحي التونسي ؛ و تحتل تونس المرتبة 36 من حيث نشاط الاستثمار الأجنبي المباشر فيها , و هي من أحسن المراتب على مستوى الدول العربية في حوض البحر الأبيض المتوسط , و اغلب الشركات الأجنبية في تونس من جنسية فرنسية , عربية خليجية .(2)

و يتلقى الاقتصاد التونسي حجم معتبر من الإعانات من الاتحاد الأوروبي من أجل ضمان استقرار الاقتصاد التونسي , كون أن هذا الأخير يشكل مجال استثماري مهم للشركات و الأسواق الأوروبية و هذا يدعم بشكل أساسي الاستثمارات السياحية . حيث في سنة 2002 تلقى الاقتصاد التونسي إعانات من البنك الأوروبي لدعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة , قدرت بـ 330 مليون أورو .

✦ كما استطاع الاستثمار السياحي في تونس أن يمول مجموعة من الشركات الصغيرة و المتوسطة التي يحتاجها النشاط السياحي , فتقوم الفنادق التي تحقق أرباح مستقرة بخلق فروع لها في صناعات أخرى تحتاجها , كما هو الحال لشركة " تونس للخزف" و هي شركة مختصة في صناعة الأواني الخزفية ذات طابع تقليدي مستحدث , لتجهيز الفنادق و المطاعم التابعة للفندق , و بعد 20 سنة من إنشائها أصبحت هذه الشركة تصدر منتوجها للفنادق الفرنسية.(3)

المطلب السادس: آفاق تطوير الصناعة السياحية في تونس:

تعاني الصناعة السياحية في تونس من مجموعة من النقائص التي أصبحت تؤثر على نشاط الهياكل الاستقبلية السياحية . و الوقوف عند هذه المشاكل يسمح لنا برسم استراتيجية تنموية تمويلية تتفادى هذه النقائص .

- الحجم : منذ انطلاق السياحة عامة تميزت الهياكل الاستقبلية السياحية بالحجم الكبير , و كذلك الحال في تونس , غير أن هذا الحجم أصبح يشكل عبئاً على عملية التسيير و التمويل , و لكن تبقى إيجابية الحجم الكبير من ناحية القدرة التفاوضية حول الأسعار , غير أن التوجه الحديث قائم على الهياكل

(1) www.tresor-dree.org le:26/03/2005

(2) www.elwatan.com/journal/html/2003/12/04sup_html.htm le: 23-03-2005

(3) Revue **ECONOMIA** .N° 20- juin 2002. .P 69

الاستقبلية من النوع المتوسط و الصغير و هذا لتسهيل تقديم الخدمة و زيادة القدرة في تنويعها بين المؤسسات , و للاستفادة من مزايا الحجم الكبير يمكن لهذه المؤسسات أن تتكئل و تقوم بنفس أداء المؤسسات الضخمة .⁽¹⁾

- تركزت السياحة التونسية على المنتج الساحلي بشكل كبير جدا و هي الآن تسعى إلى تنويع منتجها السياحي ، غير أن هذا التوجه صعب نوعا ما , حيث تركزت الصورة السياحية لدى المستهلك الأجنبي على أنها ساحلية و بأسعار منخفضة , و هذا ما حدد من حجم النشاط السياحي من حيث الإيرادات و بالتالي تمركز الاستثمارات كلها في المناطق الساحلية .⁽²⁾

⁽¹⁾ Cyrine AYOUB- JEDIDI, Frederic GITS. op. cit. P 6

⁽²⁾ Ibid. P9

المبحث الثالث: الاستثمار السياحي في المملكة المغربية.

تعتبر المملكة المغربية من أكثر الجهات السياحة نشاطا على المستوى الدولي , و هذا يدل على وجود سياسة تنمية تهدف أساسا إلى تطوير القطاع السياحي , و تبدو التجربة المغربية غنية من ناحية الاستراتيجيات المتبعة في تنشيط و تسيير القطاع . و على أساس التقارب الجغرافي و الثقافي فإن معايير تنمية القطاع السياحي في الجزائر يمكن أن تتقارب مع تلك المتبعة في تنمية السياحة في المملكة المغربية .

المطلب الأول : تطور الصناعة السياحية في المملكة المغربية.

إن السياحة في المغرب أخذت طابع خاص بها داخل الأسواق الدولية ألا و هو الطابع الثقافي بالإضافة إلى الطابع الساحلي .

و قد خلقت السياحة في المملكة المغربية طلب معتبر في الأسواق الدولية منذ فترة الاستعمار , و هذا ما ساهم في تثبيت الطابع السياحي المغربي لدى المستهلك على المستوى الدولي .

و منذ الاستقلال وضع القطاع السياحي في المغرب ضمن أولويات الاقتصاد المغربي من خلال مخطط تنموي لسنة 1965 , إلى جانب القطاع الزراعي , و قطاع النسيج و كذلك قطاع المناجم .⁽¹⁾

و قد تم التركيز في الفترة الممتدة بين نهاية الستينيات و الثمانينيات على تجهيز المناطق الساحلية للمملكة , و أخذت السياحة الطابع الحضري , و كانت هذه السياسة بإشراف تام من الدولة على القطاع , حيث كانت الحظيرة الفندقية تابعة للدولة بشكل تام بالإضافة إلى توليها مهام تهيئة المناطق الموجهة للاستثمار السياحي .

و خلال نفس الفترة كسبت السياحة المغربية ثقة المتعاملين الأوروبيين , و كانت وكالات السفر الدولية و خاصة ذات الجنسية الأوروبية تنشط بشكل مكثف داخل السوق السياحية المغربية .⁽²⁾

و إذا كانت تونس قد اعتمدت على استراتيجية تخفيض التكاليف لجذب السياح , فإن الخبراء في السياحة المغربية يصفونها على أنها تطورت بشكل تلقائي , حيث أن الطابع الثقافي التقليدي و كذلك ازدهار الصناعات التقليدية التي تأخذ حيز معتبر في النشاط الاقتصادي داخل الأسواق المغربية , كان لها الدور الأساسي في تميز السياحة المغربية على المستوى الدولي .

(1) Hassan Iqbal . le rôle des banques étrangères au Maroc. Maroc : centre nationale de documentation . 1972. P04

(2) Ibid. P04

وقد استفاد القطاع السياحي في بداية تنميته من دعم الدولة بجميع الوسائل المتاحة , حيث تتدخل في كل مرة تدعوا فيها الحاجة لذلك , و أهم التسهيلات التي قدمت بشكل واسع :⁽¹⁾

- ✘ تسهيلات ضريبية في المجالات المرتبطة بنشاط الوكالات السياحية الدولية داخل السوق المغربية لتسهيل دخول السياح الأجانب .
- ✘ العمل على جذب الاستثمارات الأجنبية في جميع القطاعات الاقتصادية بما فيها السياحة .
- ✘ وجود إطار قانوني يشجع الاستثمار الخاص بشكل عام .

و تطور النشاط السياحي بدعم من الدولة , غير أن ازدهار السياحة كان محفزا لتدخل المستثمرين الخواص , و بداية انسحاب الدولة من القطاع .

و قد عرف القطاع السياحي مجموعة من الصعوبات خلال العملية التنموية , و بالضبط خلال الفترة 92-95 بسبب تراجع عدد السياح و بالتالي تعقد الوضعية المالية للهياكل الاستقبلية , و كذلك في فترة تدهور الأوضاع الأمنية على المستوى الدولي (2001/09/11) , غير أن القطاع استطاع في كل مرة استرجاع معدل نمو مرتفع نسبيا , بسبب السمعة الجيدة للطابع السياحي المغربي على المستوى الدولي .

و على هذا الأساس فإن القطاع السياحي في المغرب يعتبر من القطاعات الاستراتيجية التي تساهم في الناتج المحلي الخام للمملكة المغربية , حيث قدر معدل نمو التدفق السياحي منذ سنة 2002 بـ 5.5% , بعد أن كان في نهاية التسعينات ما يقارب 4.6% , و يصل المعدل السنوي لنمو عدد السياح إلى 3% في فترة الأزمات .⁽²⁾

المطلب الثاني: الهياكل السياحية في المملكة المغربية.

- ✘ يحصى عدد الفنادق في المملكة المغربية بـ 1720 فندق من بينها 576 مصنفة و الباقي غير مصنفة . و يوفر هذا العدد من الفنادق 128375 سرير .⁽³⁾
- ✘ إلى جانب الفنادق هناك مجموعة معتبرة من قرى العطل السياحية و الإقامة السياحية .
- ✘ تمثل الفنادق الفخمة نسبة 16% من العدد الفنادق المصنفة من درجة 5 نجوم , 28% من درجة 4 نجوم , 16% في شكل قرى سياحية .
- ✘ وجود مناطق سياحية تتمثل في الأسواق الشعبية و مناطق الصناعات التقليدية التي تمثل قسم حيوي من النشاط في المغرب , و هي ذات شهرة دولية .
- ✘ و كالات سفر تتعاقد مع وكالات السفر الدولية .

(1) Hassan Iqbal. op. cit. .P4

(2) www.maroc2020.com . le 27/09/2004

(3) Revue d'information Maroc : B.M.C.E. op. cit. P2

المطلب الثالث : السوق السياحية في المغرب .

و تتجسد السوق السياحية في خصائص كل من العرض و الطلب وكذا عملية التسويق.

1/ العرض السياحي في المملكة المغربية.

تأخذ السياحة في المغرب الطابع الثقافي حيث 50% من الليالي المحجوزة تكون في الناطق التي توفر الطابع التقليدي للحياة .و لكن المناطق الساحلية في المغرب هي المناطق الأكثر تجهيز و تقدم الحجم الأهم من الخدمات . و يقارن العرض السياحي في المغرب من هذه الناحية بالسياحة في تركيا و مصر و اللذان تعتبران من الوجهات الثقافية و الساحلية في نفس الوقت على المستوى الدولي . و يقدم العرض السياحي المغربي تشكيلة أخرى من الخدمات السياحية تتمثل في : (1)

✦ السياحة الرسمية : تعتبر المغرب من الوجهات المفضلة على المستوى الدولي لاستقبال المؤتمرات الدولية حيث توفر الهياكل المناسبة لذلك بنوعية تنافسية .

✦ السياحة الرياضية : يستقبل المغرب حجم معتبر من السياح لغرض القيام بالنشاطات الرياضية , حيث 55% من الألمان و 52% من نرلنديين و 23% من الفرنسيين يطلبون المنتج السياحي الرياضي (صيد السمك , ركوب الأمواج , رياضة الغولف) . (2)

✦ السياحة الصحراوية : يعاني الطابع السياحي الصحراوي في المغرب من نقص الهياكل الاستقبالية حيث لم يتم تجهيز المناطق التي توفر المنتج السياحي الصحراوي رغم وجود طلب معتبر على هذا المنتج.

2/ الطلب السياحي في المملكة المغربية .

تعتبر القارة الأوروبية المتعامل الاقتصادي الأول و الأساسي بالنسبة لاقتصاد المغربي , فيكون المغرب نقطة تجارية منذ القديم مما جعل العلاقات الاقتصادية وطيدة جدا بينها و بين الدول الأوروبية و على رأسها فرنسا .

و على هذا الأساس فإن الأوروبيين تعودوا الوفود للمغرب لأغراض اقتصادية و كذا سياحية , و تجدر الإشارة أن المغرب استطاع أن يستغل قدوم التجار إليه و من ثمة تشكيل طلب سياحي مستقر من حيث الحجم و الأهمية بتوفير الظروف الملائمة لذلك .

(1) Revue d'information . Maroc : B.M.C.E. op. cit. P2

(2) Ibid. P2

و تأخذ السياحة المغربية الطابع الموسمي من اجل القيام بالجولات الاستكشافية و الاستمتاع بالساحل في آن واحد .و يرد السياح الأجانب بنسبة 70 % عبر الجو و 19.7 % عبر البحر.(1)

✖ يشكل السياح الفرنسيين نسبة 38% من مجموع السياح الأجانب و يفضلون زيارة المغرب خلال فصل الصيف .

✖ و تعتبر إسبانيا الزبون الثاني للسياحة المغربية حيث تأخذ حصة 19% من مجموع السياح الأجانب .

✖ يمثل السياح الألمان نسبة 12% من مجموع السياح الأجانب .(2)

ينشط في المغرب أهم وكالات السفر الدولية (T.O) منها " FRAM " و " Club Med " و مجموعة "Accord" . و يعرض المنتج السياحي في شكل : وسيلة النقل+ الإقامة + مناطق الزيارة بسعر إجمالي لفترة محددة لمجموعة من السياح. و يتم التعامل بين السائح و الوكالة الدولية , ثم تحول المبالغ لحساب الفنادق .(3)

المطلب الرابع : مؤشرات الصناعة السياحية في المملكة المغربية.

✖ يحقق حساب السياحة في ميزان المدفوعات للمغرب فوائض متزايدة بشكل مستمر و التدفق المتزايد لعدد السياح , حيث في فترة الأزمات فإن النقصان في عدد السياح الأجانب بعوض بزيادة التدفق للمغاربة المقيمين في الخارج , فهذه الفئة تمثل نسبة 48.7 % من مجموع السياح الأجانب لسنة 2003.(4) و ستوضح في الجدول الموالي حجم التدفقات العينة و النقدية للقطاع السياحي .

الجدول رقم 08 : يبين التدفق السياحي و الإيرادات المحققة لفترة 2000-2004 في المغرب.

السنوات	عدد السياح (مليون سائح)	الإيرادات السياحية (مليار دولار)
2000	4.263	2.037
2001	4.100	1.9
2002	4.500	2.152
2003	4800	2.8
2004	5.080	3.0

المصدر : le:06/03/2005 www.world-tourism.org

(1) Revue d'information . Maroc : B.M.C.E. op. cit. P2

(2) Ibid. P 4

(3) Ibid. P 9

(4) www.world-tourism.org le:13/03/2005

و يلاحظ من الجدول أن النشاط السياحي في المغرب لم يتأثر بشكل كبير بالأحداث الدولية لسنة 2001 و كذا الانفجارات التي حدثت في الدار البيضاء سنة 2003 , للحجم المعتبر للجالية المغربية في الخارج التي تطورت نسبتها بالنسبة السياح الأجانب من 40% سنة 2000 إلى 48 % سنة 2004 , و منه نسبة التغير في حجم السياح الأجانب ليست نفس نسبة التغير في العدد الإجمالي للسياح الأجانب بما فيها غير المقيمين .

✖ و تمثل هذه الإيرادات متوسط 7.8% من الناتج المحلي الإجمالي في المملكة المغربية .⁽¹⁾

✖ توفر الإيرادات السياحية ما يقارب نسبة 12.5% من العملة الصعبة لميزان المدفوعات .

✖ تبلغ حجم اليد العاملة في القطاع السياحي بطريقة مباشرة و غير مباشرة ما يقارب 628000

عامل , و يمثل هذا الحجم نسبة 5.8% من اليد العاملة الكلية في المغرب .⁽²⁾

✚ يدعم النشاط السياحي في المملكة المغربية بنوعين من السياحة , الساحلية و الثقافية , حيث أن السائح المتواجد في المغرب يقيم في المناطق الساحلية للتجهيز الجيد التي تتميز به , غير أنه يقوم بجولات في أهم المناطق الشعبية ذات الطابع التقليدي " فاس " على سبيل المثال ؛ و هذا ما يجعل الإنفاق للسائح الواحد مرتفع , مقارنة مع تونس .

و تهتم المملكة المغربية بترقية الصناعات التقليدية و تثمينها و المحافظة على طابعها الشعبي, لما تساهم به من امتصاص اليد العاملة من جهة و دعم الطابع السياحي من جهة أخرى .

المطلب الخامس: تمويل القطاع السياحي في المغرب.

إن النموذج التنموي في المملكة المغربية يتميز بمجموعة من الخصائص التي تختلف في مضمونها عما هو عليه في تونس و الجزائر .

✚ منذ استقلال المغرب كان النظام المصرفي فيها أجنبي بحصة كبيرة جدا , و كانت هذه البنوك في أغلبها فرنسية , و مع استعادة المغرب سيادته جمدت هذه البنوك نشاطها و استثماراتها , و أصبحت تضخ رؤوس الأموال خارج المغرب نظرا لضعف النظام و عدم قدرته على التحكم في نظامه التمويلي.

و لمواجهة هذه الوضعية اعتمد النظام من جهة على جذب الاستثمار الأجنبي , و من جهة أخرى اتبع النموذج التنموي الإسباني في التوجه نحو السياحة لتوفير العملة الصعبة و الانطلاق في عملية التنمية .

(1) Revue d'information Maroc : B.M.C.E. op. cit. P 2

(2) Ibid. P 2

و من أجل هذا الغرض لجأ النظام المغربي إلى المغاربة المقيمين في الخارج , و العائلات البرجوازية من أجل إعطاء دفع للقطاع من الناحية التمويلية أساسا. و منه انطلقت عملية التنمية و تمويل القطاع السياحي بالاعتماد على⁽¹⁾.

- الدولة التي قامت بالاستثمار في التجهيزات و بناء بعض الهياكل الاستقبلية .
 - العائلات البرجوازية التي قامت بالاستثمار في بناء الفنادق في المناطق الحضرية .
 - و مساهمة المغربيين المقيمين في الخارج بحجم محدد من الاستثمار في بعض الهياكل الاستثمارية .
 - و قد لجأ المغرب إلى مساعدة بعض المؤسسات الدولية الضخمة من الناحية التقنية و المالية لتجهيز القطاع و على سبيل المثال تدخل شركة "Mac namara" في فترة السبعينيات .⁽²⁾
- لعبت السمعة السياحية للمغرب دور مهم في ضمان طاقة من الطلب مما دعم النشاط السياحي و حسن في مردود القطاع ككل . و على هذا الأساس انطلقت عملية التنمية في المملكة المغربية بالاعتماد على : صناعة النسيج , الزراعة و قطاع الأشغال العمومية , و القطاع السياحي في دفع الاقتصاد .
- ✚ و في المرحلة الموالية قامت المملكة المغربية بما يسمى " La Marocanisation " و هي عملية بسط السلطة على المؤسسات المالية داخل الاقتصاد المغربي و هذا بالدخول كشريك مع البنوك الأجنبية و خاصة الفرنسية من أجل تفعيل دور هذه البنوك في عملية التنمية .⁽³⁾
- و مع انطلاق النشاط السياحي الذي حقق معدلات نمو مستقرة بمتوسط يعادل 4% خلال فترة الثمانينيات , بدأ التركيز على عملية ترقية المنتج السياحي داخل الأسواق الدولية من طرف المتعاملين الاقتصاديين المهتمين بالمجال السياحي , حيث خصصت الدولة مبالغ معتبرة لهذا الغرض .
- في بداية الثمانينيات كانت حصة الدولة في الاستثمارات بشكل عام ما يقارب 45% , و الباقي موزع بين الاستثمار الخاص المغربي (العائلات البرجوازية) و الاستثمار الأجنبي , الذي ينشط بتمويل من البنوك الأجنبية في المغرب , و تجدر الإشارة أن العائلات البرجوازية ساهمت في سنة 2004 في الناتج المحلي الإجمالي بنسبة 30% و هذا يبرز حجم مشاركة الاستثمار الخاص لهذه الفئة في الاقتصاد المغربي .⁽⁴⁾
- ✚ و بمجرد الشروع في عملية الخوصصة بالنسبة للقطاع السياحي في سنة 93 , تقدم المتعاملين الأجانب و على رأسهم الأوروبيين حيث بلغت حصة حجم رؤوس الأموال الناتجة عن عملية الخوصصة نسبة 78% .

(1) Hassan Iqbal. op. cit. . P3

(2) ibid. P3

(3) ibid. P4

(4) www.centrenationaleddocumentation.org le : 06/04/2004

و اغلب المتعاملين في القطاع السياحي في وكالات السفر الدولية (T.O) , التي كانت على دراية تامة بآليات عمل السوق السياحي في المملكة المغربية , و شكلت (T.O) المستثمر الفعال في القطاع , حيث في سنة 2001 لم يعد في حوزة الدولة أكثر من 3 فنادق⁽¹⁾ . و يحقق الاستثمار السياحي في المغرب حتى سنة 2002 معدلات نمو سنوية في القدرة الإيوائية تعادل 2% , غير أن الاستثمار الخاص في المغرب لم يبلغ النسب الكافية في المساهمة داخل القطاع السياحي و هذا يعود بالدرجة الأولى إلى مشكلة العقار و الضرائب , و ارتفاع التكلفة التمويلية نظرا لكون البنوك خاصة و أجنبية⁽²⁾.

✘ أما بالنسبة للعقار فإن المستثمر المحلي يواجه مشكلة المضاربة على أسعار الأراضي الموجهة للاستثمار السياحي من طرف المستثمرين الأجانب , و في هذا الإطار لا يتمتع المستثمر المحلي بأي امتيازات في الحصول على العقار .

✘ الضرائب : يعتبر القطاع السياحي من الأنشطة التي تعاني من حجم كبير من الأعباء الضريبية مقارنة مع دول أخرى مثل تونس ، إسبانيا , و هذا ما يؤدي إلى تقديم خدمة ذات تكلفة مرتفعة .

✘ أما فيما يخص التمويل , فإن النظام المصرفي مكون من نسبة 75 % من بنوك أجنبية⁽³⁾ تسعى إلى تحقيق الربح دون أن تتحمل درجة كبيرة من المخاطرة المرتبطة بالمشاريع التنموية , و على هذا الأساس تقدم القروض بأسعار فائدة عادية (حسب قانون السوق) و تتناسب مع الآجال و هذا ما يزيد من تكلفة الاستثمار السياحي .

و منذ سنة 2001 يحاول المغرب استدراك هذه النقائص لبعث الاستثمار المحلي في المجال السياحي .

✘ و يبقى حجم الاستثمار الأجنبي في تزايد مستمر داخل القطاع السياحي حيث عقدت اتفاقيات جديدة في سنة 2002 مع كل من شركة (Club méditerranée) و شركة (Accord) و شركة (Barrière) , لإنشاء مشاريع من نوع القرى السياحية⁽⁴⁾ .

و يحقق الاستثمار الأجنبي زيادات دورية تقدر بـ 21% لكل 10 سنوات داخل القطاع السياحي , و هذا لقدرة الأجانب على مواجهة التكاليف من جهة و لاستفادتهم بامتيازات ممنوحة للاستثمار من جهة أخرى .

✘ إن الطلب المتزايد على السياحة في المغرب لم يجد استراتيجية تستوعبه , و على هذا الأساس ظهر نوع من المؤسسات الصغيرة التي تحاول الاستفادة من هذا الطلب . حيث تقوم مجموعة من الشباب

(1) Revue d'information Maroc : B.M.C.E. Op .Cit. P 16

(2) Ibid. P18

(3) Revue ECONOMIA .N° 22-23- Août. septembre .2002 .P 70

(4) journal "Maroc Hebdo international" .N° 495-Du 25 au 31 janv. 2002 .P 18

✘ بالنشاط السياحي على المستوى المحلي بتوفير مناطق إقامة بالشكل التقليدي (الخيم) في الواحات , و القيام بنزهات على ظهر الجمال , و تقديم أطعمة تقليدية , و كذلك لتوفير وسائل النقل العادية .⁽¹⁾

و يتم الإعلان لمثل هذه الخدمات بشكل غير رسمي أو عن طريق الانترنت , يتوجه السياح من الفندق نحو المناطق المعزولة و يستقبل من طرف الشباب ليقدم في المخيمات التقليدية لمدة تتراوح بين يوم و أسبوع .

و نظرا لندرة مصادر التمويل و ارتفاع تكلفة القروض تلجأ هذه المؤسسات المحلية إلى التضامن ما بين العائلات , و المغاربة المقيمين في الخارج و الدعم من طرف منظمات الإعانات الدولية , أي اللجوء إلى المصادر الأقل تكلفة لتنظيم مثل هذه القوافل التقليدية التي تمتص البطالة من جهة , و تتيح النشاط السياحي من جهة أخرى .⁽²⁾

(1) Mohamed BERIANE . " les nouvelles tendances du développement du tourisme au Maroc" . Le 13^{eme} festival international du géographie de St Dié , France 2001. P 12

(2) Ibid. P 12

خاتمة الفصل :

إن ما ورد من معلومات حول التجربة السياحية العالمية في هذا الفصل, يبين أن القطاع السياحي يشكل بالنسبة للعديد من الدول نشاط ذو أهمية استراتيجية , تعتمد عليه في تحقيق موارد مهمة من العملة الصعبة , و كذا يوظف نسبة معتبرة جدا من اليد العاملة , و يتوضح أيضا مجموعة من الخصائص للسوق السياحي على المستوى الدولي التي يمكن تلخيصها في ما يلي :

- فعالية القطاع السياحي و قدرته على تشكيل دعم مهم للمؤشرات الاقتصادية الكلية للدولة التي تولي أهمية لهذا المجال الاستثماري .

- تتميز سوق الطلب السياحي بتوسع مستمر و تنوع كبير من حيث أغراض السياحة .

- وجود فرصة للاستفادة من الاستثمار الأجنبي بالنسبة للدول التي تشكل وجهات سياحية جديدة .

- إمكانية الاستفادة من وكالات السفر الدولية من أجل وضع المنتج السياحي على قوائم العرض السياحية الدولية .

- يتداخل في القطاع مزايا معتبرة للاستثمار العام و الخاص المحلي و الأجنبي .

و يتطلب الاستثمار في المجال السياحي بمجموعة من العوامل التي تكون أساسية لتطويره و تنميته , و التي يمكن استنتاجها من المواصفات العامة للنشاط السياحي على المستوى الدولي حيث أهم ما يمكن ملاحظته :

- ضرورة خلق منتج سياحي متميز .

- يتطلب الاستثمار السياحي موارد مالية معتبرة من أجل إعطاء دفع للقطاع , و عليه المشاركة الفعالة لجميع المتعاملين بما فيها النظام المصرفي .

- ضرورة وجود امتيازات تدعم مردودية القطاع من أجل جذب رؤوس الأموال نحوه .

- إن بلوغ أسواق الطلب السياحي علة المستوى الدولي لا يمكن أن تتم إلا بالتعامل مع وكالات السفر الدولية التي لا تعرض إلا منتج بنوعية مناسبة و تكلفة محددة .

و لتوضيح مدى جدوى الاستثمار السياحي في الجزائر لابد من القيام بعملية مسح حول وضعية الاستثمارات السياحية في الجزائر و طرق التمويل المتبعة و آفاق تنمية هذا القطاع , كما سيرد في الفصل التالي.

الفصل الثالث:

وضعية الاستثمار السياحي
في الجزائر.

المقدمة:

منذ الاستقلال والجزائر معتمدة على قطاع المحروقات الذي كان المورد الوحيد للعملة الصعبة , غير أن هذه الاستراتيجية أثبتت عدم جدواها , وهذا ما أدى بالسياسة العامة للبلاد للبحث عن قطاعات جديدة تساهم في تنمية الاقتصاد بإضافة قيمة حقيقية و تحقيق موارد بالعملة الصعبة .

و قد أعتبر القطاع السياحي منذ نهاية الثمانينيات قطاع استراتيجي ضمن التقارير المعدة للتنمية الاقتصادية , غير أنه لم يحض بفرصة فعلية تجعل منه مجال استثماري يحقق عوائد معتبرة داخل الاقتصاد الوطني , و قد ساهمت الأوضاع الأمنية الغير مستقرة في تجميد القطاع لأكثر من عشرية .

و تسعى الجزائر في الوقت الراهن إلى تنشيط القطاع و تشجيع الاستثمار السياحي , و هذا ما يتطلب صيغ تمويلية تتناسب مع جميع المتعاملين داخل القطاع في الاقتصاد الجزائري .

و لإمكانية اقتراح سياسات تمويلية مناسبة لا بد من القيام بعملية مسح لوضعية هذا القطاع و إمكانياته الفعلية و مدى جدوى الطرق المتبعة و تقصي نقاط قوة و ضعف النشاط السياحي الجزائري عامة , لكي تكون لدينا فكرة واضحة نسبيا حول المادة السياحية الجزائرية موضوع البحث .

و سنحاول تقصي الناحية التمويلية للنشاط السياحي في هذا الفصل لتوضيح الصورة عن وضعية الاستثمار السياحي في الجزائر .

المبحث الأول: المؤهلات السياحية في الجزائر.

تجسد المعطيات السياحية في قطاع معين عناصر الجذب السياحي الطبيعية و الاقتصادية التي يزخر بها ، و التي من شأنها أن تشكل قاعدة مقبولة لتنمية الاستثمارات السياحية في هذا القطاع.

المطلب الأول: المعطيات السياحية في الجزائر.

تبدو السياحة في الكثير من الدول و خاصة العربية قدرا و ليس خيارا إستراتيجيا , وهذا نظرا لما تزخر به من عناصر الجذب السياحي الطبيعية و التي تكون متاحة بشكل واسع و منتشرة في جميع القطر⁽¹⁾ . و تتمثل هذه العناصر في المنتج الطبيعي و المعالم الأثرية و خاصة البنية الاجتماعية التي تكون و متميزة . و هذا ما ينطبق بشكل واضح على الجزائر حيث تعتبر من أهم المناطق على المستوى الدولي ذات الطاقات الطبيعية التي يمكن أن تؤهلها إلى اكتساب حصة مهمة في السوق السياحية الدولية.

و عرض الإمكانيات الطبيعية في الجزائر رغم كونه وصف أدبي إلا أنه يشكل أساس جذب الاستثمار السياحي خاصة منه الأجنبي. كما أن عملية تسليط الضوء على المنتج الطبيعي تسمح بإجراء تخطيط سياحي مناسب و استراتيجي لتوجيه الاستثمارات بحسب ما هو متاح.

إن موقع الجزائر في شمال إفريقيا يمنحها امتيازات عدة حيث هذه المناطق تشتهر على المستوى الدولي بالمناخ المعتدل و الشمس الدافئة على طول السنة , و عامة فهي ذات مناخ مريح جدا . و إن هذه المواصفات الطبيعية هي نفسها المتواجدة في إيطاليا و اليونان و فرنسا التي تعتبر من أول الوجهات السياحية في العالم⁽²⁾.

تمتلك الجزائر ساحل يبلغ طوله 1200 كلم , مما يمنح مزايا استثمارية واسعة الخيارات , أضف أن جل المدن الساحلية تزخر بثروة أثرية هائلة بالإضافة إلى الشواطئ المحاطة بالجبال و الكتل الغابية من الصنوبر , مثال ذلك: مدينة شرشال , عنابه , تيبازة , تيزي وزو ... الخ . و هذا ما يمنح جوا مناسبا و بحر و جبال و غابات و مناطق أثرية على الشريط الساحلي⁽³⁾.

و تظهر في الجزائر منطقة ثانية و هي منطقة السهول والهضاب العليا و تتميز بجمال طبيعي من نوع آخر , شتاء بارد مع تساقط الثلوج و ربيع معتدل مع وجود غابات شاسعة و ثروة حيوانية , و لا تخلو هذه المناطق من الآثار مصنفة دوليا و من هذه المدن : سطيف , قسنطينة , تيمقاد... إلخ

(1) www.mta.dz le : 31-01-2005

(2) Ibid

(3) Ibid

والمنطقة الثالثة هي سلسلة جبال الأطلس التي تمتد من جبال المغرب و تتميز بكثافة الثلوج مما يجعلها مخزن للمياه الجوفية التي تنفجر في فصل الربيع مشكلة ينابيع و أودية, فهي تشكل منتج سياحي طبيعي يعطي للجزائر صيغة جديدة يمكن أن تولد أكثر من نشاط سياحي كرياضة التسلق.

أما آخر منطقة في الجزائر فهي الصحراء التي تعد من أجمل المساحات الشاسعة العذراء في العالم , و تعد الصحراء المنتج السياحي المهم الذي يمكن أن يسمح للجزائر باختراق السوق العالمية السياحية بقدرة تنافسية عالية نظرا لانفراده دوليا , و مثال ذلك مدينة غرداية , مدينة تيميمون و القصور القديمة المنفرد, بالإضافة إلى البنية الاجتماعية البدوية البسيطة و الطبيعة الإنسانية الطيبة .

إن ما تم عرضه يوضح عناصر أساسية لجذب الاستثمار السياحي في الجزائر و يمكن إضافة ما يلي :

- الطاسيلي و الرسومات البدائية بالجنوب الجزائري الذي يعد أكبر متحف في الهواء الطلق في العالم.

- أجمل كورنيش في العالم بمدينة جيجل.

- أجمل مرجان في العالم "الأحمر و الوردي" المتواجد في أعماق البحار الشرقية بعنابة و القالة.

- الجسور المعقدة بمدينة قسنطينة.

- وأجمل شروق و غروب شمس في العالم في الجنوب الجزائري في منطقة " أيسكرام" في عمق الصحراء الجزائرية.

كما أن الجزائر تزخر بثروة طبيعية من نوع آخر و هي منابع المياه المعدنية المنتشرة على كافة القطر حيث تم إحصاء 202 منبع للمياه المعدنية. و يعتبر هذا المجال مصدر مهم جدا للاستثمار فمن الممكن إنجاز منتجات صحية للعلاج بالمياه المعدنية , بما تتضمنه من فنادق و مطاعم و خدمات صحية متخصصة؛ كما يمكن استحداث منتج متميز على المستوى الدولي في هذا المجال.

المطلب الثاني: الصناعات التقليدية.

و يدعم المنتج الطبيعي في الجزائر بمجموعة من الصناعات التقليدية و الحرفية التي تنتشر في مختلف الجهات من الوطن و التي تعكس صورة متميزة للثقافة الجزائرية , فهي تشكل وعاء مناسب للنشاط السياحي .

و من الصناعات التي يمكن أن تشكل موضوع النشاط الاستثماري السياحي نذكر:⁽¹⁾

✘ صناعات النحت و النحاس المنتشرة في الشرق و تتمركز في قسنطينة و غرداية .

✘ صناعة الخزف و الفخار و تتمركز في منطقة القبائل و مدينة ميلة و مدينة باتنة .

✘ صناعة المجوهرات الفضية التي تشتهر على المستوى الدولي و تتمركز في منطقة القبائل بطابع

معين و في الجنوب بطابع آخر.

(1) www.mta.dz le : 31-01-2005

✘ صناعة الزرابي المنتشرة في كل التراب الوطني و بأشكال مختلفة .

✘ صناعة الملابس التقليدية المتنوعة بتنوع المناطق في الجزائر .

إن التنوع الثقافي الموجود في الجزائر هو موضوع قائم بخد ذاته و رغم أنه يتم تناوله بطرق عدة ، إلا أن الاقتصاد الوطني يستطيع أن يستثمر في هذا المجال من الجانب السياحي و يعتمد عليه في خلق حركة سياحية من شأنها أن تؤثر بشكل إيجابي على المؤشرات الكلية من حيث تخفيض نسب البطالة و زيادة الإيرادات بالعملة الصعبة.

المطلب الثالث: الإمكانيات الاقتصادية.

إن مدى تطور النشاط السياحي مرتبط ارتباطا وثيق بمدى تطور المحيط الاقتصادي بما يتضمنه من بنية تحتية , و بصيغة أخرى فإن تنمية بعض القطاعات لا يمكن أن تتم بمعزل عن تنمية قطاعات أخرى كما هو الحال بالنسبة لقطاع السياحة وعلاقته بتنمية قطاع النقل و الصناعات التقليدية و قطاع الاتصال و المنظومة البنكية ... الخ .

و بالتالي فإن إمكانيات تطوير السياحة في الجزائر مرتبطة أساسا بالبنية التحتية المتاحة و المتمثلة في:

1- شبكة الطرقات البرية : تبلغ شبكة الطرق المعبدة و الصالحة للاستعمال بالجزائر 104000 كلم⁽¹⁾ منها:

- الطرق الوطنية 23000 كلم .

- الطرق الولائية 27000 كلم.

- الطرق الثانوية 42000 كلم.

إن هذه المعطيات تعطي الجزائر المرتبة الثانية على المستوى الإفريقي من حيث نوعية و كثافة الطرقات , و من أحسن الشبكات في المغرب العربي.

2- شبكة السكك الحديدية: يبلغ طول الشبكة الحديدية 4500 كلم مزودة بـ 200 محطة⁽²⁾ تغطي خاصة شمال البلاد و أهم ما يكون هذه الشبكة :

- 1585 كلم سكة عادية . - 1200 كلم سكة ضيقة.

- 355 كلم سكة مزدوجة . - 500 كلم سكة كهربائية.

(1) journal " ELWATAN". N°4305. le :18.01.2005. P06

(2) Ibid. P06

و يتضح أن الشبكة في أغلبها من التكنولوجيا المتقدمة بالإضافة إلى انعدام السكك الحديدية في الجنوب الكبير الذي يعتبر من أهم المحطات الطبيعية.

3- النقل الجوي : عرفت الهياكل القاعدية للنقل الجوي تطورا معتبرا في الجزائر حيث تحتوي على 35 مطار موزعة عبر التراب الوطني و تتواجد بشكل مكثف في الجنوب , من بينها 13 مطار ذو طابع دولي , كما كانت للخطوط الجوية الجزائرية 35 محطة عبر أوروبا و إفريقيا و الشرق الأوسط , و لا يزال النقل الجوي يفتقر إلى الدعم من شركات الجوية الخاصة .⁽¹⁾

4- النقل البحري: يشتمل النشاط البحري على 13 ميناء متعددة الاختصاصات و عدد كبير من الموانئ الصغيرة للصيد و الترفيه السياحي.

5- المواصلات السلكية و اللاسلكية: تغطي الشبكة الوطنية للهاتف الخطي 96% من التراب الوطني و رغم أن عدد المشاركين ضعيف إلا أن هذا القطاع إحداث عدد مهم من شركات شبكات الهاتف النقال, حيث تم خلق شبكة (GSM1) , سنة 1996 ثم شبكة (GSM2) تحت اسم جيزي .⁽²⁾

6- الطاقة الإيوائية: تعتبر الطاقة الإيوائية عرض لإنجازات الاستثمار السياحي كعنصر محفز أو مثبط لزيادة الاستثمار السياحي, حيث و صلت الطاقة الإيوائية لسنة 2004 إلى 82034 سرير موزعة على القطاع العام و الخاص و هي نسبة ضعيفة جدا لا تستجيب حتى لحجم الطلب المحلي الذي يقدر بـ 13 مليون مصطاف في سنة⁽³⁾ 2004 , أضف إلى ذلك أنه من بين كل ثلاث فنادق يوجد فندقين غير مصنفين.⁽⁴⁾

7- اليد العاملة المؤهلة : و يتواجد على المستوى الوطني ثلاث مراكز لتكوين الإطارات المختصة في الصناعة السياحية و تتمثل هذه المراكز في المدرسة الوطنية العليا للسياحة في الجزائر العاصمة و المعهد الوطني التقني للفندقة و السياحة المتواجد في تيزي وزو و المركز التقني للفندقة في بوسعادة . و تحتوي هذه المعاهد 28 تخصص حيث أستحدث مؤخرا 8 منها, محاولة لدفع التكوين في هذا المجال و مجارة المستوى الدولي , غير أن هذه الهياكل لا تستجيب في معظمها للشروط الأساسية للتكوين في المجال السياحي.⁽⁵⁾

8- البيئة القانونية العامة : عدى القوانين الخاصة بالبيئة الاستثمارية العامة التي تم سنها منذ 1990 حتى سنة 1998 في إطار الإصلاحات الاقتصادية , فإن وزارة السياحة بصدد إعداد نوع من القواعد أو

(1) Journal "ELWATAN".N°4305 le : 18.01.2005. P 06

(2) Journal" LE QUOTIDIEN d'ORAN".N°3223. le 07-01-2005.p 13

(3) Journal"LE QUOTIDIEN d'ORAN".N°3057. le 18-01-2005.p 06

(4)وزارة السياحة و الصناعات التقليدية الجزائرية . دائرة الإحصائيات.2004

(5) Ministère du tourisme et de l'artisanat. Plan d'action. p16

الدستور (une charte) الخاص بالقطاع السياحي, و تعرف هذه الوثيقة على أنها الإطار المرجعي للمتعاملين في الاستثمار السياحي و السلطات العمومية في ظل تنمية و ترقية السياحة في الجزائر إلى حين يصادق عليها قانونيا, و تهدف إلى وضع الشروط الملائمة لخلق صناعة سياحية حقيقية, رفع مستوى الخدمات السياحية و كذلك المحافظة على الإرث السياحي بجميع أنواعه.⁽¹⁾ و من بين المواد الواردة بالنسبة للاستثمار الفندقي في ما يخص العقار الذي يعتبر المشكل الأساسي في الاستثمار:⁽²⁾

- المادة 2: إن الأطراف المتعاملة في الاستثمار السياحي هي:

* الوكالة الوطنية لتنمية السياحة ANDT.

* المستثمر و يعنى بها الشخص المادي أو المعنوي الذي سينجز المشروع.

- المادة 5: في البداية يمنح للمستثمر وعد بيع العقار اللازم لإنجاز المشروع, و يبرم العقد النهائي لملكية الأرض لصالح المستثمر بعد إثبات إنجاز نسبة محددة من المشروع, و تحدد هذه النسبة تبعا لحجم المشروع و الاتفاق بين المستثمر و الوكالة.

- المادة 12: إن الأرض موضوع البيع موجهة للاستثمار السياحي لا غير, و لا يحق للمستثمر استغلال هذه الأرض في غير القطاع المتفق عليه.

- المادة 15: إذا تخلى المستثمر عن إنجاز المشروع فإن الوكالة المشرفة عليه تقوم بشراء ما أنجز في المشروع و يبيعه في المزاد العلني.

أما الاستثمار في مجال استغلال المنابع المعدنية فمن بين المواد الواردة نذكر:⁽³⁾

- المادة 2: تحدد هذه المادة مكونات المحطات العلاجية المعدنية التي تدخل ضمن الاستثمار في ما يلي:

* هياكل العلاج بالمياه المعدنية.

* هياكل الإطعام. * هياكل الإقامة.

* هياكل الترفيه. * أماكن التسوق.

- المادة 35: منابع المياه المعدنية الحارة ملكية دولية, و عملية استغلالها تكون بأحكام القرار الوزاري رقم: 13-09-1997 الذي يحدد إجراءات الحصول على حق الانتفاع من المياه المعدنية الحارة للاستثمار فيها.

(1) Ministère du tourisme et de l'artisanat. "Avant projet de la charte du tourisme". Janvier 2002. p p 3-4

(2) Ministère du tourisme et de l'artisanat. "Projet de cahier de charge concernant". la réalisation et la gestion des projets touristiques. p p 4-5

(3) Ibid . p p 8-9.

بالإضافة إلى مجموعة من المواد الأخرى التي تنظم عملية تسيير المركبات السياحية الفندقية و كذلك المركبات العلاجية بالمياه المعدنية. و تبقى هذه القواعد المشروع التحضيري لقواعد يتم المصادقة عليها بشكل رسمي.

المطلب الرابع: أنواع السياحة و مناطق التوسع السياحي المتاحة في الجزائر.

حاولت الإدارة السياحية وضع مخطط يتم من خلاله توضيح الأنشطة السياحية المتاحة من أجل توجيه الاستثمار في هذا القطاع:

1- أنواع السياحة

نسبة إلى ما تم وصفه من مقومات السياحة في الجزائر يمكن أن تحدد أنواع السياحة التي يمكن الاستثمار فيها في ما يلي:

✘ السياحة الساحلية (حيث يبلغ متوسط الوافدين نحو مدينة ساحلية واحدة في الجزائر ما يعادل 12 مليون سائح لموسم 2004).

✘ سياحة تسلق الجبال و النزاهات.

✘ سياحة الحمامات المعدنية العلاجية.

✘ السياحة الثقافية و الأثرية.

✘ السياحة الرياضية.

✘ السياحة الصحراوية و هي أهم ما يجذب السواح الأجانب.

✘ السياحة الرسمية.

و تمارس هذه الأنشطة السياحية على مدار السنة في ما يسمى الأقطاب السياحية الوطنية:

✚ الشريط الساحلي.

✚ جبال الأوراس.

✚ منطقة القبائل .

✚ منطقة الصحراء , الهقار و الطاسلي. لقد أعتبر تأخر الجزائر في ميدان السياحة فرصة

مواتية بشكل متناقض حيث أن معظم بلدان البحر المتوسط بلغت حد قدرتها في الاستقبال في

✚ حين تتمتع الجزائر بمواقع سياحية شبه عذراء, و من الممكن أن تستفيد من تجارب

البلدان الرائدة و خاصة فيما يخص الحفاظ على البيئة.⁽¹⁾ غير أن المورد الاقتصادي شبه

(1) عبد الطيف بن أشنهوا . عصرنة الجزائر حصيلة و آفاق 1999-2009. 2001. ص87

البكر لا يمكن إقحامه في قنوات السياحة الدولية بشكل مباشر فهذه العملية تتطلب عمل ذكي و جهد كبير في ظل خطة استراتيجية تحقق نتائجها في الآجال المتوسطة و الطويلة بالتركيز على تحسين صورة الجزائر لدى المستهلك العالمي.

2 - مناطق التوسع السياحي في الجزائر.

إثر المعطيات الطبيعية تم إعداد مخطط وطني يحدد المناطق التي يمكن تهيئتها سياحيا وتسمى مناطق التوسع السياحي (ZET: zone d'extansion touristique) التي صنفتم حسب مرسوم 02-23-1988 حيث قدرت مساحتها الكلية بـ 47073 هكتار موزعة على كامل التراب الوطني , ويبلغ عددها 174 منطقة , حيث تمنح هذه المناطق الفرصة للمستثمرين بالقيام بالمشاريع في مناطق تزخر بمميزات سياحية و تسهيلات إدارية⁽¹⁾ و نذكر من هذه المناطق.

الجدول رقم 09: بين مناطق التوسع السياحي ذات الأولوية في التنمية

مناطق التوسع السياحي ZET	المكان	المساحة كام2	عدد الأسرة	الطابع
رشقون	عين تيموشنت	25.7	2140	شاطئ
راس العافية	جيجل	30	1244	شاطئ
واد بقرات	عنابة	104	200	شاطئ
تمنراست	تمنراست	45	900	صحراوي
تادلست	تيميمون	95	1700	صحراوي
جانات	جانات	100	2000	صحراوي
موسكراد	تلمسان	15.56	1000	شاطئ
الشاطئ الأكبر	سكيكدة	14	1200	شاطئ
مسيدة	الطارف	40	1280	شاطئ
كاب روزة	الطارف	50	1450	شاطئ
واد بلاح	تيزازة	73	600	شاطئ
ازفون	تيزي وزو	10	810	شاطئ

المصدر: kamel CHEHRIT. Guide de l'investissement et l'investisseur. Algérie: grand Alger livre. 2002. p122

(1) www.mta.dz le : 31-01-2005

الجدول رقم 10: بين توزيع المحطات المعدنية الموجهة للاستثمار

المحطة	الولاية	حرارة المياه	المعادن	الفوائد العلاجية
حمام الشيقير	تلمسان	30	كلور الصوديوم	المفاصل-الجلد-أمراض النساء
عين الفرانين	وهران	35	بيكاربونات	المفاصل وأمراض الجلد
عين وركة	النعامة	46	كلور الصوديوم	المفاصل-الجلد-التنفس
حمام كسانة	بويرة	60	كلور الصوديوم	الأمراض العصبية التنفسية
حمام الشارف	الجلفة	42	صوديوم	الأمراض الجلدية و التناسلية
حمام بوزيان	قسنطينة	24	بيكاربونات	الأمراض الهضمية والبولية
حمام زايد	سوق أهراس	39	بيكاربونات	أمراض الأنف الحنجرة و الجلد

المصدر: kamel CHEHRIT. Guide de l'investissement et l'investisseur .Algérie:grand Alger livre.2002. p123

المطلب الخامس: موقع السياحة في الاقتصاد الجزائري .

سيتم في هذا الجزء تقديم الوضعية العامة للنشاط الاقتصادي السياحي بالنسبة للاقتصاد ككل , و لتشخيص هذه الوضعية يتم الاعتماد على مؤشرين هما الإيرادات السياحية و نسبة التشغيل في هذا القطاع كون أنه يعتبر من أهم المشاطات امتصاصا للبطالة .

1- الإيرادات السياحية بالعملة الصعبة

تمثل الإيرادات السياحية مجوع ما ينفقه السواح على كافة السلع و الخدمات السياحية , و غير السياحية, و تمثل على المستوى الكلي كافة ما تحققه الدولة من إيرادات من السائحين و ما تحققه من السياحة كنشاط كالضرائب أو يحققه الأفراد و المؤسسات العامة و الخاصة في حقل السياحة و ما يرتبط بها .⁽¹⁾

- و تقدر الإيرادات السياحية من طرف ثلاث هيئات :

🇩🇿 وزارة السياحة و الصناعات التقليدية: و تتمثل في جميع الإيرادات التي تتحقق بالعملة الصعبة لدى كل المتعاملين. و اعتمادا على هذه الإيرادات يتم وضع السياسات المناسبة لتوجيه النشاط السياحي . و بناءا عليه فإن حصيلة السياحة كانت سنة 1997 قد بلغت 28 مليون دولار مسجلة انخفاض بين سنة 1990 و سنة 1997 بنسبة 75 % و تعتبر الإيرادات لفترة 1985-1889 من أحسن ما حققه القطاع السياحي حيث قدر متوسطها السنوي بـ 95.2 مليون دولار, أما الفترة الثانية فهي الأضعف من حيث الإيرادات حيث قدر متوسطها السنوي بـ 67.4 مليون دولار.⁽²⁾

(1) شبايكي حفيظ مليكه.مرجع سابق . ص190

(2) المرجع السابق . ص190

الجدول رقم 11: يبين حساب السياحة في ميزان المدفوعات للسفر (بمليون دولار)

السنة	النفقات	الإيرادات	صافي الرصيد	السنة	النفقات	الإيرادات	صافي الرصيد
1985	-	91	-	1994	135	49	86 -
1986	-	104	-	1995	186	32	154 -
1987	-	101	-	1996	188	45	143 -
1988	-	85	-	1997	834	28	116 -
1989	-	95	-	1998	144	74	195 -
1990	149	105	44 -	1999	269	80	170 -
1991	137	84	53 -	2000	250	95.7	96.8 -
1992	164	74	90 -	2001	192.5	99.5	128.6 -
1993	177	73	104 -	2002	-	133	-

المصدر: بنك الجزائر

إن الجدول السابق يوضح الضعف الكبير في نشاط القطاع السياحي حيث أنه يرد حسابه بشكل سلبي كون أن الإيرادات أقل من النفقات , و بالتالي أصبح القطاع يشكل عبئ على الميزانية بدل أن يكون قطاع يساهم بشكل إيجابي في تدعيم الإيرادات بالعملة الصعبة .

و فيما يخص نفقات فترة الثمانينيات فهي ترد في ظل مخططات التنمية نظرا لسياسة الدولة في تلك الفترة و سوضح حجمها خلال هذا الفصل .

و منذ بداية فترة التسعينيات و صلت الإيرادات إلى أدنى مستوياتها 28 مليون في سنة 1997 و يمكن إرجاع هذا بشكل وضعي إلى الأسباب التالية :

- الأوضاع الأمنية التي عاشتها البلاد في فترة التسعينيات و ما انجر عن ذلك من قنامة لصورة الجزائر في الأوساط السياحية.

- الضرر الذي لحق بكثير من المنشآت السياحية و خاصة التي توجد في لمناطق الجبلية.

- تقصير الدولة الواضح الذي في اعتماد سياسة مواجهة إعلامية على الصعيد الدولي للتخفيف من وقع

الآثار و الظروف الأمنية على السائحين عموما.

غير أنه تجدر الملاحظة أن تدفق السياح الأجانب حقق زيادات مقبولة خلال الفترة 2000 و 2004

نظرا لاستقرار الأوضاع الأمنية و هذا ما أدى إلى تحقيق زيادات في الإيرادات السياحية تناسبا مع

زيادة التدفق السياحي , غير أن صافي الحساب يبقى سالب .

و لتوضيح المساهمة الفعلية للإيرادات السياحية بالنسبة للإيرادات الكلية العامة يرد ما يلي :

الجدول رقم 12: يبين نسبة الإيرادات السياحية إلى الإيرادات العامة لفترة 1989-2002

السنة	نسبة إيرادات السياحة إلى الإيرادات العامة	السنة	نسبة إيرادات السياحة إلى الإيرادات العامة
1989	0.62	1996	0.1
1990	0.61	1997	0.1
1991	0.4	1998	0.1
1992	0.2	1999	0.2
1993	0.2	2000	0.42
1994	0.1	2001	0.49
1995	0.1	2002	0.66

المصدر: شبايكي حفيظ مليكه. مرجع سابق . ص 191 .

و يوضح الجدول ضعف مشاركة الإيرادات السياحية في الإيرادات العامة بالعملة الصعبة و هذا ما يعكس الوضعية المتدهورة للقطاع السياحي داخل الاقتصاد الجزائري.

✦ أما بالنسبة لوزارة المالية: فإن تقدير حجم الإيرادات السياحية يعتمد على ما تم توقعه من إعداد الموازنات التقديرية المالية, ولكن لا توجد أي تقارير على مدى تحقق الإيرادات مقارنة مع الموازنات. ✦ و يعتبر البنك المركزي الهيئة الثالثة التي تقوم بحساب الإيرادات السياحية الفعلية عن طريق حصر التحويلات البنكية لقطاع السياحة ثم إدراجها في ميزان المدفوعات ضمن المتحصلات غير المنظورة المحققة خلال الفترة المالية لهذا الميزان , وتقتصر الإيرادات السياحية التي يحصرها البنك المركزي في الإيرادات المحققة بالنقد الأجنبي.

و نشير هنا إلى أن البنك المركزي يحوصل شهريا أو دوريا العمليات التي تتم لدى البنوك الأخرى و يبلغها لوزارة المالية و على هذا الأساس تتم تقديرات وزارة المالية لقطاع السياحة.⁽¹⁾ و يسجل من جهة أخرى أن موقع الإيرادات السياحية بالنسبة للنتائج المحلي الإجمالي في سنة 1993 بلغت 0.1% في حين كانت للتجارة و المطاعم و الفنادق ما يعادل 0.5% ؛ و باختلاف مصدر الإحصائيات إلا أنها تبين واقع ضعف الإيرادات السياحية و مشاركتها بالنسبة للإيرادات العامة غير المعتبرة , و يمكن إرجاع هذا مبدئيا لغياب سياسة واضحة و فعالة لتنمية الاستثمارات عامة و السياحية منها بشكل خاص.

(1) شبايكي حفيظ مليكه. مرجع سابق . ص 194.

(2) المرجع السابق . ص 194.

2- نسبة التشغيل

يوفر القطاع السياحي الآن 12500 منصب عمل و هذا ما يعادل نسبة 0.59% من اليد العاملة وطنيا, وهذه النسبة تعتبر ضعيفة جدا , حيث ضعف الحجم الذي يأخذه القطاع داخل الاقتصاد الوطني يعكس على ضعف حصته في اليد العاملة وطنيا حيث قدرت هذه النسبة في سنة 1994 بـ 1.7% و رغم أنها حققت تحسن بالنسبة لهذه الفترة إلا أنها تبقى ضعيفة جدا .

وفي الجزائر تشير الإحصائيات لسنة 2001 بأن نسبة المستخدمين في إدارات القطاع السياحي تصل 24% بالنسبة لليد العاملة في القطاع، بينما لا ينبغي أن تتجاوز هذه النسبة 7% وفقا للمعايير المعمول بها دوليا.

يضاف إلى ذلك أن نسبة 50% من المستخدمين يفتقدون إلى المؤهلات، في الوقت الذي يفترض أن لا تتجاوز هذه النسبة 20%⁽¹⁾ , وهذا يدل إلى عدم إعطاء أي أهمية في مجال التكوين السياحي في الجزائر, إذ يبلغ متوسط ما يخصص للتكوين السياحي على مستوى العالم ما يعادل 30% من الإيرادات العالمية السياحية , و هي نسبة تعبر على مدى الاهتمام بموضوع التكوين و التأهيل في مجال النشاط و الخدمات السياحية العالمية.⁽²⁾

(1) د/ صالح فلاح. النهوض بالسياحة في الجزائر كأحد شروط الاندماج الجزائر في الاقتصاد العالمي. الملتقى الوطني الأول : الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة . جامعة بعلب ساعد , البليدة. الجزائر . 2002 . ص.8.

(2) شبايكي حفيظ مليكه مرجع سابق . ص 194 .

المبحث الثاني: السياسات التمويلية للقطاع السياحي الجزائري خلال العملية التنموية

إن التعرض للسياسات التمويلية خلال المراحل المختلفة للاقتصاد الجزائري تسمح لنا بالقيام بتشخيص أكثر تفصيلاً لوضعية القطاع السياحي، لكي تتم عملية اقتراح السياسات التمويلية في هذا البحث على أساس رؤيا واضحة لنقاط قوة و ضعف الاستثمار السياحي لما مر به من تجارب تنموية.

المطلب الأول: تنمية السياحة خلال الفترة 1967-1999

منذ انطلاق عملية التنمية في الجزائر منذ المخطط الثلاثي 67-69 سجلت السياحة ضمن الاستثمارات التي ترصدها الدولة للمشاريع التنموية، حيث تم إعداد وثيقة خاصة تنص على أهم مبادئ تنمية قطاع السياحة اقتصاديا و ثقافيا و تدعيم الصناعات التقليدية بهدف رفع الإيرادات من العملة الصعبة حيث سميت هذه الوثيقة بميثاق السياحة لسنة 1966⁽¹⁾. و استمرت عملية التنمية السياحية منذ الخطط التنموية حتى الإصلاحات الاقتصادية في الوقت الحالي، حيث انتهجت سياسيات تمويلية تأثرت بالاتجاه لاقتصادي للجزائر بشكل عام.

1 - المخطط الثلاثي 67-69

نظرا للأوضاع التي كانت سائدة فقد تكفلت الدولة بالتمويل الكلي لهذا القطاع على غرار غيره من القطاعات و كانت هذه العملية تهدف أساسا إلى إرساء الهياكل القاعدية و البنية التحتية للنشاط السياحي، من مجموع الاعتمادات % و المبالغ التي خصصت لهذا الغرض قدرت بـ 282 مليون دج أي نسبة 2.54 الكلية المخصصة لهذا المخطط، و قد صنف هذا القطاع في المرتبة الرابع بعد الصناعة ثم الزراعة ثم الإدارة والتربية.

% و كان المخطط يهدف إلى تهيئة الشروط الضرورية لتنمية السياحة، و قد بلغت نسبة الإنجاز 22.5 من مجموع 13081 سرير⁽²⁾. و ما يلاحظ في هذه المرحلة أنه لم يتم استهلاك كل الاعتماد المالي لضعف التسيير و المراقبة⁽³⁾. % المخصص لهذه المشاريع حيث أستهلك منه ما يعادل 49.25 أقل من نسبة المبالغ المنفقة، كما أن عملية التمويل بما و يتضح من هذا المخطط أن نسبة الإنجاز تتضمنه من رؤوس أموال و طريقة تسييرها كانت ضعيفة، و منه يمكن القول أن عملية التنمية انطلقت بدون القطاع السياحي و هذا ما سيؤثر بشكل تراكمي على مستويات أداء هذا النشاط.

(1) صادق زروق. "ترقية السياحة الجزائرية الوضعية و الآفاق". الجلسات الوطنية الأولى حول آفاق تنمية السياحة و الصناعات التقليدية. نوفمبر 97. الجزائر. ص 34

(2) MEZAACHE Ali. "Essai d'analyse de la structure financière SN Altour, avant la restructuration du secteur touristique de 1980". mémoire MAGISTER. Institut des sciences économiques. ALGER. 1990. 1991. P11

(3) محمدي عز الدين. "التطور السياحي في الجزائر". مذكرة ماجستير. كلية الاقتصاد جامعة الجزائر. 2001-2002. ص: 39-41

2 - المخطط الرباعي الأول 70-73:

استمرت الجزائر في تبني نفس السياسة التنموية و حاولت بالنسبة للقطاع السياحي أن تضع خطة بأكثر تفصيل حيث تم وضع تقديرات لأعداد السياح المتوقع خلال فترة السبعينات فقدر بـ مليون سائح أي ما يقابله إنجاز ما بين 7000 إلى 9000 سرير مع نهاية هذه العشرية و من أجل تحقيق هذا الهدف برمج إنجاز 3500 سرير خلال هذا المخطط.⁽¹⁾

من مجموع مخصصات المخطط , % و لتمويل هذا المشروع تم رصد مبلغ 700 مليون دج , بنسبة 2.5 وقد وزعت هذه المبالغ بالشكل التالي :

الجدول رقم 13: يبين توزيع الغلاف المالي على المشاريع السياحية في الجزائر لفترة 70-73

المشاريع	المبالغ دج
مشاريع باقية من لمخطط الثلاثي	420000000
المشاريع جديدة و دراسة الهياكل القاعدية	44000000
الفنادق	221000000
النقل	15000000
المجموع	700000000

المصدر: محمدي عز الدين. مرجع سابق. ص: 43

ويلاحظ أنه رغم الزيادة الكبير في حجم الأموال الموجهة للاستثمار السياحي غير أن نسبته بقيت ضعيفة و يوضح الجدول أن جزء كبير من الأموال المخصصة لهذا المخطط فيما يخص .إلى الاستثمارات الكلية السياحة هي مبالغ من ميزانية المخطط السابق و هذا يدل على ضعف التسيير.

أي من مجموع 10195 سرير من المخطط % أما نسبة الإنجاز في هذا المخطط فقد قدرت بـ 34.45 الثلاثي و 8954 سرير من المخطط الرباعي الأول تم إنجاز ما يقارب 6600 سرير.⁽²⁾

إن العجز المسجل في عدد الأسرة هو نفسه العجز المسجل في البنية التحتية المنجزة في القطاع , و يمكن أن يفسر هذا بـ:

✖ انعدام الرقابة الصارمة .

✖ تتبع نفس السياسة التنموية رغم عدم نجاعتها التي تعكسها التدني المستمر في نسبة الانجاز .

✖ كما أن إنجاز هذه الهياكل أسند إلى مقاولات عمومية غير مؤهلة لمثل هذه المشاريع.

✖ تراكم العجز من المخططات السابقة.

من ميزانية % و أما أنواع السياحة التي تم التركيز على تطويرها هي السياحة الساحلية بنسبة 62.28 % .قطاع السياحة , و بعده السياحة الصحراوية بنسبة 18.22.

(1) محمدي عز الدين. مرجع سابق. ص ص 43-44

(2) MEZAACHE Ali .op. cit. P11

3- المخطط الرباعي الثاني 74-77:

و قدر حجم الاستثمارات السياحية المرصودة لهذه الفترة بـ 1230 مليون دج أي بالزيادة تفوق بالنسبة للمخطط السابق؛ غير أن هذه الزيادة لم تكن استثنائية على القطاع بل كانت بنفس الحجم % 100 بالنسبة لباقي القطاعات و ذلك بسبب ارتفاع تكاليف الاستثمارات أما بالنسبة لنسبة الإنجاز ، بالنسبة للمخصصات الكلية % و قدرت نسبة المخصصات السياحية بـ 1.4 (1) حيث تم إنجاز 860 سرير في سنة 1978 بالميزانية الإضافية المخصصة لهذا القطاع % 35 قدرت بـ لتصبح الطاقة الإيوائية الكلية تقدر بـ 8820 سرير. من مجموع % و قد زاد الاهتمام في هذه الفترة بالسياحة الحضرية التي رصد لها نسبة 29.70 (2) % المخصصات السياحية و بعده السياحة المعدنية التي تحصلت على نسبة 19.27 و أهم ما ميز هذا المخطط هو اهتمامه بترقية السياحة الداخلية. و أهم المركبات السياحية في الجزائرية برمجت في المخطط الرباعي الأول و أنجزت خلال هذا المخطط ، نذكر منها فندق جرجرة ، فندق الشالية في باتنة ، فندق مازفران في زيرالدة ، مركب سيدي فرج ، نادي الصنوبر و فندق تمراس (3).

4- المخطط الخماسي الأول 80-84:

لم ، إن مبدأ تبني سياسة سياحية تجعل القطاع يلعب دور بارز في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية غير أن بلوغ هذا الهدف لم يتحقق حسب ما خطط له. يتغير منذ المخطط الثلاثي و قد تزامن هذا المخطط مع تغير النظرة للعطل المدفوعة الأجر على المستوى الدولي منذ بداية السبعينات و كذلك على المستوى المحلي ، حيث أصبح العامل يرى في العطل الفترة الذي يجب أن يستغلها للترفيه عن نفسه ويجدد طاقت ، وهذا ما أدى إلى طلب داخلي متزايد ، كما ارتفع الطلب على الحمامات المعدنية التي أصبح لها دور كبير في مجال الصحة و العلاج. إنهاء البرنامج المتبقي و خصص لذلك 1.6 و نظرا لتراكم المشاريع غير المنجزة فقد ركزت الدولة على مليار دج ؛ أما الميزانية التي رصدت للقطاع من خلال المخطط فقد بـ 3400 مليون دج أي ما يقارب من ميزانية الاستثمارات الكلية. و الملاحظة البسيطة تبين أن حصة السياحة قد تدهورت إلى أدنى % 0.83 (4) نسبة منذ الشروع في ترقية القطاع

(1) MEZAACHE Ali .op. cit. P11

(2) محمدي عز الدين. مرجع سابق. ص ص 45-46

(3) MEZAACHE Ali .op. cit. P103

(4) محمدي عز الدين. مرجع سابق. ص ص 47-52

إلا نسبة الإنجاز قدرت بـ , ورغم أن المبالغ المرصودة تعكس رغبة سياسية نسبية في تنشيط القطاع من مجموع ما خطط له , و هي نسبة ضعيفة تدل على الفرق الكبير بين البرمجة و الإنجاز %28.96 الفعلي , و قد فسر هذا العجز بـ:

✘ ارتفاع تكاليف بناء المتر المربع من 867 دج سنة 1969 إلى 3913 دج سنة 1980 أي تضاعفت التكلفة بأربع مرات و هذا ما لا يتفق مع الغطاء المالي المرصود للقطاع في كل مخطط.

✘ عدم وجود كفاءات لمراقبة إنجاز و تسيير هذه المشاريع.

و أهم ما يمكن تسجيله في هذا المخطط التجربة الجديدة في طريقة التمويل , حيث أن في المخططات في تمويل المشاريع التنموية, و لكن مع صدور القانون رقم 28-28% السابقة ساهمت الدولة بأكثر من 90 12 المؤرخ في 21 أوت 82 و المتعلق بالاستثمار, المدعم لفتح مجال الاستثمار أمام القطاع الخاص الوطني و الذي ركز على القطاع السياحي ك مجال أساسي للاستثمار و ذلك في المادة الحادية عشر من نفس القانون , حيث وافقت الهيئة المكلفة بالاستثمار على 337 مشروع استثماري لصالح الخواص ابتداءا من سنة 1983 على 1985. (1)

5- المخطط الخماسي الثاني 1984-1989 :

جاء هذا المخطط كامتداد للاستراتيجية تنمية السياحة في المخطط السابق حيث ورد في هذا المخطط مجموعة من الأهداف تلخص في ترقية السياحة الداخلية من حيث بناء المخيمات و تطوير سياحة الحمامات المعدنية .

و ما يلفت الانتباه هو البند الذي ينص على لا مركزية الاستثمار و تنويع المتعاملين في عمليات الاستثمار مثل الجماعات المحلية و القطاع الخاص و المؤسسات العمومية .

ومن أجل ذلك خصص المخطط الخماسي الثاني لقطاع السياحة ما يعادل 3500 مليون دج أي نسبة من مجموع الاستثمارات المقدرة بـ 550 مليار دج , و مباشرة يظهر التدني المستمر في الأموال %0.63 الموجهة لهذا القطاع .

و هذا يدل على أن الاستثمارات السياحية لم تحض بالمكانة و الاهتمام اللازمين لتطوير هذا القطاع. غير حيث بين سنة 1986 و سنة 1988 تم إنجاز , أن إنجازات هذه الفترة تعتبر مقبولة مقارنة بالفترات السابقة 3560 سرير جديد عبر التراب الوطني. (2)

(1) محمدي عز الدين. مرجع سابق. ص55

(2) المرجع السابق. ص56

(3) شبايكي حفيظ مليكه. مرجع سابق . ص191

و تعتبر سنة 1989 سنة مرجعية للتدفق السياحي حيث وصل عدد السياح الأجانب إلى 1.5 مليون سائح موزعين كما يلي: 425000 سائح من المغرب العربي و 228000 سائح أوربي و 546000 جزائريين (3) غير مقيمين

نلاحظ في هذه المرحلة أن عملية ترقية القطاع السياحي لم تبلغ الأهداف المطلوبة رغم أن الإنجازات التي تمت من فترة 67-89 تقدر بـ 48302 سرير و قد تم التركيز على السياحة الساحلية و بعدها الصحراوية , غير أن النتائج كانت بعيدة و بشكل كبير عن النتائج المطلوبة و هذا يعود لضعف الميزانية من جهة و عدم الكفاءة في تسيير رؤوس الأموال من جهة أخرى. (1)

6- تطور القطاع السياحي في فترة 1991-1999 :

إن الظروف الاقتصادية الطارئة التي مرت بها الجزائر بسبب انخفاض أسعار البترول لأكثر من من عائداتها بالعملة الصعبة مما دفع بالجزائر %ال نصف مما سبب للاقتصاد الجزائري خسارة قدرها 40 إلى تمويل اقتصادها عن طريق القروض الأمر الذي ضاعف من حجم المديونية الخارجية , و أمام الحاجة لمصدر تمويل خارج قطاع المحروقات اتجهت الجزائر إلى تثمين بعض القطاعات الأخرى منها القطاع السياحية فعملت على تسطير سياسة جديدة للنهوض بهذا القطاع.

سياسة تنمية الاستثمارات:

قامت الجزائر بمجموعة من الإصلاحات الاقتصادية التي تهدف أساس إلى الانتقال من التسيير المركزي للاقتصاد إلى تسيير قائم على اقتصاد السوق , و انطلق برنامج الاستثمار لسنة 1988 في إطار القانون رقم 88-25 المؤرخ في 12-07-1988 , من أجل تدارك النقائص المسجلة في قانون الاستثمار 88-2 حيث أن هذا القانون حدد النطاق أمام المستثمرين الخواص .

و قد لوحظ أنه بعد صدور القانون و اعتماده، انتعش الاستثمار في القطاع السياحي حيث وصل عدد الأسرة المنجزة من طرف القطاع الخاص إلى 22460 سرير ضمن 518 مشروع . (2)

و قد تم تشجيع الاستثمارات بقانون الاستثمار لسنة 1990 المتعلق بالنقد و القرض حيث جاء في القانون " يرخص للأجانب و الجزائريين غير المقيمين بتحويل رؤوس أموالهم إلى الجزائر لتمويل أي نشاط اقتصادي غير محتكر من قبل الدولة . " , و يعتبر هذا القانون مشجعا للاستثمار و الشراكة كما سمح

(1) صادق زروق. مرجع سابق. ص ص 35-36

(2) محمدي عز الدين. مرجع سابق. ص 64

(3) عليوش قربوع كمال. قانون الاستثمارات في الجزائر . الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية. 1999. ص 16

بإحداث بنوك أجنبية في الجزائر و بالتالي تفتحها أمام رؤوس الأموال الأجنبية في إطار الاستثمار و الشراكة⁽³⁾.

و في ظل هذا القانون أمكن لوزارة السياحة من اقتراح برنامج استثماري تحت اسم " الجنوب الكبير " , و قد جاء هذا البرنامج في إطار إعطاء دفع للتنمية المحلية في الجنوب الجزائري بإنشاء صندوق تنمية الجنوب , الذي أسند إليه كمهام تمويل المشروعات التنموية في مناطق الجنوب التي قسمت لقسمين ,

طوق الجنوب الكبير الذي يستفيد من إعانات تمويلية بنسب مرتفعة نسبيا من الإعفاءات و يظم ولايات أدرار , إليزي , تمنراست و تندوف , أما الطوق الثاني فيظم كل من ولايات بشار , بسكرة , البيض , الأغواط , النعامة , غرداية و ولاية ورقلة .

و مع استمرار الإصلاحات جاء قانون 5 أكتوبر 1993 الخاص بترقية الاستثمار و الذي يعتبر أهم قانون صدر محفز لجلب الاستثمار الخاص المحلي و الأجنبي .

و يخص كل , حيث أن هذا النص التشريعي يستجيب لمتطلبات المستثمرين الخواص في بعده الحر النشاطات الاقتصادية سواء في قطاع الإنتاج و الخدمات ما عدا القطاعات التي تبقى حكرا على القطاع العمومي .

و يمنح هذا النص القانوني مجموعة من الامتيازات للمستثمرين تتمثل في :

✦ حرية تحويل رؤوس الأموال المستثمرة و الفوائد المترتبة عليها .

✦ منح تحفيزات جبائية و جمركية هامة .

✦ التساوي بين المستثمرين الجزائريين و الأجانب .

✦ تغطية الاستثمارات عن طريق المعاهدات الدولية الثنائية الأطراف المتعلقة بتشجيع الاستثمارات و

ضمانها الذي وقعت عليها الجزائر⁽¹⁾ .

و الجدول التالي يوضح الامتيازات التي من المفروض أن تمنح للاستثمارات الخاصة التالية :

- الإنجازات الجديدة .

- توسيع الطاقات .

- إعادة هيكلة المؤسسات .

- عمليات التجديد .

(1) محمدي عز الدين. مرجع سابق. ص71

الجدول رقم 14 : يبين الامتيازات الممنوحة للاستثمارات الخاصة .

الجنوب الكبير	الطوق الثاني للجنوب	المناطق الخاصة (مناطق التوسع السياحي)	النظام العام	النظام الامتيازات
3 سنوات	3 سنوات	3 سنوات	3 سنوات	مساعدات على الإنجاز
إعفاء	إعفاء	إعفاء	إعفاء	حقوق التحويل
0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	حقوق التسجيل لعقود التأسيس و وضع رؤوس أموالها
10 سنوات	7 سنوات	5 إلى 10 سنوات	5 إلى 10 سنوات	إعفاء الرسم العقاري
إعفاء	إعفاء	إعفاء	إعفاء	الرسم على القيمة المضافة
3%	3%	3%	3%	الحقوق الجمركية
تكفل كلي أو جزئي	50%	تكفل جزئي أو كلي	لا شيء	الأشغال القاعدية
تخفيضات كبيرة	تخفيض 50%	تخفيضات كبيرة	بقيمة حقيقية	التنازل عن الأراضي
25%	25%	لا شيء	لا شيء	تخفيض نسبة الفوائد

ال

مصدر: Hachimi MADDOUCHE . op. cit. P133

إن الجدول السابق يبين مجموعة من الإجراءات التي استعدت الدولة لتقديمها للمستثمرين الخواص و هذه الإعانات تعتبر طرق تمويلية بصيغة مشتركة بين القطاع العام و القطاع الخاص في إنجاز المشاريع الاستثمارية حيث حاولت الدولة أن تمنح إعانات لتمويل هذه المشاريع و قد مست هذه الإعانات جميع المصاريف الخاصة بإنجاز المشروع من عقار و رسوم جمركية و كذلك تخفيض الفوائد على القروض بهدف تشجيع الاستثمار الخاص، غير أن الإعانات في أغلبها على المدى المتوسط لا تتناسب مع الأجل الطويلة التي يتميز بها الاستثمار السياحي كما أن الاستفادة من هذه الصيغ يتطلب دراسات مفصلة من الحكومة مما يبطل فعاليتها وهذا ما حدث فعليا في أغلب الحالات . و قد برمج في هذه الفترة المشاريع التالية:

الجدول رقم 15: الاستثمارات السياحية المبرمجة في سنة 1991 القطاع الخاص و العام (المبالغ بـ مليون فرنك فرنسي)

	نهاية السنة العاشرة				نهاية السنة الخامسة				نهاية السنة الثانية				1/1 قاعات الإيواء و (العرض) الفنادق (تجديد + عرض) الجنوب الصحراء الجبال المناخية الشواطئ الحضرية المأوى معسكرات تجهيزات أخرى المجموع الجزئي للعرض 2/ البنية التحتية الجوية (المطارات) البحرية الإعانات معالم سياحية حديثة المجموع الجزئي
	الخاص		العمومي		الخاص		العمومي		الخاص		العمومي		
الفصل الثالث: وضعية الاستثمار السياحي في الجزائر													
		الأسرة	تكلفة	الأسرة	تكلفة	الأسرة	تكلفة	الأسرة	تكلفة	الأسرة	تكلفة		
	تكلفة			تكلفة		تكلفة		تكلفة		تكلفة			
				67	1340	28	1220	52	1050	40	1590		
				67	700	26	860	35	70	29	970		
						15	750			15	750		
		12	600	90	900	20	1000			36	1800		
				13	375	13	375	13	375	13	375		
						04	1000			04	1000		
		30				33		239		03			
	120			24									
		42	600	445	3315	139	5205	340	2125	140	6485		
								3		78			
								09		09			
								03		05			
					94			04		06			
								53		98			

المصدر:
محمدي
عز
الدين مر
جع
سابق.
ص 68

و نلاحظ أن هذا البرنامج يعتبر مرحلة جديدة للاستثمار عامة و لقطاع السياحة بشكل خاص حيث تم دمج القطاع الخاص بشكل أساسي و منحت له حصته من التدخل في ترقية النشاط , غير أن نتائج عمل و تنفيذ هذا المخطط لم ترد و هذا راجع للأوضاع الاستثنائية التي مرت بها البلاد أثناء فترة التسعينات التي حالت دون قيام الاستثمارات بل بالعكس , فقد سجلت خسائر كبيرة في جميع القطاعات بما فيها الهياكل السياحية خاصة منها التي تقع في مناطق غير حضرية .

المطلب الثاني: طرق تمويل القطاع السياحي:

حيث سنحاول تتبع التجارب التمويلية التي عرفها القطاع السياحة و هذا للتمكن من القيام باقتراحات عملية في مراحل أخرى من البحث .

1- سياسة تمويل المخططات

إن السياسات التمويلية التي اتبعت منذ المخطط الثلاثي حتى بداية التسعينات تنطلق أساس من التوجه العام للجزائر في تلك الفترة , حيث في ظل الاتجاه الاشتراكي كانت الدولة تتكفل بكل ما الاقتصادي يخص النشاط الاقتصادي فتقوم بتمويل كل القطاعات بإعداد ميزانيات سنوية تنفق على الكل قطاع , و قد كانت عملية التمويل تتم كما يلي يتقدم المشروع إلى البنك المختص في قطاعه بطلب تمويل ثم يقوم هذا البنك بعرض الطلب على الخزينة العمومية و في حالة موافقة الخزينة تصدر أمر للبنك المركزي بإصدار المبلغ للبنك لصالح المشروع المعني⁽¹⁾ , و بالتالي كانت الخزينة العمومية مصدر القرار التمويلي مم أفقد العملية فعاليتها .

2- طرق التمويل الجديدة

لقد جاءت مجموع القوانين و التشريعات لتنمية الاستثمارات و البحث على طرق جديدة للدفع بالقطاعات نحو مستويات أحسن من الأداء بهدف خلق نشاطات اقتصادية حقيقية تساهم بشكل فعال في تحقيق الإيرادات بالعملة الصعبة بجانب قطاع المحروقات .

و ترد هذه الطرق التمويلية ضمن التوجه الحر للسوق الجزائرية حيث كان على الاقتصاد الوطني أن يخفف عليه العبء الكلي لعملية التنمية و البحث على متعاملين جدد للتدخل بشكل متبادل في عملية تنمية النشاطات الاقتصادية خاصة منها التي تخلق قيمة حقيقية .

(1) الطاهر لطرش . مرجع سابق . ص184.

1-2 الشركات القابضة: (2)

اقترحت تجربة الشركات القابضة في القطاع السياحي الجزائري في سنة 1995, و قامت الجزائر بهذه من الطاقة الإيوائية للقطاع بجميع أنواع الهياكل السياحية. %التجربة بإنجاز 17 مؤسسة تغطي 50 و كان إنجاز مثل هذه التجمعات خطوة سابقة لعملية الخوصصة حيث تولت هذه المؤسسات التي تسمى بـ: (المهام التالية: EGT:مؤسسات التسيير السياحي)

- كون عملية الخوصصة لا تكون دائما في شكل بيع و إنما يمكن أن تأخذ شكل عقود تسيير أو عقود إيجار و بالتالي من الضروري وجود شركات تتعاقد باسم القطاع في ظل هذه العمليات .
- ضرورة استمرار تنشيط الحظيرة السياحية كون أن عملية الخوصصة تتطلب فترات طويلة من المفاوضات .

- تجديد جزء مهم من الحظيرة الفندقية للقطاع من أجل عملية الخوصصة .

كل هذه الأسباب جعلت عملية خلق شركات قابضة داخل القطاع السياحي مرحلة لا بد من المرور عليها قبل خوصصة القطاع و حتى بعد ذلك .

و أهم ما يميز هذه المؤسسات بالنسبة للقطاع السياحي هي كونها شركات قابضة ما بين القطاعات التي في علاقة مع النشاط السياحي مثل قطاع النقل , القطاع المصرفي , قطاع الإعلام و قطاع التأمين و كذلك بمشاركة مكاتب الدراسات التقنية التي تنشط في المجال السياحي الوطني .

2-2 اقتراحات الشراكة :

و تتمثل في الشراكة بين المستثمرين الأجانب و المحليين سواء الخواص أو العموميين , و اشتملت على مشاريع التوسع وإعادة التشغيل و تسيير الهياكل الموجودة , و بلغ عددها الإجمالي في سنة 1996 بـ 27 مشروع في القطاع السياحي (1) , مقسمة إلى :

✖ 7 وحدات شاطئية .

✖ 3 فنادق صحراوية .

✖ 9 فنادق حضرية .

✖ 6 حمامات معدنية .

(2) تحققت في إطار الشراكة المشاريع التالية:

(التي أبرمت عقد تسيير مع شركة جزائرية أصبحت بموجبها SOFITEL شركة سوفيتال)

تسيير فندق بالجزائر (فندق السوفيتال).

(2) Hachimi MADDOUCHE . le tourisme en Algérie , jeu et enjeux . Algérie :HOUMA, pp113-114.

(1) محمدي عز الدين. مرجع سابق. ص 72

(2) المرجع السابق. ص 73

التي تسيير فندق تم إنجازه في إطار شراكة بين شركة عمومية و (HILTON + شركة هلتون) التي أصبحت فيما بعد المالك الوحيد للمشروع مما جنب الجزائر (DAEWOO الشركة الكورية عجز قدر بـ 1000 مليار سنتيم و تخفيض الديون بـ 70 مليون دولار خلال سنة 1996 .

+ كما تم دراسة مشروع إنجاز مشروع مركز تجاري عالمي و قرية سياحية في العاصمة من كما تجري مفاوضات مع شركاء في دولة الإمارات , طرف مجموعة قطرية في الوقت الحالي العربية و قد قامت مجموعة من رجال الأعمال السعوديين لمجموعة سيدار بزيارة منطقة عنابة (3) .

+ كما تنشط شركتان مختلفتان: جزائرية إسبانية و جزائرية إيطالية في التسيير والدراسات السياحية.

2-2 اقتراحات الخصوصية :

لقد وضعت وزارة السياحة منذ بداية التسعينات خطة لعملية خصوصية الهياكل العمومية و على أساسه ترد أشكال الخصوصية في ما يلي:

حيث يحق للمستأجر أن يسير بحرية و في المقابل يدفع مبلغ دوري مهما كانت : * عقد الإيجار نتيجة النشاط.

. و يتلقى على أساسه المسير أجر مهما كانت نتيجة المؤسسة: * عقد التسيير

. * بيع الأصول للمسيرين أو المستخدمين

. * الاكتتاب في رأس المال بشكل كلي أو جزئي

. * بيع الوحدات و الفنادق للمستثمرين المحليين أو الأجانب

و قد خاضت الهياكل السياحية الوطنية تجربة الخصوصية كما يلي :

(CVA) و نادي الأسفار الجزائري (CTA) + في شكل اكتتاب جزئي للنادي السياحي الجزائري (

من رأس المال المقدر بـ 5 ملايين دج. % حيث يملك العمال نسبة 20

+ أما عملية بيع الوحدات فلا تزال في خطواتها الأولى حيث أن الهياكل السياحية العمومية تتطلب

عملية تجديد و إصلاح قبل عرضها للخصوصية المحلية أو الدولية .

و هناك مجموعة من الفنادق المعروضة للخصوصية لم يحض أي واحد منها باهتمام المستثمرين

باستثناء فندق قدر بـ 22 مليار سنتيم إضافة إلى 500 مليون سنتيم كإيجار سنوي لأرض المشروع (1) و

هذا يعطي فكرة على حجم الغلاف المالي الذي تتطلبه الهياكل السياحية و مما حال دون سرعة

خصوصيتها , و تجد الدولة نفسها مجبرة على البحث على صيغ تسهل بيع هذه المؤسسات .

(3) journal" EL WATAN".N°4305 .le 18/01/2005.p 06

(1) محمدي عز الدين.مرجع سابق. ص74

(2) المرجع السابق. ص74

2-3 - الاستثمار المباشر: و يقصد به الاستثمار الأجنبي أو المحلي الخاص , حيث منذ

صدور قانون الاستثمار لسنة 1993 أبدى رأس المال الأجنبي و المحلي اهتمام للاستثمار في الجزائر فارتفع عدد المشاريع بصفة عامة من 694 مشروع سجل في سنة 93-94 إلى 9144 مشروع سجل في سنة 98 و بلغ مجموع المشاريع خلال فترة 93-99 ما يعادل 23054 مشروع أما بالنسبة لقطاع السياحة فإن نسبة حصته من مجموع مبلغ استثمار قدر بـ 2208 مليار دج. أي 1010 مشروع من 23054 مشروع خلال فترة 93-99 برأس مال قدر بـ %المشاريع 4.38 181760 مليون دج من مجموع 2208452 مليون دج. (2)

تعتبر هذه النسبة ضئيلة مما يبين تخوف المستثمرين من القطاع السياحي و هذا رغم أن المنظومة القانونية تتحسن تدريجيا , غير أن رواج المنتج السياحي يرتبط كثيرا بالأوضاع الأمنية و السياسية للبلاد التي كانت سائدة .

و قد سجل في تلك الفترة مفاوضات مع مجموعة أبو نواس الكويتية التي تقدمت للاستثمار في نفس المجال في نهاية الثمانينيات و لكن توجهت نحو تونس و الآن تجري المفاوضات حول شراء بعض الفنادق بالعاصمة و الاستثمار الجنوب و تسيير فندق مطار الجزائر بعد انتهاء الأشغال فيه . و حتى بداية الألفية الجديدة فقد بلغ حجم الغطاء المالي اللازم لتجديد جميع الفنادق ما يقارب 4 آلاف مليار دج حيث فنادق الوسط تتطلب ما يقارب مليار دج و فندق الجزائر يتطلب 100 مليون دج و فندق السفير يتطلب 28 مليون دج .

المطلب الثالث: تقييم الطرق التمويلية لفترة 67-99:

إن عملية التقييم هذه , تهدف إلى الوقوف عند نقائص الطرق المتبعة في ترقية قطاع السياحة خاصة من الناحية التمويلية من حيث مصادر رؤوس الأموال و كذا قنوات تصريف هذه الأموال، فتعتبر هذه العملية جوهرية عند الدفع بأي نشاط اقتصادي, و في ما يلي أهم ما يمكن ملاحظته:

1- تمويل دراسات التهيئة و التجهيز في مناطق التوسع السياحي :

يواجه الاستثمار السياحي الجزائري مشكلة جوهرية ألا و هي عملية تمويل دراسات التهيئة السياحية و كذلك الأشغال اللازمة لتحضير البنية التحتية للعقار السياحي للمرور فيما بعد لعملية تنشيط و تمويل الاستثمارات في حد ذاتها .

فالسُّلطات العمومية لا تلي الاهتمام اللازم لعمليات التهيئة و التجهيز المناطق السياحية و يجسد هذا في عدم وجود أي أراضي أو عقارات تم تهيئتها للاستثمار السياحي و هذا رغم تحديد مناطق التوسع السياحي التي كانت آخر خطوة قامت بها الدولة في مجال الأراضي السياحية كما أن برمجة الهياكل السياحية غير واردة تماما في مخططات التهيئة العمرانية و مخططات شغل الأراضي⁽¹⁾.

و مقارنة مع دول أخرى مثل مصر مثلا فإن الدولة تتكفل كلية بعملية تمويل أشغال التهيئة و التجهيز للأراضي الموجهة للاستثمار السياحي لتحضيرها لتكون تحت تصرف المستثمرين و بأسعار تنافسية.

إن غياب سياسة تهيئة سياحية في الجزائر تفسر التوقف العشوائي للمشاريع السياحية المنجزة من طرف الخواص ففي أغلب الأحيان تقع خارج مناطق التوسع السياحي و هذا تقاديا للتكاليف

الضخمة التي تنجر على إنجاز مشاريع في مناطق تنعدم فيها البنية التحتية لمثل هذا النشاط المتطلب من حيث الخدمات الأساسية و الكمالية كما سبق شرحه في فصل سابق . و في نفس السياق يسجل أغلبية المشاريع من أصل 385 مشروع في طور الإنجاز بطاقة 30000 سرير، يتموقع خارج مناطق التوسع السياحي .

كما يوجد 290 طلب لإنجاز مشاريع سياحية من طرف الخواص المحليين تم تجميدها لعدم جاهزية أرضية الموقع من حيث التهيئة و التجهيز .

و هذه الوضعية تقصي و بشكل كبير الاستثمار الأجنبي من التقدم بطلبات الاستثمار في القطاع السياحي.⁽¹⁾

2- تمويل المشاريع السياحية و الفندقية :

تتميز المشاريع السياحية من ناحية الاستثمار بما يلي:⁽²⁾

✖ تتطلب عملية إنجاز هياكل سياحية أو فنادق أو مركبات للسياحة المعدنية و غيرها دراسة متكاملة و هذا لدمجه مع بيئته الطبيعية من الناحية العمرانية و الجمالية كون أنه عنصر جذب سياحي يتنافس على المستوى الدولي.

✖ كما أن المشاريع السياحية تتميز بفترة إنجاز طويلة تصل إلى 5 خمس سنوات في الجزائر بالنظر إلى الإمكانيات المتاحة بفترة تحقيق الأرباح للمشاريع السياحية على المستوى الدولي و كذلك المحلي تعتبر طويلة نوعا ما أي بمتوسط 3 سنوات. و منه فإن عملية تحقيق الأرباح

⁽¹⁾ ministère du tourisme et de l'artisanat. Plan d'action .op. cit. p p 22-23

للمشاريع السياحية تسجل بعد 8 سنوات منذ بدائية إنجاز المشروع، فخلال هذه الفترة تكون رؤوس الأموال مجمدة في شكل مباني و معدات . و كل هذه الخصائص لا تؤخذ بعين الاعتبار عند منح القروض للمستثمرين في القطاع السياحي حيث تتميز القروض الممنوحة للمتعاملين في الاستثمار (3): السياحي بالصعوبات التالية

- تمنح القروض قصيرة الأجل و هذا ما لا يتناسب مع طبيعة الاستثمار السياحي و هذا ما يشكل عائق للمستثمرين عند البدء في تسديد أقساط القرض قبل إتمام حتى عملية الإنجاز. كما أن البنوك لا تجري أي عملية تفرقة بين النشاطات التي تقوم بتمويلها سواء كانت نشاطات تجارية أو نشاطات إنتاجية ذات فترات استرداد رأس المال مختلفة بشكل كبير.

- كما أن المشاريع السياحية في حد ذاتها المتمثلة في الفنادق، المطاعم، المقاهي السياحية، المخيمات و الوكالات السياحية يتم التعامل معها بشكل خطي رغم اختلاف حجم الغلاف
- المالي الذي يتطلبه كل مشروع فلا يوجد أي تصنيف للمشاريع من حيث حجم رأس المال اللازم للإنجاز.

(1): بالإضافة إلى ما سبق هناك جملة من العوائق التي حالت دون تقدم الاستثمار السياحي

✗ المحيط الطبيعي الذي يتدهور يوم بعد يوم حيث هناك العديد من المناطق الطبيعية التي تعرضت للتلوث و نخص بالذكر الشواطئ التي تعتبر من العناصر السياحية التي تعاني من أضرار التلوث حيث أصبحت مصب لمياه التصريف في أغلب المدن الساحلية و هذا ما يعكس غياب أي وعي بقيمة هذه الثروة لدى السلطات العمومية .

✗ زوال العديد من المعالم الأثرية نظرا لعدم المحافظة عليها أو اجتياحها ممن طرف التوسع السكني غير المدروس أساسا.

✗ غياب المراقبة على نشاطات المطاعم و تدهور مستوى الخدمات المقدمة و خاصة من الناحية الصحية .

✗ غياب الوعي لدى المواطنين لأهمية السياحة و طريقة التعامل مع ظاهرة السياحة سواء كمستهلك أو كمستقبل أي عنصر من عناصر الجذب السياحي.

(1) ministère du tourisme et de l'artisanat. Plan d'action .op. cit. p 24

(2) Ibid. p 24

(3) Ibid. p 25

(1) Hachimi MADOUCHE. op. cit. p 58-60

✘ عدم تناسب النصوص القانونية مع المساعدات التي يتطلبها الاستثمار الخاص و كذا غياب التسهيلات التي يتطلبها القطاع السياحي.

✘ افتقار الإدارة للمهارة لتطوير و دعم المنتج السياحي و صناعته .

✘ ضعف التكوين في هذا المجال و عدم مواكبة التخصصات الموجودة للخدمات السياحية المستحدثة على المستوى الدولي, في كيفية الإنتاج و تقنية و مهارة التقديم التي تعتبر العملية التنموية للمنتج السياحي .

✘ عدم نجاح عملية الخوصصة نظرا لارتفاع تكاليف الهياكل السياحية التي أنشأتها الدولة في مراحل سابقة و بالتالي من الأحسن أن يكون التوجه المستقبلي نحو هياكل الاستقبال صغيرة الحجم و لما لا ذات طابع تقليدي مما يساعد على عملية التسيير من حيث التقنية و من حيث تحقيق عنصر التميز من الناحية التنافسية .

✘ تدهور العملية الأمنية خلال عشرية التسعينات مما حال دون تطور القطاع السياحي ككل سواء من حيث العرض أو الطلب , حيث أن ظاهرة السياحة تنطلق من مبدأ الاستجمام الذي يتواجد بتواجد الاستقرار الأمني , بالإضافة إلى تدهور العديد من الهياكل السياحية لنفس الأسباب الأمنية.

المبحث الثالث: آفاق تنمية الاستثمار السياحي في الجزائر:

إن الأوضاع التي مر بها الاقتصاد الجزائري كانت تتميز بعدم الاستقرار منذ نهاية الثمانينيات , فانخفاض أسعار البترول بأكثر من النصف سبب للجزائر خسارة قدرها 40% من عائداتها بالعملة الصعبة في سنة 1986 , مما دفع الجزائر إلى تمويل الاقتصاد عن طريق الاقتراض, الشيء الذي ضاعف من حجم المديونية الخارجية, وأمام الحاجة الماسة لمصادر التمويل خارج قطاع المحروقات اضطرت إلى التوجه إلى تئمين قطاعات أخرى .

رغم أنه كانت هناك سياسة لتنمية القطاع السياحي منذ الاستقلال غير أنها لم تبلغ الأهداف المسطرة, و يأتي مخطط عمل ترقية السياحة من 2001 إلى 2010 في فترة تتميز بمعطيات اقتصادية و أمنية أفضل و بالتالي فمن المفروض أن يشكل هذا المخطط المنطلق الفعلي لتطوير قطاع السياحة.

المطلب الأول: المحفزات الحالية للاستثمار السياحي في الجزائر:

إن عملية تشخيص الوضعية السياحية في الجزائر حتى وقتنا الحالي تدل أن الدولة قد حاولت تبني سياسة تقوم من خلالها بتطوير القطاع السياحي ليساهم بصورة فعلية في تنمية الاقتصاد . و هذا التوجه نحو الاقتصاد السياحي يبرره بالتأكيد وجود جملة من العوامل التي تطرح كخلاصة لما سبق من مسح حول وضعية القطاع السياحي في الجزائر , و تأتي هذه العوامل كمحفز للتوجه نحو الاستثمار السياحي سواء من طرف القطاع العام أو الخاص المحلي أو الأجنبي و نذكر من هذه المحفزات:

- ✘ وجود تنوع مكاني هائل غير مستغل , يشكل فرصة استثمارية.
- ✘ تنوع مناخي متكامل بين مختلف المناطق السياحية تسمح بنشاط سياحي على مدار السنة.
- ✘ ثراء طبيعي و إرث ثقافي متميز .
- ✘ القرب من الأسواق الموردة للسواح و أهمها أوروبا .
- ✘ هياكل قاعدية للنقل البري و الجوي قابلة للتطوير لمواكبة آفاق تطوير القطاع السياحي في حد ذاته.
- ✘ وجود طلب سياحي معتبر داخلي على المنتج السياحي المحلي .
- ✘ كون الجزائر غير معروفة نسبيا على الصعيد العالمي يجعلها تشكل وجهة سياحية جديدة في ظل سياسة تنموية فعالة للقطاع.
- ✘ إمكانية ممارسة النشاط السياحي في الجزائر و هذا في جميع أنواع السياحة نذكر منها :
 - السياحة العبورية , سياحة الأعمال , السياحة الساحلية , السياحة الجبلية , السياحة الأثرية , السياحة الرياضية , السياحة المعدنية .

✦ وجود إطار قانوني يحاول التكيف مع التوجه الاستثماري .
✦ وجود إرادة من الحكومة تهدف إلى تفعيل دور القطاع السياحي داخل الاقتصاد .
توضع هذه العناصر ضمن عناصر الجذب السياحي و لكن أساسا عناصر جذب الاستثمار السياحي في هذه المرحلة .

المطلب الثاني: مخطط عمل تنمية الصناعة السياحة في الجزائر 2001-2010:

تتجه الجزائر في هذه الفترة إلى تبني مقاربة تتمثل في الاعتماد على قطاعات جديدة في دفع عملية التنمية بحيث يكون لهذه القطاعات ميزة نسبية داخل الاقتصاد الوطني لتضمن بواسطتها حلقة متكاملة من التنمية المستدامة .

و إثر هذه السياسة أولت الحكومة الجزائرية أهمية كبيرة للقطاع السياحي حيث تم إعداد مخطط عمل يوضح فيه الخطوط الرئيسية لإستراتيجية تطوير السياحة خلال 2001-2010 و هذا بتكاتف جهود الهياكل التي في علاقة مباشرة أو غير مباشرة مع عملية تنمية و ترقية و هيكله النشاطات السياحية من أجل تنمية مستدامة لهذا القطاع و مساهمة فعليه له داخل الاقتصاد الوطني .

1- أهداف مخطط تنمية و ترقية السياحة :

إن عملية تطوير القطاع السياحي مرتبطة بالطاقات المسخرة و الموجهة لتدعيم هذا القطاع , و كذلك بالأهداف المراد بلوغها سواء كانت كمية أو نوعية .

1-1 الأهداف النوعية :⁽¹⁾

و تتمثل هذه الأهداف في ما يلي :

- ✦ تثمين الإرث الطبيعي و الثقافي و الحضاري .
- ✦ تحسين و زيادة حجم الأموال الموجهة للقطاع سواء في شكل دعم أو قروض .
- ✦ إعادة بناء الصورة السياسية للجزائر و خاصة من الناحية الأمنية على المستوى الدولي و ذلك بدمج المنتج السياحي المحلي في الأسواق العالمية .
- ✦ العمل على تلبية الطلب المتنامي للسائح المحلي .
- ✦ تحسين الكفاءات الاقتصادية و التجارية و المالية لقطاع السياحي .
- ✦ مساهمة القطاع السياحي في امتصاص البطالة و ترقية الموارد البشرية .
- ✦ مساهمة القطاع في تحقيق التوازن الجهوي الاقتصادي .
- ✦ تحسين البيئة السياحية و المحافظة عليها في آن واحد عن طريق التنمية المستدامة .

(1) Ministère du tourisme et de l'artisanat. Plan d'action .op. cit. p 31

2-1 الأهداف الكمية :

إن الأهداف النوعية ما هي إلا وصف كمي لنوعية الأهداف المراد بلوغها و تتمثل الأهداف الكمية في الشكل الملموس للمنتج السياحي التي تهدف إليه عملية التنمية و التي تتمثل في:
+ زيادة القدرة الإيوائية:⁽¹⁾ و بلوغ هذا الهدف يتم على مرحلتين كما ورد في المخطط الوزاري:

المرحلة الأولى: و تمتد هذه المرحلة من 2001 إلى 2005 و تعطى الأولوية في بداية عملية التنمية و خلال هذه المرحلة إلى خلق بيئة تجذب الاستثمار نحو القطاع السياحي من خلال محاولة التحكم في تجهيز و تهيئة المناطق الموجهة للاستثمار. و بالأخذ بعين الاعتبار صعوبات بلوغ هذا الهدف في هذه المرحلة فإن زيادة القدرة الإيوائية ستكون بمعدل 4000 سرير سنويا أي ما يعادل 20000 سرير في سنة 2005 .

المرحلة الثانية: و التي تمتد من 2006 على 2010 حيث سيتم خلالها إنجاز 6000 سرير سنويا أي بحجم 30000 سرير في أفق 2010 و هذا بافتراض تجاوز صعوبات المرحلة الأولى. و بتجميع القدرة الإيوائية للمرحلتين و كذا للمرحلة السابقة من الاقتصاد المخطط فإن حجم العرض السياحي سوف يبلغ بالتقريب 118000 سرير .
و بمقارنة معدل الإنجاز المقدر لهذه العشرية بـ 5000 سرير سنويا فهو يقل بـ 50% عن معدل الإنجاز في تونس والمغرب .

+ زيادة حجم الاستثمارات السياحية⁽²⁾: إن بلوغ الطاقة الإيوائية المقدر سابقا تتطلب حجم استثماري خاص بغطاء مالي يقدر بـ 75 مليار دج أي بتكلفة 1.5 مليون دج للسرير, و هذا خارج تكلفة أرضية المشروع .
و تشكل تكلفة الدراسات و أعمال التجهيز نسبة 20% من تكلفة الاستثمار أي بغطاء مالي يقدر بـ 15 مليار دج يتم إنفاقه بالإضافة إلى ما سبق خلال العشرية المقبلة .
و تساهم عملية إقامة المشروعات في ترقية المناطق النائية كما ستساهم أيضا في خلق نشاطات أخرى مكملة للنشاط السياحي .

و في إطار جذب الاستثمار الأجنبي فإن عملية تجهيز و تهيئة الأراضي المخصصة للاستثمار السياحي تكون بالتكفل المالي التام للدولة .

(1) ministère du tourisme et de l'artisanat. Plan d'action .op. cit. p p 32-33

(2) Ibid. p 34

٤ زيادة التدفق السياحي: تم تسجيل خلال سنة 1990 تدفق سياحي قدر بـ 1137000 سائح تضمن 685000 أجنبي , وتعتبر هذه النتائج أرقام مرجعية بالنسبة للأهداف المسطرة للعشرية الحالية , رغم أن النتائج السابقة حققت في فترة لم يحض فيها القطاع السياحي بالعناية اللازمة .
و تضع السلطات المختصة في السياحة هدف آخر وهو استرجاع الحصة التي كانت تملكها السوق السياحية الجزائرية سنة 1990 و التي قدرت بـ 685000 سائح أجنبي, و هذا خلال الفترة 2001-2005 أما خلال الفترة 2005-2010 فتهدف السياسة السياحة إلى زيادة التدفق السياحي بنسبة 15% سنويا أي بحجم 1200000 سائح أجنبي في سنة 2010.

و يؤخذ بعين الاعتبار الجزائريين المقيمين في الخارج كطاقة سياحية تغذي السوق المحلية و تهدف السياسة السياحية في هذا الإطار إلى بلوغ حجم 980000 زائر لسنة 2010.
و قد أدت الأوضاع الأمنية السابقة إلى توجيه عدد مهم جدا من الجزائريين المقيمين إلى الأسواق السياحية المجاورة و قدر عددهم بـ 1 مليون سائح سنويا وهذا راجع لضعف العرض السياحي المحلي كما و نوعا .
٥ خلق فرص عمل جديدة:⁽¹⁾ ورد في تقرير المنظمة العالمية للسياحة إن عملية إنجاز سريرين جديدين في القدرة الإيوائية تؤدي إلى خلق منصب شغل مباشر و دائم في القطاع السياحي و ثلاث مناصب أخرى في النشاطات المتصلة بالسياحية.

بالانطلاق من هذه الآلية فإن مناصب العمل التي يمكن خلقها حتى سنة 2005 تبلغ 10000 منصب مباشر و 30000 منصب غير مباشر.

و على نفس الأساس فإن عدد المناصب التي يمكن خلقها في سنة 2010 تكون بحجم 25000 منصب شغل مباشر و 75000 منصب غير مباشر أي مجموع 100000 منصب شغل جديد.

كما يؤخذ بعين الاعتبار مناصب العمل التي يتم خلقها إثر تحسين أداء الوحدات السياحية المتواجدة سواء من خلال الخوصصة أو الشراكة حيث سيتم تحسين نظامها للتسيير , و تحسين نوعية المنتج و بالتالي رفع المردودية , و تؤدي هذه الإجراءات إلى خلق مناصب عمل جديدة في مجال الترفيه , النقل , قطاع البنوك , الوكالات السياحية و الصناعات التقليدية ... الخ .

٦ زيادة الإيرادات السياحية بالعملة الصعبة:⁽²⁾ انطلاقا من متوسط إنفاق السائح الأجنبي سنويا

الذي يقدر بـ 570.8 دولار خلال متوسط فترة الإقامة , فإن الإيرادات التي تنجر على عدد السواح في

أفق 2010 المقدر بـ 1200000 سائح, تكون بما يعادل 685000000 دولارا.

(1) ministère du tourisme et de l'artisanat. Plan d'action .op. cit. p 37

(2) Ibid. P 38.

أما متوسط الإنفاق للجزائريين المقيمين في الخارج فيقدر بـ 428.5 دولارا خلال متوسط فترة إقامتهم و بالتالي فإن الإيرادات السياحية المقدر تحقيقها من تدفق 980000 سائح في أفق 2010 تعادل 420000000 دولار.

و منه تكون الإيرادات المحققة في القطاع السياحي في حدود مليار دولار. أما فيما يخص النقل فإن الإحصائيات تنص على أن 50% من السواح الأجانب تنتقل بالشركات الجوية الجزائرية و بتكلفة متوسطة في سنة 2010 تقدر بـ 103.6 دولار للسائح , و منه تقدر الإيرادات المتوقعة بـ 620 مليون دولار لسنة 2010 .

2- المنتج السياحي موضوع التنمية :

إن عملية تنمية قطاع معين تتم بصورة تدريجية و منه بالنسبة للقطاع السياحة يتم التركيز على بعض المنتجات التي يكون عليها الطلب مرتفع و في مرحلة أخرى و بتفعيل آلية التمويل الذاتي داخل القطاع يكون التوجه إلى طرح منتجات جديدة لتوسيع الحصة في السواق العالمية . و تبعا للدراسات التي قام بها مكتب الدراسات السياحية فإن السواح المحليين المقيمين و الجزائريين غير المقيمين و كذلك الأوربيين يطلبون نفس المنتجات السياحية . و منه و في مرحلة أولى فإنه يتم التركيز على المنتجات السياحية التالية :

┆ السياحة الساحلية: (1) إن السياحة الشواطئ تعتبر المنتج الأكثر طلب من طرف السواح الأجانب الأوربيين التي تعتبر السوق الموردة و في نفس الوقت فإن الطلب المحلي موجه في أغلبه إلى السياحة الساحلية و هذا تماشيا مع نظام العطل المعمول به في فصل الصيف .

ومنه فهذا المنتج يمثل 80% من المنتجات التي يتم الطلب عليها ففي سنة 2000 توجه 100 مليون سائح محلي للسواحل و في المقابل هذا الطلب فإن الساحل الجزائري يحتوي على 260 شاطئ للسباحة و هذا يعكس الحجم عمليات التهيئة و التجهيز اللازمة من أجل احتواء الطلب الموجود و بأسعار تنافسية.

┆ السياحة الرسمية : (2) إن الإدماج في النظام الاقتصادي الدولي من خلال الانضمام إلى المنظمات الدولية كالمنظمة العالمية للتجارة و الاتحاد الأوربي هي ضمن التوجهات الحالية للدولة الجزائرية و من الضروري في ظل هذه المعطيات وجود هياكل استقبالية لإقامة المؤتمرات و تنظيم المعارض بغرض جذب المتعاملين من هذه المنظمات.

(1) ministère du tourisme et de l'artisanat. Plan d'action.op. cit. P40.

(2) Ibid. p 43 .

و يبقى هذا الفرع من القطاع السياحي على المستوى الوطني ضعيفا جدا.

‡ السياحة الصحراوية : يعتبر هذا المكسب الطبيعي ذو أهمية استراتيجية بالنسبة للاقتصاد الوطني.

و يتميز هذا المنتج بخصائص منفردة على الصعيد الدولي و بالتالي يفرض هذا الفرع السياحي نفسه على عملية تنمية القطاع حيث يجب أن تعطى الأولوية و في الآجال القصيرة للمناطق السياحية في الجنوب الكبير فمن المفروض أن تشكل هذه المنطقة قطب استراتيجي للسواح الأجانب .

و ستكون آثار تنمية مثل هذا المنتج السياحي التمرس في جذب السواح الأجانب لأقطاب سياحية أخرى و كذا تطوير أنشطة سياحية أخرى مثل سياحة الاستكشاف و سياحة النزاهات الطويلة . و يجب الأخذ بعين الاعتبار في ظل عملية التنمية مدى حساسية بعض المناطق السياحية و سرعة تأثرها بالاستهلاك المكثف و بالتالي العمل بالتنمية المستدامة للمنتج بالاستهلاك المدروس .

و تتميز عملية تنمية المنتج السياحي الصحراوي بهياكل بسيطة و تجهيزات إيوائية ليست على درجة عالية من التعقيد كون السائح المتوجه للصحراء يندمج مع الطبيعة البسيطة و عزلة المنطقة عن المناطق الحضرية , وبالتالي فالمطلوب هو الراحة التامة و الهدوء أكثر منه الصخب في الهياكل الاستقبالية و هذا ما يتلاءم مع القطاع الخاص من حيث عدم ضخامة رؤوس الأموال الموجهة للاستثمار في هذا المجال .

‡ سياحة الحمامات المعدنية:⁽¹⁾ يتواجد على المستوى الوطني 8 مراكز أو محطات للمياه المعدنية العلاجية المستغلة, و تعمل هذه المحطات بكامل طاقتها الاستقبالية على طول السنة , كما يتواجد 202 محطة غير مستغلة .

و تسعى الخطط التنموية إلى تكوين أقطاب سياحية تؤدي خدمات سياحية صحية استجمامية و لما لا يبروز بعض المدن كمراكز للعلاج بالمياه المعدنية على المستوى الدولي .

إن التوجه لتطوير المنتجات السابقة يمكن أن يتم بشكل متوازي بالنسبة لثلاث أنواع أساسية المتمثلة في السياحة الساحلية , السياحة الصحراوية , و السياحة المعدنية , لبلوغ مرحلة التمويل الذاتي داخل القطاع و من ثمة التوجه نحو عرض منتجات سياحية أخرى لتوسيع حصة السوق الجزائرية في السوق الدولية .

3- وسائل الدفع بالتنمية السياحية في مخطط العمل 2001-2010:

(1) Ministère du tourisme et de l'artisanat. Plan d'action .op. cit. p 46

من الضروري توفير وسائل الدفع الضرورية لتنمية قطاع السياحة و يقع العبء على الدولة بشكل كلي في توفير المناخ الاستثماري و العناصر الأساسية التي من شأنها أن تساهم و تسهل عملية إنجاز المشاريع الاستثمارية .

3-1 تهيئة و تسوية ملكية العقار السياحي:⁽¹⁾

و تعد هذه العملية أول مرحلة من التدعيم التي يتطلبها الاستثماري و تأتي تسهيلات الدولة في شكل تمويل عيني للقطاع السياحي.

و قد أعطيت الأولوية في تسوية و تهيئة 20 منطقة سياحية من أصل 174 و هذا ضمن قانون 1988 (ملحق 1)، حيث تم تقرير إجراء دراسات تقنية لتجهيز هذه المناطق و كذا تسوية طريقة التمليك الأراضي التابعة لهذه المناطق.

و تهدف عملية اختيار هذه المناطق إلى توجيه الاستثمار السياحي العام أو الخاص نحو هذه المناطق لتنمية أنواع محددة من الأنشطة السياحية.

و قد أخذت الدولة على عاتقها عملية تمويل الدراسات التقنية لتهيئة و تجهيز هذه المناطق بالهياكل الأساسية و تحضير العقار السياحي لعملية الاستغلال.

و في المقابل يتحمل المستثمر تكلفة التهيئة المباشرة المرتبطة بالمشروع .

و يرد في المادة 5 من قانون المالية لسنة 1998 إمكانية تنازل الدولة بالاتفاق على أرضية المشروع التابعة للدولة لصالح المستثمر.

و تملك الوكالة الوطنية للسياحة الحق في السبق لشراء الأراضي المتواجدة في مناطق التوسع كما يحق لها مصادرة ملكية هذه الأراضي إذا كانت غير مستغلة في غير ما تم التخطيط له.

تقوم الوكالة الوطنية للسياحة ببيع الأراضي المتواجدة في مناطق التوسع السياحي في المزاد العلني لصالح المستثمرين.

3-2 تمويل المشاريع السياحية:

لقد منح القطاع السياحي مجموعة من التسهيلات التمويلية التي تتناسب مع خصائص الاستثمار في هذا المجال و قد جاءت هذه التسهيلات في الإجراءات التالية :

⊕ منح قروض طويلة الأجل:

⁽¹⁾ Ministère du tourisme et de l'artisanat. Plan d'action .op. cit. p51.

✳ في مرحلة أولى يتم تشجيع المؤسسات البنكية , لخلق منتج سياحي في شكل " قرض فندقي" (crédit hôtelier) ⁽²⁾ يتناسب مع الاستثمار السياحي الذي يحتاج عادة إلى آجال طويلة حيث تقدر متوسط فترة الإنجاز بـ 5 سنوات , أما فترة استرداد رأس المال فتقدر بـ 3 سنوات في المتوسط منذ بداية المشروع الاستثماري .

و في مرحلة ثانية يتم تشجيع قيام مؤسسات بنكية متخصصة في الاستثمار السياحي بهدف خلق نشاط اقتصادي منظم في هذا القطاع .

✳ تم الاتفاق بين وزارة المالية و وزارة السياحة و الصناعات التقليدية و العديد من البنوك في الآونة الأخيرة على تخفيض أسعار الفائدة على القروض الممنوحة للاستثمار السياحي من 8% على 6.5% ⁽¹⁾.

✳ تم خلق صندوق بنص من قانون المالية 2002 , مختص في تدعيم الاستثمار السياحي بحجم من الإعانات يقدر بـ 200 مليون دج , بغطاء مالي يقدر بـ 140 مليون دج موجه خصيصا لتنشيط دراسات التهيئة و التجهيز لمناطق التوسع السياحي .

✳ كما منح الاستثمار السياحي مجموعة من الامتيازات التمويلية متمثلة في : ⁽²⁾

✳ كل الحصص العينية أو المالية متاحة للمشاركة في الاستثمار السياحي.

✳ الحرية الكاملة للاستثمار المباشر بنسبة 100% أو بالمشاركة مع مستثمرين محليين بالنسبة لمستثمرين الأجانب.

✳ ضمان حرية التحويلات الخارجية سواء لرؤوس الأموال أو الأرباح الناتجة عن الاستثمار السياحي.

✳ الإعفاء من رسم نقل الحيازة و الرسوم العقارية الأخرى .

✳ الإعفاء من الرسم على القيمة المضافة (TVA) بالنسبة للسلع و الخدمات التي تدخل

ضمن الاستثمار الأجنبي .

✳ الإعفاء التام لمدة تتراوح بين سنة إلى عشر سنوات على الضرائب التالية:

- الضريبة على أرباح الشركات التي تقدر بـ 32% .

⁽²⁾ kamel CHEHRIT. op. cit . p126.

⁽¹⁾ kamel CHEHRIT. op. cit . p 126.

⁽²⁾ Ibid . p 126.

- الدفع الجزافي .

- الضريبة على النشاط الصناعي و التجاري التي تقدر ب 2.55% من رقم الأعمال.

- في حالة الأرباح بالعملة الصعبة ,الإعفاء الكلي من الضريبة على أرباح الشركات و

الدفع الجزافي .

✘ تخفيض النسبة التي يدفعها رب العمل للضمان الاجتماعي من 24% إلى 7%.

و تشير هنا أن التسهيلات التمويلية تغطي جميع الاستثمارات السياحية للمشاريع الحديثة و الهياكل

المستحدثة , أو عمليات التجديد و تحديث الهياكل المتواجدة سابقا سواء بالنسبة للقطاع العام أو الخاص .

3-3 وسائل الدفع الأخرى :

إن دفع قطاع معين نحو مستويات أحسن من الأداء تتطلب تشكيلة كاملة من أدوات التنمية , فالعملية التمويلية ترد ضمن خطة متماسكة لتفعيل نشاط اقتصادي معين , و على هذا الأساس فقد تضمن مخطط عمل تطوير القطاع السياحي وسائل أخرى تتمثل في : (1)

✘ رفع مستوى التأطير في المجال السياحي .

✘ تدعيم عملية التنمية بفتح الطرقات و شبكات تصريف المياه الخاصة بالنسبة للجنوب.

✘ تشجيع الصناعات الحرفية.

✘ تفعيل دور الوكالة الوطنية للسياحة .

✘ محاولة إعادة تنظيم الحظيرة الفندقية الوطنية.

✘ ممارسة الرقابة على نشاط الفنادق و المطاعم لتحسين نوعية الخدمات .

✘ محاولة وضع إطار قانوني يخدم عملية تشجيع الاستثمار .

✘ خلق و حدات و مخابر تخصص في دراسة السوق المحلية و الدولية و البحث في مجال

السياحة.

المطلب الثالث: نقائص مخطط عمل تطوير السياحة 2001-2010:

لقد اعتادت الحكومة الجزائرية على وضع مثل هذه المخططات كبرنامج يتم الاعتماد عليه و اتباعه لتحقيق هدف معين , و بالتالي فهو يبقى وسيلة مناسبة و لكن تحتاج لمراقبة حقيقية أثناء عملية التنفيذ , لبلوغ الأهداف المسطرة , و من هذا المنطلق يمكن تحسين هذا البرنامج و تعديله بطريقة مستمرة و في أي مرحلة من عملية تنفيذه , و بالتالي يمكن الوقوف عند مجموعة من نقائص هذا المخطط المتمثلة في :

(1) Ministère du tourisme et de l'artisanat. Plan d'action .op. cit. p 58.

✘ لا يحتوي هذا المخطط على دراسة مفصلة للطلب السياحي من حيث الحجم و النوع, فلا يوجد هناك تحليل للسوق الجزائرية السياحية, فالطلب يعتبر الانطلاق لتحديد توجهات العرض.

✘ أهمل المخطط الجانب التمويلي من حيث الإعانات النقدية التي يمكن أن تقدمها الدولة في إطار دعم هذا القطاع, فمن الضروري أن تحدد صيغ تمويلية بنسب معينة, يستفيد منها المستثمرين حسب نوع المشروع و حجمه.

✘ أهمل المخطط, الاستثمار في الإعلان و الإشهار السياحي الذي يشكل دعم أساسي لتنشيط و زيادة التدفق السياحي الأجنبي و المحلي كذلك, فالإعلان يعتبر من الأدوات الأساسية لدمج السياحة الوطنية في السوق العالمية.

✘ غياب خطة مفصلة لعملية الخوصصة التي شرعت فيها الدولة منذ نهاية التسعينات في قطاع السياحة, و حتى هذه الفترة, لما تؤثر هذه العملية على نشاط القطاع.

✘ لا يحتوي المخطط على تفصيل كافي و عملي لمواقع المشاريع في مناطق التوسع السياحي و طريقة تقسيمها و استغلالها أو حتى تملكها.

✘ لا يوجد أي تفاصيل بالنسبة للصناعات الحرفية و كيفية تدعيمها فهي نشاط أساسي في الظاهرة السياحية.

✘ لم يتم إعطاء حصة كافية لتدعيم النقل السياحي سواء الخارجي أو الداخلي لتسهيل التدفق السياحي, فالنقل عصب أي نشاط اقتصادي, و كون موضوع النقل في السياحة هو الإنسان فهذا يتطلب اهتمام خاص.

المطلب الرابع: عرض حجم الاستثمار في ظل مخطط عمل ترقية السياحة حتى سنة 2004:

إن الحصول على إحصائيات تبين نسبة الإنجاز من المخطط في هذه المرحلة غير متاح من طرف الإدارات الرسمية, غير أنه من الضروري توضيح مسرى عملية التنمية في القطاع موضوع الدراسة, و فيما يلي بعض الإحصائيات فيما يخص المشاريع السياحية حتى 2004. و بصفة عامة يلاحظ حدوث زيادات في السعة الإستقبالية في الهياكل بجميع أنواعها كما يرد في الجدول التالي :

الجدول رقم 16 : يبين تطور السعة الإستقبالية في الهياكل السياحية الجزائرية خلال فترة 2000-2004

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004
سعة الاستقبال بالسرير	67087	66523	72567	77473	82034

المصدر: وزارة السياحة و الصناعات التقليدية الجزائرية

كما أن عدد السواح الأجانب عرف زيادات معتبرة نوعا ما خلال السنوات الأخيرة كما يرد في الجدول التالي :

الجدول رقم 17 : يبين تدفق السواح الأجانب للفترة 2004-200

2004	2003	2002	2001	2000	
368562	304914	251145	1966229	175538	دخول السواح الأجانب
865157	861373	736915	75187	690446	دخول الجزائريين غير المقيمين
1233719	1166287	988060	901416	865984	المجموع

المصدر: وزارة السياحة و الصناعات التقليدية الجزائرية

✶ أن عدد المشاريع السياحية في طور الإنجاز 257 من طرف القطاع العام بغلاف مالي قدر بـ 41 مليار دج و بطاقة إيوائية تقدر بـ 26201 سرير , كما تم إحصاء 72 مشروع للبنية التحتية بغلاف مالي قدر بـ 21 مليار دج لسنة 2004⁽¹⁾ .

✶ و أهم ما يمكن ملاحظته من تغيرات في القطاع السياحي هو عملية تجديد مجموعة من الفنادق ثم طرحها لعملية الخوصصة كما يلي :

- في منطقة الغرب⁽²⁾ أهم الأقطاب السياحية في هذه المنطقة هي مدينة وهران و تلمسان حيث استقبلت الأولى 20 مليون سائح و الثانية 14 مليون سائح في صيف 2004 .
و لا تزال الحظيرة الفندقية تابعة للقطاع العمومي في هذه المنطقة بعدد 110 فندق لمدينة وهران لوحدها , و لكن 24 فندق فقط مصنّف من مجموع ما سبق.
و هناك مجموعة من المشاريع لإنجاز فنادق فخمة:

- مشروع إنجاز فندق الشيراتون « SHERATON » بشراكة ليبية جزائرية بغلاف مالي قدر بـ 9.1 مليار دج .

- مشروع لفندقين 5 نجوم لا يزال في مرحلة التفاوض .

- أما في ولاية تلمسان ما ميز القطاع السياحي في سنة 2004 هو عرض " فندق الزينيين" للبيع حيث حققت هذه المؤسسة رقم أعمال لسنة 2003 قدر بـ 11.5 سنتيم و قدرت الأرباح الصافية بـ 2.6 مليار سنتيم و قد تلقى هذا الفندق عرضين للشراء , حيث تكلفه مثل هذه المشاريع كبيرة جدا .

(1) www.mta.dz le31/ 01/2005

(2) Journal" LE QUOTIDIEN d'ORAN".N°3058. le 19-01-2005.p 13

- كما تم عرض " فندق الفرسان" في ولاية معسكر و كذلك " فندق التافنة" في مغنية و 4 حمامات معدنية في منطقة الغرب للخصوصة خلال سنة 2004 , غير أن هذه العملية لم تنجح بسبب ارتفاع سعر هذه الهياكل .
- في منطقة الشرق: و هذه المنطقة تعاني تأخر كبير شأنها شأن المناطق الأخرى و أهم ما سجل في النشاط الاستثماري لسنة 2004⁽³⁾:
- تتكفل الدولة بإنجاز 17 هيكل استقبالي بغلاف مالي قدر بـ 3 مليار دج , حيث ستكون 4 منها جاهزة لموسم صيف 2005 .
- سجل 175 طلب استثماري خاص لإنجاز فنادق بطاقة استقبالية تقدر بـ 1187 سرير.

- كما تم التفاوض مع المجموعة السعودية سيدار « SIDAR » التي أنجزت برج الأعمال في الشارقة و مشاريع تهيئة في المحمدية , تم التفاوض حول إنجاز مركبات سياحية في كل من شاطئ "سيدي سالم" و شاطئ " الخروبة" في ولاية عنابة .
- و تبدي مجموعة « ACCORD » الفرنسية رغبة في الاستثمار في بعض المشاريع السياحية التي قدر عددها بـ 34 في كامل التراب الوطني بما فيها الشرق.
- و قد حاولت السلطات المركزية إبراز أهمية المنطقة من الناحية السياحية بعرض الإمكانات السياحية لمنطقة عنابة (saint Augustin) في الصالون العالمي للسياحة و السفر في ماي 2004 لمحاولة جذب الاستثمار العالمي.
- و تدعيما لترقية السياحة في المنطقة تم فتح خط جوي مباشر بين مدينة عنابة و مدينة روما كامتداد طبيعي و سياحي .
- أما بالنسبة لمدينة قسنطينة فقد قامت مؤسسة التسيير السياحي للشرق بعرض مجموعة من الفنادق للخصوصة بين أكتوبر 2004 و جانفي 2005 , غير أن هذه المجموعة لم تلقى فرصتها نظرا لضخم الأموال التي تتطلبها هذه المشاريع .
- أما في مدينة سطيف فقد تم خوصصة "فندق الهضاب" نظرا لنشاطه المزدهر بسبب موقعه الاستراتيجي حيث يقع في الطريق الرابط بين الجزائر و سطيف .⁽¹⁾

⁽³⁾ journal" EL WATAN".N°4305 .le 18-01-2005.p 06

- و قد قامت مؤسسة التسيير السياحي لنفس المنطقة بتجديد 8 هياكل فندقية منذ نهاية سنة 2001

و هذا ما تطلب غلاف مالي كبير.

- و قد عرفت الفنادق في ولاية سكيكدة تجربة عروض الخصوصية , و من " فندق بوقرون "

الساحلي , الذي تعرض لعدة خسائر بسبب الأوضاع الأمنية مما أدى إلى تدهور المبنى في حد ذاته , و مع بداية 2004 قامت مؤسسة التسيير للشرق بأشغال التصليح و التجديد حيث خلال موسم صيف 2004 تضاعف رقم الأعمال إلى 70 مليار سنتيم .⁽²⁾

- كما تم عرض كل من " فندق الشلية " في باتنة و "فندق الحماديين" في بجاية لعملية

الخصوصية .

- و قدر حجم الاستثمارات في مدينة جيجل في سنة 2004 بـ 27 مشروع عمومي 19 منها

متوقف و 8 مشاريع تتقدم ببطء . و تم إحصاء 10 مناطق فقدت طابعها السياحي لاستغلالها في مشاريع عمومية كما هو الحال "لميناء جنجن" .⁽³⁾

✖ و في إطار الشراكة فقد تم التعاقد بين شركة « ACCORD » الفرنسية و مجموعة مهري لإنجاز مشروع لـ 34 فندق على كامل التراب الوطني . حيث في المرحلة الأولى برمج 12 فندق من 2 و 3 نجوم, موجه للطبقة المتوسطة.⁽¹⁾

✖ كما يجري التفاوض بين مجموعة تابعة لإماراتي و كويتي تسمى سلسلة مايوت « MAYOTTE » لإنجاز فنادق لنفس السلسلة الفندقية في الجزائر .

✖ ستقوم شركة سيدار بالشراكة مع شركة حامد الإماراتية بإنجاز فنادق مصنفة بتكلفة 300 مليون دولار.⁽²⁾

✖ و تتفاوض الجزائر لإعادة تفعيل رالي باريس- دكار عبر التراب الوطني الذي منذ سنة 1988 أصبح عبر التراب التونسي ثم الليبي ثم المغرب و الصحراء الغربية , و يزعم استعادته ابتداء من جانفي 2006.

و ما يمكن ملاحظته أنه لا يزال القطاع السياحي بعيد نوعا ما عن ما هو مسطر له خاصة من ناحية تهيئة و تجهيز المناطق الاستثمارية فلحد الآن لا توجد أي منطقة تم إعدادها للاستثمار السياحي .

(1) Journal" EL WATAN". le 18-01-2005.p 06

(2) Ibid.p 06

(3) Journal" LE QUOTIDIEN d'ORAN".N°3057. le 18-01-2005.p 06

(1) Journal "LE QUOTIDIEN d'ORAN".N°3015. le 28-11-2004.p 05

(2) جريدة" الخبر". العدد 4253 . 11-28 - 2004. ص 02

خاتمة الفصل :

سمح لنا هذا الفصل بتتبع مسرى تطور القطاع السياحي الجزائري و التجربة التمويلية فيه , و تتم هذه الدراسة عن تأخر كبير و تراكمات لعجز العديد من مخططات العمل الخاصة بترقية القطاع , حيث قدر تأخر القطاع ب 45 سنة مقارنة بمستوى أداء السياحة العالمية, و أهم ما يمكن أن نستنتجه من مواصفات للقطاع السياحي الجزائري :

- تملك الجزائر ميزة نسبية في القطاع السياحي .
 - وجود عناصر جذب سياحية معتبرة من شأنها أن تحتوي حجم مهم من الاستثمار السياحي.
 - ضآلة المشاريع السياحية المتواجدة أصلا .
 - وجود طلب داخلي معتبر .
 - وجود طلب خارجي يتجسد في القرب من الأسواق الموردة للسواح وهي السوق الأوروبية , إضافة إلى الجالية الجزائرية في الخارج .
- و قد تميزت عملية تنمية القطاع السياحي بمجموعة من النقائص التي المفروض الانطلاق منها لبعث سياسة تنموية مناسبة للمراحل القادمة لترقية السياحة الجزائرية و تدارك التأخر المسجل في هذا النشاط, و أهم ما يمكن ملاحظته:

* الحاجة ل خطة عملية لخصوصة الحظيرة الفندقية العمومية .

* غياب أدوات جديّة لتدعيم الاستثمار السياحي من الناحية التمويلية خاصة فيما يخص أرضية المشروع.

* غياب الجرأة في التعامل مع السوق السياحية الجزائرية لعدم دراية المتعاملين الاقتصاديين خاصة المحليين بديناميكية عمل هذه السوق.

* غياب الإطار القانوني المتناسب مع جميع المتعاملين في القطاع من القطاع العام الممثل في الدولة والمستثمرين الخواص .

و منه فتنمية القطاع السياحي يعتبر خيار إستراتيجي بالنسبة للاقتصاد الجزائري, مما يضعنا أمام ضرورة البحث عن طريقة التنمية الملائمة مع وضعية الاقتصاد و منه إيجاد الصيغ التمويلية المناسبة. و عليه فإن اقتراح استراتيجية تنمية للقطاع السياحي في الجزائر يجب أن تنطلق من مجموعة من التفاصيل التي بلورتها التجربة السياحية الدولية , مع محاولة الاستفادة من إمكانياتها الخاصة و من ثمة التميز بها . و تعتبر عملية الدمج بين المعطيات الداخلية و الخارجية لظاهرة اقتصادية معينة مثل السياحة , خطوة جوهرية لتفعيل نشاط من شأنه أن يدعم الاقتصاد بطريقة إيجابية .

الفصل الرابع :

آليات تنشيط و تمويل الاستثمار السياحي
في الجزائر

المقدمة :

إن عملية اقتراح صيغ تمويلية للاستثمارات السياحية في الجزائر تتطلب التدقيق في وضعية القطاع السياحي حيث أي اقتراح يجب أن يأخذ بعين الاعتبار المعطيات الحالية بما تتضمنه من نقاط قوة و ضعف و خصائص للبيئة التي سيتم الاستثمار فيها من الجوانب الطبيعية و القيمة.

و سنحاول في هذا الفصل الأخير إعطاء بعد عملي لمجموع الأفكار الواردة سابقا , حيث سنلجأ في بداية الفصل إلى القيام بعملية تشخيص للوضعية السياحية في الجزائر و مقارنتها مع ما هو معمول به دوليا في تونس و الغرب , و منه نحاول بناء تصور جزئي للاستراتيجية الأنسب لتنمية السياحة في بلادنا و هذا لا يأتي بشكل منفصل عما هو موجود و لكن تطرح هذه التصورات لتحديد ملامح استثمار سياحي يتفق مع جميع المعطيات الاقتصادية و الاجتماعية, و بالتالي سنحاول إدراج منتج سياحي يتكيف في خصائصه مع البيئة الجزائرية بكل مكوناتها بالطبع إلى جانب المنتج السياحي المتواجد أصلا, و يبقى العامل المحدد لكفاءة هذا المنتج هو قدرته على المنافسة و جذب السياح؛ و بعد استقاء الحجم المتاح من المعلومات نقوم باقتراح مجموعة من الصيغ التمويلية التي تبنى على المميزات الأساسية للصناعة السياحية التي تقصينها من خلال هذا العمل.

المبحث الأول: تشخيص الوضعية الحالية للسياحة في الجزائر.

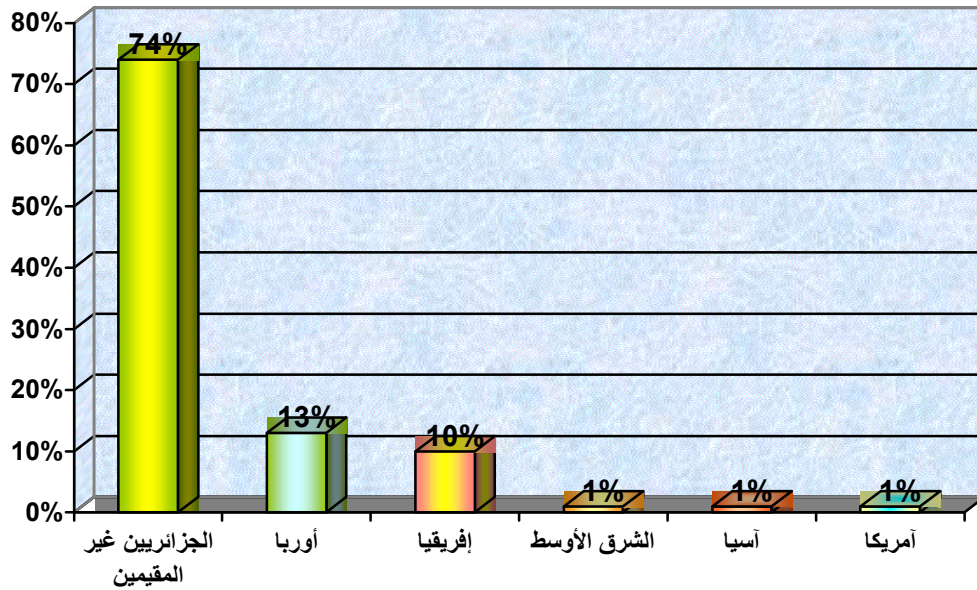
سنحاول في هذا الجزء من البحث تتبع أهم مميزات النشاط السياحي في الجزائر , بهدف تحديد نقاط القوة و الضعف و التي تتمثل أساسا في : الأسواق الموردة , مؤشرات النشاط , وضعية الهياكل السياحية و غيرها من العناصر التي سنحاول مقارنتها مع نظيرتها في كل من السياحة التونسية و المغربية من أجل تحديد حجم النقص و بالتالي اقتراح آليات تنمية القطاع و بشكل خاص صيغ تمويلية مناسبة للمعطيات بشكل عام.

المطلب الأول: الأسواق الموردة للسياحة في الجزائر.

استقبلت الجزائر في سنة 2003 ما يقارب 1166297 سائح , و عليه فإنها سجلت زيادة تقدر بـ 18% لسنة 2002, وارتفع هذا التدفق في سنة 2004 بنسبة 5.58% , حيث بلغ 1233719 سائح أجنبي⁽¹⁾. و في حين استقبلت تونس 5.3 مليون سائح أجنبي في سنة 2003 ثم ارتفع العدد إلى 6 مليون سائح في سنة 2004 , أي بنسبة زيادة تقدر بـ 12%⁽²⁾ ؛ أما بالنسبة للمغرب فقد كان عدد السياح لسنة 2003 حوالي 4.8 مليون سائح ليصل في سنة 2004 إلى 5.08 مليون سائح , أي حقق ارتفاع بنسبة 6% (ترد هذه الإحصائيات بشكل مفصل في الفصل السابق ص 92 و ص 102).

و تبرز هذه الإحصائيات أن عدد السياح الأجانب في الجزائر لا يمثل إلا نسبة 23% من عدد السياح الأجانب في المغرب , و نسبة 20% من نفس العدد في تونس و توضح هذه النسب عن النقص الكبير في الطلب على السياحة في الجزائر نظرا لضعف العرض بشكل أساسي .

شكل رقم 4: يوضح نسب جنسية السياح الأجانب في الجزائر لسنة 2003



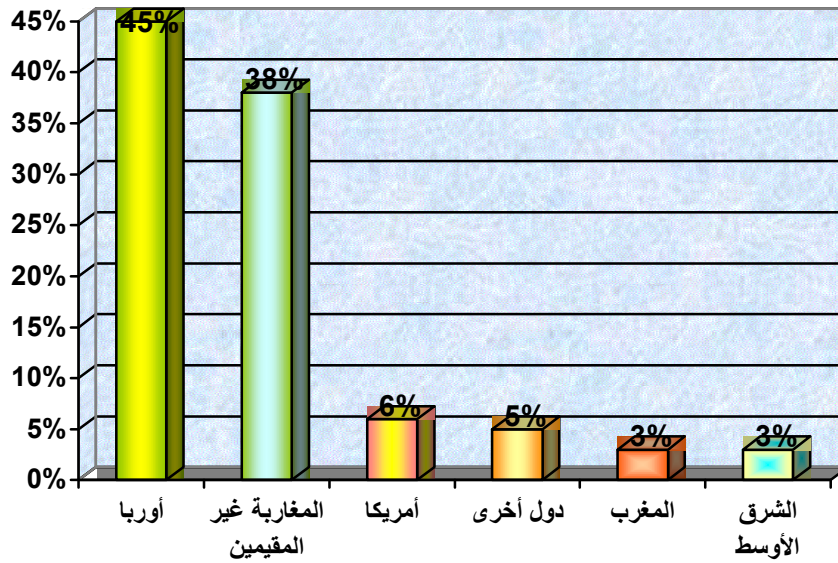
المصدر: www.missionseconomiques.org le:13-04-2005

⁽¹⁾ وزارة السياحة و الصناعات التقليدية. مديرية التخطيط و الإحصاء. 2004.

⁽²⁾ www.world-tourism.org le:06/03/2005

و يتكون التدفق السياحي نحو الجزائر لسنة 2003 من نسبة 26% سياح أجنب و نسبة 73.86% جزائريين مقيمين في الخارج , و الشكل الموالي يوضح توزيع دخول السياح عبر الحدود لسنة 2003.⁽¹⁾ و إضافة للجدول السابق فإن أهم الأسواق الأجنبية الموردة للسياحة في الجزائر هي فرنسا بنسبة 37.78% ثم تأتي تونس في الدرجة الثانية بنسبة 21.21% من مجموع السياح الأجانب (دون الجزائريين غير المقيمين). و إذا ما قمنا بعملية المقارنة بين دخول السياح الأجانب نحو الجزائر و المغرب في الشكل الموالي

الشكل رقم 5 : يوضح الأسواق الموردة للسياحة في المملكة المغربية لسنة 2003



المصدر: le 27/09/2004 . www.maroc2020.com

و يمكن ملاحظة أن عدد المغاربة غير المقيمين الذين يتوجهون للمغرب يمثل نسبة 38.43% من نسبة السياح الأجانب أي ما يعادل 1650143 سائح , في حين أن عدد السياح الجزائريين غير المقيمين القادمين للجزائر لا يتعدى 861419 سائح , حيث جزء من هذه الشريحة غير المستغلة يتوجه في الحقيقة نحو تونس و المغرب , و توضح المقارنة بين الأرقام أن أمام السياحة الجزائرية أسواق كامنة يمكن أن تستغلها , نظرا لأن لكل من تونس و المغرب و الجزائر نفس الأسواق الموردة للسياح , و لكن النسب منخفضة كثيرا بالنسبة للجزائر و هذا يعود إلى أن الجهود المبذول من طرف الصناعة السياحية في الجزائر لا يزال ضعيف , و في حالة تنشيط سياسة سياحية فعالة فإن الفرصة تبقى متاحة أمام الجزائر.

إضافة إلى ذلك فإن عدد السياح الفرنسيين يمثلون نسبة 69% من مجموع السياح الأوروبيين في الجزائر لسنة 2004⁽²⁾ , بينما في المغرب لا يمثل الفرنسيين إلا نسبة 38%⁽³⁾ , و هذا ما يدل على أن الدول المنافسة تستثمر في أسواق جديدة من أجل جذب سياح أوروبيين جدد , و المقارنة بين عدد السياح الفرنسيين بين الجزائر التي استقبلت سنة 2003 ما يعادل 105256 فرنسي , و في نفس السنة استقبل

(1) www.missionseconomiques.org le :13/04/2005

(2) وزارة السياحة و الصناعات التقليدية , مديرية التخطيط و الإحصاء 2004 .

(3) www.maroc2020.com . le 27/09/2004

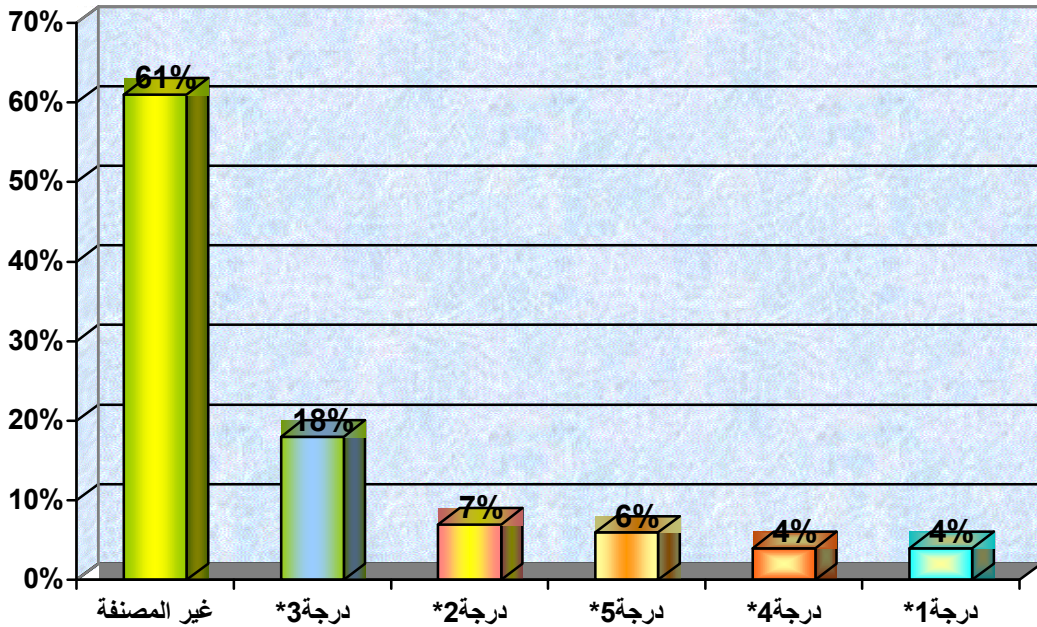
المغرب 877347 فرنسي⁽¹⁾ , نلاحظ أن هذه الأخيرة استطاعت أن تستقطب حصة معتبرة من السوق الفرنسية , و رغم أن الجزائر تعتبر من الوجهات المفضلة لدى السائح الفرنسي بفعل جملة من العوامل الثقافية و التاريخية غير أن الفارق في العدد يوضح الفجوة غير المستغلة من طرف الصناعة السياحية في الجزائر. كما تجدر إثارة نقطة أنه من خلال دراسة النموذج السياحي لكل من تونس و المغرب فإن الجزائر ترد كمنافس محتمل داخل السياسات التنموية السياحية للبلدين.

المطلب الثاني: وضعية الهياكل الإستقبالية في الجزائر.

يتوفر في الجزائر ما يقارب 82034 سرير , موزعة على 940 فندق⁽²⁾ لسنة 2004. و تصنف الفنادق في الجزائر على 6 درجات من درجة فندق غير مصنف إلى درجة فندق مصنف ب 5 نجوم⁽³⁾. و إذا ما قورن حجم الأسرة المتوفرة في الجزائر مع تلك المتوفرة في المغرب و التي تقدر ب 128325 سرير , و مع التي تتوفر في تونس و التي يقدر عددها 222000 سرير لسنة 2004 , يتبين النقص الكبير من حيث الكمية في العرض السياحي الجزائري. أما من حيث النوعية فيمكن ملاحظة ما يلي:

* نسبة الفنادق المصنفة في الجزائر لسنة 2004 قدر ب 39%⁽⁴⁾ , بينما نسبة الفنادق المصنفة في المغرب تصل إلى 74%⁽⁵⁾ و تصل نفس النسبة في تونس إلى 78%⁽⁶⁾.

الشكل رقم 6 : يبين توزيع الطاقة الإستقبالية (عدد الأسرة) من حيث تصنيف الفنادق لسنة 2004 .



المصدر: وزارة السياحة و الصناعات التقليدية , مديرية التخطيط و الإحصاء. 2004.

(1) www.maroc2020.com . le 27/09/2004

(2) وزارة السياحة و الصناعات التقليدية , مديرية التخطيط و الإحصاء. 2004 .

(3) Hachimi MADDOUCHE. op. cit. P 258

(4) وزارة السياحة و الصناعات التقليدية , مديرية التخطيط و الإحصاء. 2004

(5) www.maroc2020.com . le 27/09/2004

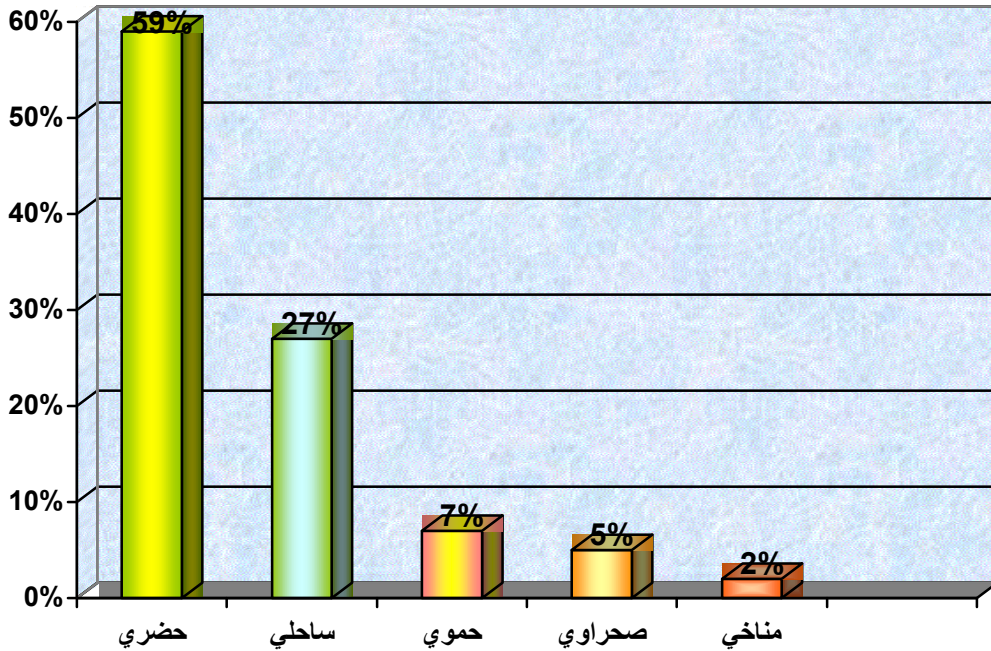
(6) Cyrine AYOUB- JEDIDI, Frederic GITS. Op .Cit. P2

و تعكس الإحصائيات السابقة المستوى المتدني للخدمات المقدمة من طرف السياحة في الجزائر حيث تبلغ نسبة الفنادق غير المصنفة 61% , و النسبة المتبقية في أغلبها فنادق من درجة 3 نجوم. و تعتبر الجزائر الأضعف من حيث العرض السياحي كما و نوعا داخل الحوض المتوسط , في حين تشهد المنطقة نشاطا سياحيا مرتفعا و مميذا على المستوى الدولي.

✘ أما فيما يخص طابع المؤسسات الفندقية في الجزائر فإن السياسات السياحية لم تعطي نتيجة لبلوغ نتائج مناسبة تسمح بتوفير تشكيلة متنوعة من الفنادق فيرد مباشرة نقص كبير في الفنادق المخصصة لسياحة الأعمال في المدن الكبرى كقسنطينة و سطيف .

✘ فيما يخص طابع نشاط الهياكل السياحية نوضحه في الشكل الموالي :

الشكل رقم 7 : بين توزيع سعة الإستقبال حسب طابع المؤسسات الفندقية (عدد الأسرة) لسنة 2004



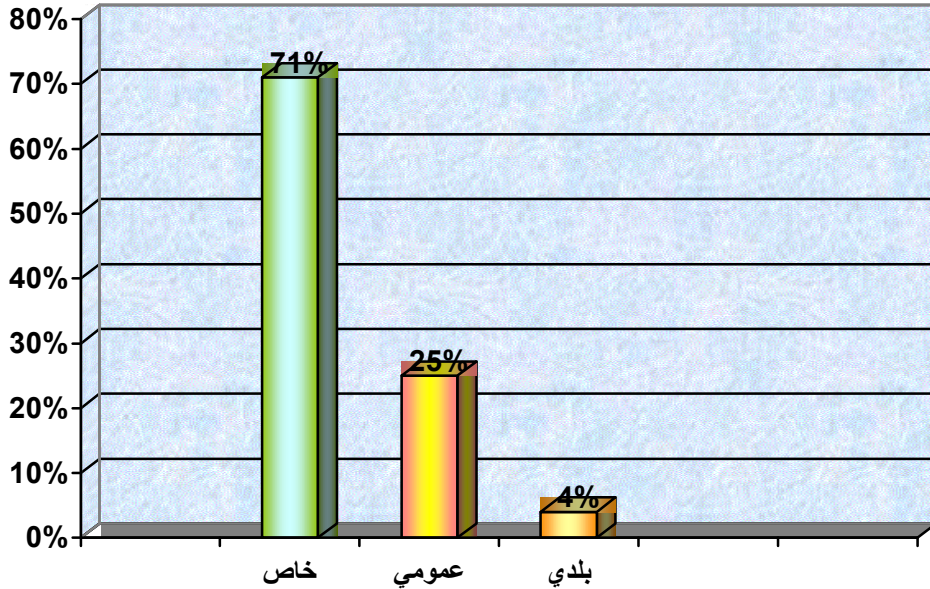
المصدر: وزارة السياحة و الصناعات التقليدية , مديرية التخطيط و الإحصاء

و رغم أن هذا التوزيع يبين أن الطابع الحضري و الساحلي هو الغالب على الهياكل الإستقبالية غير أن هذه الهياكل في أغلبها غير مصنفة و بالتالي فهي دون المستوى المطلوب من الخدمات و من غير الممكن أن تلعب دور تنافسي, كما يلاحظ الغياب التام للهياكل السياحة الموجة لسياحة الأعمال , و كذلك النقص الكبير في عدد الأسرة التابعة للطابع الصحراوي , رغم أن هذا الطابع يعتبر إستراتيجي بالنسبة للقطاع السياحي , غير أنه الملاحظ من الإحصائيات التي وردتنا أن عدد الأسرة عامة يرتفع بمعدل نمو يقدر بـ 6%⁽¹⁾ , و رغم بساطة معدل النمو إلا أنه يمكن يرقى إلى نسب أعلى من خلال سياسة سياحية مناسبة .

(1) وزارة السياحة و الصناعات التقليدية , مديرية التخطيط و الإحصاء. 2004 .

✘ بالنسبة للطابع القانوني لملكية الهياكل السياحية فيرد الشكل الموالي

الشكل رقم 8: بين توزيع سعة الاستقبال حسب الطابع القانوني للمؤسسات الفندقية (عدد الأسرة) لسنة 2004



المصدر: وزارة السياحة و الصناعات التقليدية , مديرية التخطيط و الإحصاء 2004.

و يتوضح من الشكل أن الطابع القانوني على الحظيرة الفندقية في الجزائر هو الطابع الخاص حيث تمثل حصته الخواص نسبة مرتفعة

و يتضح من التصنيف حسب الطابع القانوني للهياكل السياحية أن هناك إقبال من طرف القطاع الخاص على الاستثمار السياحي, غير أن غياب الرقابة و المنافسة , و كذلك عدم وجود قانون يمنح الامتيازات للفنادق المصنفة مثل قروض تجديد و إصلاح الفنادق بأسعار فوائد ميسرة , أدى إلى وجود قطاع فندقي خاص يقدم مستوى مخفض من الخدمات , وهذا ما يضعف القدرة التنافسية للقطاع على المستوى الدولي, كما يتضح من التصنيف ضعف مشاركة الجماعات المحلية في الاستثمار السياحي, رغم أن استراتيجية التنمية المحلية يمكن أن تساهم بشكل مفيد في ترقية النشاط السياحي و ترد هذه السياسة في التجربة السياحية الفرنسية , أين تتكفل الجماعات المحلية بترقية مناطقها و تجهيزها من أجل استقبال النشاطات السياحية.

✶ أما من ناحية توزيع الفنادق على التراب الوطني فيرد الشكل الموالي:

الجدول رقم 18 : يبين توزيع سعة استقبال المؤسسات الفندقية حسب النوع في كل الولايات لسنة 2000

الولايات	حضري		صحراوي		ساحلي		حموي		مناخي		المجموع
	العدد	السعة	العدد	السعة	العدد	السعة	العدد	السعة	العدد	السعة	
أدرار			8	551							8
الشلف	5	322			2	100					7
الأغواط	6	338	1	98							7
أم البواقي	11	648									11
باتنة	21	1201							1	16	22
بجاية	44	1732			18	1593	1	48	1	60	64
بسكرة	14	801	6	174			1	368			21
بشار	13	812	2	352							15
بلدية	9	428					2	90	4	102	15
البويرة	9	396							1	268	10
تمنراست			6	644							6
تبسة	16	777									16
تلمسان	27	1605					1	135			28
تيارت	11	661									11
تيزي وزو	17	1025			11	443			6	543	34
الجزائر	39	6496			13	7165	1	308			53
الجلفة	19	738					1	126			20
جيجل	18	974			9	514					27
سطيف	35	1498					6	532			41
سعيدة	5	610					1	117			6
سكيكدة	9	704			8	534					17
سيدي بلعباس	7	356									7
عنابة	39	2517			2	268			1	160	42
قائمة	10	461					3	554			13
قسنطينة	21	1055									21

الفصل الرابع: آليات تنشيط و تمويل الاستثمار السياحي في الجزائر.

9								439	9	المدينة	
8								387	8	مستغانم	
12						1106	12			مسيلة	
60			2402	54				435	6	معسكر	
17						12869	17			ورقلة	
63					1932	3		3540	60	وهران	
6								169	6	البيض	
4							174	4		إليزي	
7								295	7	برج بوعريريج	
8	250	1			1574	3		458	4	بومرداس	
9					683	8		48	1	الطارف	
1							74	1		تندوف	
5								186	5	تسمسيلات	
9							876	9		الوادي	
13	100	1	288	7				302	5	خنشلة	
11								453	11	سوق أهراس	
8					2467	7		20	1	تبيازة	
4								280	4	ميلة	
9	40	1	760	1				298	7	عين الدفلة	
4							102	1	189	3	النعام
9			216	1	288	2		261	6	عين تيموشنت	
22							1948	22		غرداية	
7								252	7	غليزان	
821	1539	17	5974	80	17555	85	7385	89	34197	555	المجموع

المصدر: وزارة السياحة و الصناعات التقليدية ,مديرية التخطيط و الإحصاء لسنة 2002.

و أهم ما يمكن ملاحظته من الجدول السابق :

✦ تضم كل من مدينة بجاية، الجزائر، وهران و عنابة الحصة الأكبر من الطاقة الإستقبالية , حيث تحوز ربع حجم الفنادق مما يبين التوزيع غير المتوازن للهيكل على المستوى الوطني.

✦ نلاحظ أن بعض المدن الساحلية كالطارف، مستغانم، سكيكدة , بومرداس و تيبازة لا تحتوي في مجموعها على 60 فندق من جميع الأنواع سواء الساحلية و الحضرية , و هذا يعكس النقص الكبير في الهياكل الاستقبالية رغم تمتع هذه المدن بنفس المزايا المناخية و الطبيعية لكل مدن ساحل البحر الأبيض المتوسط في الضفة الشمالية و الجنوبية .

✦ لا يشكل حجم الفنادق ذات الطابع الصحراوي إلا نسبة 9.8% من الحجم الكلي للفنادق , رغم أن الصحراء تشكل نسبة 80% من المساحة الإجمالية للجزائر , ولا يقصد هنا للمساحة علاقة مباشرة بعدد الفنادق غير أن للتوزيع الجغرافي دور مهم في إستيعاب الظاهرة السياحية من حيث أثارها على البيئة الطبيعية و الاجتماعية حيث أن تمركز الهياكل السياحية بحجم كثيف في منطقة أثرية، يؤدي إلى توافد عدد كبير من الأجانب لهذه المنطقة مما قد يعرضها للتلف و تغيير شكلها الأصلي جراء الاستعمال؛ كما أن كثرة تواصل السياح مع السكان الأصليين يمكن أن يؤدي اكتساب سلوكيات تتنافى مع العادات الاجتماعية و المبادئ الدينية .

✦ نلاحظ أن بعض المدن ذات الأهمية التاريخية أو كون أنها تحتل موقع استراتيجي مثل مدينة سطيف و مدينة قسنطينة لا تحتويان على حجم معتبر من الفنادق فقسنطينة تحتوي على 21 فندق, 2 منها مصنفة بثلاث نجوم . في حين تحتوي مدينة سطيف على ثلاث فنادق مصنفة بدرجة 3 نجوم رغم أهمية المدينة و موقعها الاستراتيجي داخل الوطن .

✦ كما أن أغلبية الهياكل الاستقبالية هي عبارة على فنادق و بالتالي يظهر نقص في الأنواع الأخرى من أنواع الهياكل كالمركبات و القرى السياحية التي توجه للسياح الأجانب أو المحليين.

✦ كما أن، الإحصائيات السابقة لا تحتوي على الهياكل ذات الطابع التقليدي كون أنها شبة معدومة بالرغم من أن العرض السياحي يكتسب أهميته من تأصله بالمحيط العام للمنطقة .

✦ نلاحظ أيضا غياب التنسيق بين المناطق الأثرية على المستوى الوطني و توزيع الهياكل الاستقبالية، فعلى المستوى الوطني هناك مناطق أثرية مصنفة دوليا مثل مدينة جميلة , من الأنسب من الناحية الاستثمارية أن تقام هياكل استقبالية على مقربة من هذه المناطق .

إن العرض السابق لوضعية الهياكل السياحية و النشاط السياحي المرافق له , يقود لإبراز الفجوة التي يمكن النشاط فيها , من حيث نوعية الهياكل التي يجب الاستثمار فيها , و المناطق التي يمكن أن تستقبل كل نوع.

و كمرحلة أولى من الاستثمار يجب استدراك النقص و ملاءمة الفجوة بين الحد الأدنى الذي يعتبر حاليا تحقيق نسب النمو التي تسجل في كل من تونس و المغرب من حيث نسب زيادة حجم الهياكل أو نسب الزيادة في عدد السياح الجانب و لكن بتبني نموذج نمو يحقق ميزة تناسية للقطاع السياحي الوطني على المستوى الجهوي على الأقل؛ فالطاقة الاستيعابية في الجزائر لا تمثل سوى نسبة 63% من حجم الهياكل في المغرب , و تمثل نسبة 30% من حجم الهياكل في تونس بالأخذ بعين الاعتبار الفرق في المساحة الجغرافية بين تونس و الجزائر.

المطلب الثالث: أفاق أنواع العرض السياحي في الجزائر .

في البداية يمكن تحديد نوعية الأنشطة السياحية التي يمكن أن تلعب دور مهم في تنشيط السياحة الجزائرية و تمنحها ميزة تنافسية من حيث النوعية و التكلفة . فمن الضروري حصر فئة من الأنشطة التي يتم الانطلاق منها لتطوير السياحة في الجزائر , و نوعية الأنشطة تحدد المناطق المناسبة لها , و بالتالي تساعد في تحديد الملامح العامة لنوعية الاستثمارات , و من ثمة آليات تنميتها و تمويلها .
و عليه حسب رأينا فإن نوعية الأنشطة السياحية ذات الأولوية في التنمية تتمثل في :

1/ سياحة الأعمال و المؤتمرات: كون الجزائر في مرحلة عقد اتفاق الشراكة الأورو متوسطية مع الاتحاد الأوروبي الذي من خلاله تهدف إلى زيادة تدفق الاستثمارات الأجنبية المباشرة , و عليه فنحن أمام ضرورة توفير هياكل استيعابية تضمن استيعاب النشاط الاقتصادي الذي تقبل عليه البلاد.
و رغم أنه من المنظور الاقتصادي أن قدوم رجال الأعمال إلى بلد ما و إنفاقه على الإقامة يعتبر إيراد اقتصادي لا يقارن مع الامتيازات الاستثمارية التي يسعون للحصول عليها, غير أن الزبون المتمثل في رجل الأعمال يعتبر فرصة أمام السياحة في الجزائر لمحاولة ترك انطباع جيد لدى هذه الفئة و الاستثمار فيها في المستقبل , و تدرج هذه العملية ضمن عملية ترقية الصورة السياحية الجزائرية لدى المستهلك الدولي .

و من جهة أخرى فإن الجزائر تمتلك إمكانية جذب فئة أخرى من السياح ألا و هي فئة البعثات العلمية و المؤتمرات الدولية , حيث تحتوي الجزائر على مقومات تسمح لها بالقيام بالتبادل العلمي بين جامعاتها و المعاهد الأجنبية و التعريف بالإرث الثقافي و الطبيعي , و لتوسيع النشاطات العلمية إلى القيام برحلات استكشافية من أجل تنمية الموارد المتاحة .

و عليه فإن هذا النوع من النشاط السياحي يتطلب نوعية محددة من الهياكل الاستيعابية فسياحة الأعمال تستوعبها عادة الفنادق الفخمة التي تعتبر من أولويات السياسة السياحية نظرا للنقص الكبير الذي تعاني منه الجزائر في هذا النوع من الهياكل,

و من المنطقي أن تتواجد مثل هذه الهياكل في مدن تملك امتيازات طبيعية من أجل تدعيم العرض السياحي .

2/ السياحة الساحلية : تعتبر السياحة الساحلية من أهم العناصر التنافسية بالنسبة للأقطاب السياحية على

المستوى الدولي , و يتضح هذا في التجربة السياحية لدول جنوب شرق آسيا (إندونيسيا و ماليزيا).
و تعتبر الجزائر من دول حوض البحر الأبيض المتوسط التي تمتلك منتج سياحي ساحلي ذو نوعية جيدة و مميزة، حيث يعتبر المناخ المعتدل و الطبيعة التي تمنح مناظر جبلية خلابة مطلة مباشرة على البحر، مما سمح باستعاب نشاط سياحي يستطيع منافسة العرض السياحي الساحلي في العديد من الدول الأخرى.
و بالتالي تعتبر عملية تنشيط صناعة المنتج السياحي الساحلي ضرورية لبعث النشاط السياحي و الاستفادة من الطلب المرتفع في العطل و فصل الصيف. غير أن هذه العملية تتم بصورة تدريجية حيث في البداية يتم العمل على جذب حجم أكبر من الجالية الجزائرية المقيمة في الخارج .

كما أن الطلب الداخلي على المنتج الساحلي معتبر جدا فعدد كبير من الجزائريين يتوجهون كل سنة نحو السواحل التونسية لوفرة الهياكل و انخفاض التكاليف بالإضافة إلى العوامل الأمنية في العشرية الماضية , و بالتالي يجب توفير هياكل استقبالية ذات طابع عائلي و بأسعار مناسبة , مثل المخيمات العائلية المجهزة , القرى السياحية , و الفنادق من الدرجة المتوسطة , ويمكن أن تلعب المنافسة دور مهم في تخفيض الأسعار و رفع مستوى الخدمات.

3/ السياحة الصحراوية :

تعتبر الصحراء بالنسبة للجزائر مورد اقتصادي متعدد الأبعاد , حيث تقدم هذه البيئة ميزة سياحية منفردة على المستوى الدولي , و الملاحظ أنه رغم الأوضاع التي مرت بها البلاد إلا أن السياح الأجانب لم يتوقفوا بصورة مطلقة , حيث يسجل في كل سنة عدد معين من الأجانب الذين يتوجهون نحو المناطق السياحية الكبرى مثل الهوقار أو تميمون.

و يتجسد في الصحراء ميزات طبيعية و حضارية حيث تزخر بواحات من النخيل و كثبان رملية رائعة مع جبال بركانية , تشكل فيما بينها عرض طبيعي يمتزج مع حياة اجتماعية بدوية بسيطة و كذلك اجتماعية منفردة عن كل ما هو متاح في باقي أرجاء العالم, و سيتم التفصيل في عملية تطوير المنتج السياحي الصحراوي في ما سيأتي.

المبحث الثاني: استراتيجية تنمية القطاع السياحي في الجزائر.

إن استراتيجية تنمية القطاع السياحي في الجزائر تملك عدة أبعاد, و سنحاول في هذا الجزء من البحث التعرض لبعض الجوانب ذات الأولوية التي يتم على أساسها تحديد الملامح العامة لنوعية سياحية وطنية لا تختلف في هدفها و نوعيتها عن المعايير الدولية المعمول بها و إنما تتأقلم في عرضها مع طبيعة المجتمع الجزائري من جوانب اجتماعية و دينية.

المطلب الأول : خصائص الصناعة السياحة المقترحة في الجزائر.

تثبت التجارب السياحية الدولية أن القطاع السياحي يحتاج إلى سياسة مضبوطة تسمح له بالانطلاق و بلوغ مرحلة التمويل الذاتي , غير أن انطلاقة القطاع و بناء سياسة سياحية ناجحة يتطلب تحديد الخصائص المراد تفعيلها ضمن الهياكل السياحية بشكل يضمن إيجاد قطاع يحقق النتائج المرغوب فيها في الأجل المتوسطة و الطويلة.

1- ضرورة وجود عنصر تنافسي : من الملاحظ أنه لكي يتم عرض منتج سياحي يسعى إلى كسب مستهلكين على المستوى الدولي , يجب أن يتصف هذا المنتج بميزة تنافسية تجعله أولا يقنع وكالات السفر بعرضه على لوائحها , و من ثمة يمكن أن يقنع أي مستهلك أجنبي باقتنائه.

فالسياحة التونسية يتميز منتجها بانخفاض تكاليفه , فبالنسبة للسائح الذي يختار تونس كوجهة , فهو يتحصل على عطلة سياحية على ساحل البحر الأبيض المتوسط , في فنادق تسير بنسبة 35% من السلاسل الفندقية الدولية و هذا ما يرفع من نوعية الخدمات المقدمة , و بسعر منخفض نسبيا , و رغم أن الاستراتيجية في ظاهرها ليست في صالح الهياكل السياحية (انخفاض العوائد) إلا أنها تسمح بنشاط مستمر و حجم أقصى من الحجوزات في الفنادق.

أما فيما يخص السياحة في المغرب فالميزة التنافسية هي الطابع الثقافي و التقليدي الذي يمكن التعامل معه بشكل مباشر بمجرد التواجد في أي منطقة في المملكة , بالإضافة إلى نوعية الخدمة المصنفة على المستوى الدولي نظرا لأن نسبة كبيرة من الاستثمار السياحي في المغرب تابعة لوكالات السفر الدولية التي تستثمر مباشرة في الهياكل الاستقبالية و بالتالي هي نفس الخدمة المقدمة في أوروبا أو أي منطقة أخرى مع إضافة الطابع الخاص بالثقافة المغربية .

و منه فإن السياحة تسوق دوليا بالطابع الذي تكتسبه و الذي يسمح لها بإثبات نفسها داخل السوق السياحية الدولية .

و يمكن للمنتج السياحي الجزائري أن يعتمد على الميزات التنافسية وفقا للمعطيات العامة الداخلية و الخارجية للوضعية السياحية:

✚ تنوع العرض السياحي في المنطقة الواحدة (جبلي ، ساحلي و ثقافي).

✚ خلق طابع سياحي تقليدي مرتبط بجميع الخصائص التي تتميز البيئة المحلية.

2- تدخل الدولة في البداية نشاط القطاع السياحي: يصنف الاستثمار السياحي ضمن الاستثمارات

الثقيلة في أغلبه , و عليه فهو لا يحقق عوائد إلا في الأجل المتوسطة و الطويلة , و هذا ما يصعب من عملية انطلاق النشاط السياحي في دولة ما , كون أن هذه الخصائص لا تحفز القطاع الخاص, خاصة في حالة عدم وجود ضمانات, و محفزات. و عليه فمن الضروري أن تتحمل الدولة نسبة من العبء خاصة في البداية انطلاق النشاط , و العبء لا يتحدد فقط من الناحية التمويلية , بل يجب أن يمنح للمتعاملين امتيازات أخرى (ضريبية مثلا) , ترفع من مردودية القطاع بالنسبة للقطاعات الأخرى , مما يؤدي إلى تدفق رؤوس الأموال نحو الاستثمار السياحي دون غيره.

و تتوضح هذه الآلية بشكل جلي في التجربة التونسية , حيث في بداية تنمية القطاع السياحي تولت الدولة عملية ترقية و تطوير القطاع , ثم عرضت مجموعة من الامتيازات الضريبية و التسهيلات التمويلية معتبرة جدا على القطاع الخاص مثل تخفيض أسعار الفائدة على القرض المنوحة للاستثمار السياحي, كانت كافية لجذب رأس المال المحلي نحو القطاع , بعدما حقق مستوى معتبر من العوائد. و تجدر الإشارة أن تونس تتميز بنظام مرن فيما يخص التسهيلات و الإعانات , حيث تتماشى مع حجم نشاط القطاع من موسم إلى آخر, في المواسم ذات النشاط المرتفع, ترتفع الإعانات و تستفيد الدولة من الفوائض التي يحققها القطاع, بينما في المواسم ذات النشاط المحدود تخفض الضرائب على النشاط السياحي.⁽¹⁾

و بالتالي توجه الجزائر نحو عملية الخوصصة في هذه المرحلة, لا يجب أن يعني الانسحاب التام للدولة من القطاع, حيث تلعب دور أساسي في إعطاء محفزات فعلية من أجل توجيه الاستثمار الخاص نحو أي مجال من المجالات الاقتصادية.

3- المتعاملين داخل القطاع : يتعامل داخل القطاع السياحي مجموعة من الأعوان الاقتصاديين الذين يمكن

أن تستفيدوا بطريقة مباشرة أو غير مباشرة من النشاط السياحي.

تنوع المتعاملين داخل القطاع يشكل دعم للقطاع في حد ذاته و هذا نظرا لارتفاع أعبائه التمويلية , حيث بالإضافة إلى وكالات السفر الدولية و المحلية , يمكن للشركات الاقتصادية التي تنشط في قطاعات أخرى أن تستثمر في الفنادق كنشاط هامشي , كما تتدخل مؤسسات الإعلام كالتلفزة , و الصحافة المكتوبة , و

⁽¹⁾ Cyrine AYOUB- JEDIDI, Frederic GITS. op. cit. P5

شركات الإعلان كجانب إعلامي لترقية النشاط السياحي , من أجل دعم القطاع من جهة و الاستفادة منه جهة أخرى , فتطور النشاط السياحي يعني توسع السوق الاستهلاكية .
و بالتالي عدى عن ضرورة تواجد الدولة و الجماعات المحلية داخل القطاع , هناك مجموعة معتبرة من الأعوان الاقتصاديين الذين يمكن أن يستثمروا في النشاط السياحي.
و في هذا الجانب يمكن للجزائر أن تستفيد من مجموعة من الأعوان الاقتصاديين حيث بالإضافة إلى الجماعات المحلية و الخواص يمكن للشركات الاقتصادية مثل شركة سونطراك و شركات الضمان الاجتماعي و المستثمرين الأجانب في مجال الصيدلة الذين ينشطون في الجزائر و كذلك شركات الاتصالات الهاتف المنقول مثلا.

4 - تحديد الأسواق الموردة للقطاع السياحي: إن عملية تنشيط الصناعة السياحية التي تتضمن اختيار منتج سياحي دون غيره من أجل تطويره , لا يمكن أن تحقق النتائج المرجوة إلا إذا تم تحديد السوق و التوجه نحو فئة معينة من السياح الأجانب , حيث لكل سوق مجموعة من الخصائص و المتطلبات الخاصة بها , و التي يجب أن تراعى عند عرض المنتج السياحي عليها , و تتطور الأسواق الموردة بالتوسع التدريجي على المستوى الدولي , و هذا لا يتحقق إلا بزيادة تنوع المنتج السياحي , بما يتناسب مع أذواق كل الفئات المراد كسبها داخل السوق المحلية.

بالنسبة للسياحة المقترحة على المستوى الوطني فإن الاستراتيجية الأنسب تتمثل في السعي لكسب شريحة متنوعة من السياح لتفادي الصدمات التي قد تحدث في أحد الأسواق إذا ما تم التركيز عليها , غير أنه يجب الاهتمام بالأسواق التي لديها قابلية مسبقة في اقتناء المنتج السياحي الوطني مثل السوق الفرنسية، الإيطالية، الألمانية و في نفس الوقت السعي لاختراق أسواق موردة جديدة خاصة التي يمكن التكيف مع متطلباتها بشكل أكبر مثل الدول العربية في الشرق الأوسط أو دول الخليج.

5- حجم الاستثمارات السياحية: تستفيد الهياكل السياحية ذات الحجم الكبير من قوة تنافسية معتبرة أثناء التعامل مع وكالات السفر الدولية و عقد صفقات بيع الرحلات و صناعة السفر لصالح لهذه الهياكل , حيث أثبتت بعض البحوث أن كبر حجم الهياكل الاستقبلية (في شكل سلسلة فنادق مثلا) يسمح بزيادة نسبة الحجوزات , غير أن زيادة الحجوزات لدى سلسلة فندقية معينة لا يعني قدرتها على رفع الأسعار حيث وكالات السفر الدولية هي التي تتحكم في الأسعار بشكل أساسي.⁽¹⁾

كما أن الهياكل السياحية الضخمة تستفيد من وفورات الحجم من حيث مجموعة الخدمات مثل الأكل , و خدمات التنظيف , حيث يمكن للسلاسل الفندقية أن تخلق وحدات خدمية خاصة بها , و توظف حجم مرتفع من الموظفين بدرجة أعلى من الكفاءة .

⁽¹⁾ François VELLAS. op. cit. P79

غير أن إيجابيات الحجم الكبير لا تقتصر بالضرورة شكل السلاسل الفندقية, حيث يمكن الاستفادة من نفس المزايا بتشكيل كتلتات تجارية بين مجموعة الهياكل السياحية ذات الحجم الصغير و المتوسط , مما يسمح لها بالتفاوض بنفس قوة السلاسل الفندقية .

و يبقى خيار حجم الاستثمار السياحي على المستوى الوطني، مرتبط بشكل أساسي بنوعية السياحة فالحجم الكبير يناسب المركبات الخاصة بالسياحية الساحلية و سياحة الأعمال, غير أن السياحة الصحراوية لا يمكن أن تستوعب الفنادق الضخمة من الناحية البيئية, و إنما تكون الاستثمارات في شكل قري تقليدية مهياة بنوعية جيدة من الخدمات لاستقبال السياح، كما أن السياحة الجبلية تتطلب نوع خاص من الهياكل الاستقبالية المتمثلة في المحطات الجبلية.

و يجب الإشارة أنه من الضروري الأخذ بجميع الاعتبارات عند السعي نحو خلق مشروع من ناحية إستعاب البيئة لنوعية الزبائن و نوعية الأنشطة ... الخ.

6- طبيعة نمو الاستثمار السياحي: ينمو القطاع السياحي و يتوسع في البعدين الأفقي و العمودي, فالنمو الأفقي للهياكل السياحية يأتي في شكل سلاسل فندقية أي الاستثمار في نفس نوعية الخدمات في عدة مناطق, و هذا النوع من النمو يرافق مرحلة انطلاق في تنمية القطاع السياحي؛ أما بالنسبة للتوسع العمودي للقطاع فإنه يتمثل في التنوع في تشكيلة الخدمات المقدمة من طرف الهيكل السياحي الواحد , أو الاستثمار في الخدمات المكملة للنشاط السياحي.

و يسمح كل من النمو العمودي و الأفقي بعملية استثمارية مجزأة , حيث يمكن الانطلاق بحجم استثماري محدود , و التوسع في عمليات جديدة بالاستفادة من آليات التمويل الداخلي و الخارجي في آن واحد.

7- قدرة المنطقة السياحية على إستعاب النشاط السياحي من الناحية الاجتماعية: يترك تدفق السياح نحو قطر معين آثار على جوانب الحياة الاجتماعية أهمها العادات التقاليد و القيم الأخلاقية.

و عوامل حدوث هذا التأثير هو التداخل بين المواطنين و السياح خاصة الذين لديهم علاقة مباشرة مع تقديم الخدمة السياحية. و يحدث التأثير بصورة تدريجية لا يمكن الشعور بها إلا بعد وقوعها.

و يعبر عن أثر تدفق السياح بأثر التقليد⁽¹⁾ الذي يأخذ بعده الاقتصادي عند محاولة السكان الأصليين تبني أساليب السياح الاستهلاكية ، مما يؤدي إلى حدوث اختلال في سوق العرض و الطلب.

و يتعدى أثر التقليد إلى محاولة تبني سلوكيات تتنافى مع القيم الأخلاقية و الدينية داخل المجتمعات الإسلامية المحافظة بطبيعتها الدينية و الاجتماعية.

و بالتالي فإن عملية تشجيع قطاع سياحي على المستوى الوطني لا يجب أن تتم دون إدراك فعلي لبعده الآثار الاجتماعية لمثل هذا النشاط الاقتصادي, و إذا كنا نسعى للتنمية المستدامة عن طريق تطوير النشاط السياحي،

(1) Yves TINARD. LE TOURISME économie et management. 2^{ème} édition .Paris : ediscience.1994.PP54-55.

فلا بد أن تكون تنمية فعلية للقيم المادية و القيم الأخلاقية بالمحافظة على هوية المجتمعات المضيفة، و من أجل هذا يجب إدراك أن الهوية المتأصلة و العادات و المعتقدات المختلفة للبلاد المستقبلية للسياح هي عامل أساسي لتطوير سياحة مستدامة، بينما التقليد و التخلي عن المبادئ قد يؤدي إلى فقدان قيمة كبيرة من الميزة التنافسية للقطاع السياحي الوطني.

8- قدرة المنطقة السياحية على إستيعاب النشاط السياحي من الناحية البيئية: إن العملية السياحية تجسد في انتقال الأفراد إلى منطقة معينة للاستفادة من مزاياها الطبيعية و الثقافية و الاستجمام عبر جميع وسائل الراحة التي توفرها هذه المنطقة.

و تؤدي طبيعة الصناعة السياحية إلى إحداث تغييرات على المناطق الطبيعية و الأثرية التي يتم زيارتها، و تكون هذه التغييرات في شكل أثار سلبية مثل التلوث. أو من خلال الإتلاف الذي تتعرض له المناطق الأثرية جراء العامل البشري.

و من منظور تطوير السياحة في الجزائر فإنه كل من السواحل و المناطق الصحراوية و المناطق الأثرية و غيرها من الأماكن. لا يجب أن يترك النشاط السياحي بشكل عشوائي يؤدي إلى تدهورها و تلويثها عن طريق اتباع الطرق الحديثة في قياس درجة إستيعاب المواقع لعدد السياح من أجل تعظيم المنفعة من جهة و تقليص الأضرار إلى أدنى قيمة ممكنة من جهة، بتقدير مسبق لنسبة التطور السياحي المناسب.

9- ترقية و تطوير السياحة: إن المنتج السياحي في دولة ما لا يمكن أن يدمج في قنوات السياحة الدولية دون التعامل مع وكالات السفر الدولية (T.O) ، فهي المتعامل الذي يسوق المنتج السياحي بالجملة في الأسواق الدولية ، و تكون هذه الوكالات على دراية واسعة بالسوق، و تطوراتها و المخاطر التي تترتب فيها ، و الوكالات الدولية هي التي تصنع السفر بكل تفاصيل الإقامة و النقل و الأكل و الترفيه و غيرها من النشاطات المكتملة ، من خلال تعاقدها مع الهياكل السياحية في بلد ما. (1)

و في بداية تنمية القطاع فإن الدولة تحاول أن تتدخل لإقناع الوكالات بتسويق المنتج السياحي لديها ، لتشجيع التعامل بين هذه الوكالات و المنتجين السياحيين ، إلى أن تتشكل سوق سياحية تضمن تصريف جيد للسياحة .

و تعتبر عملية تطوير و ترقية المنتج السياحي الجزائري عملية جوهرية و أساسية من أجل دمج السياحة الوطنية و محاولة ترك صورة إيجابية عن الجزائر لدى السائح الدولي من أجل محو الانطباع السائد حول استمرار تدهور الأوضاع الأمنية، و كذلك الترويج بشكل فعال و مكثف للمنتج السياحي الوطني و إبراز مميزاته و خصائصه التي ينفرد بها و كذلك طبيعة المنتج الوطني الذي نحن بصدد اقتراحه و الذي يملك طابع يتمشى مع البيئة الاجتماعية التي يتواجد فيها المشروع و التي تعتبر مثيرة لفضول السائح الأجنبي.

(1) Revue d'information Maroc : B.M.C.E. op. cit. P 19

المطلب الثاني: استراتيجية تطوير المنتج السياحي الجزائري.

إن اقتراح استراتيجية شاملة تهدف إلى تطوير المنتج السياحي الوطني هي في الحقيقة الأمر عملية تتطلب التعرض لأدق التفاصيل بالإضافة إلى ضرورة القيام بإسقاط يتم من خلاله الإحاطة بكل أبعاد النشاط السياحي.

غير أنه بعد محاولة عرض ما كان متاح حول النشاط السياحي من الناحية الوضعية، سنحاول بدورنا وضع الخطوط العريضة التي فرضت نفسها من خلال هذا العمل و التي قد تساهم في بناء استراتيجية متكاملة لتنمية السياحة الوطنية.

1- أهداف تفعيل نشاط سياحي في الجزائر:

إن الوضعية الراهنة للاقتصاد الوطني تتطلب الشروع في تطوير قطاعات تضمن آلية فعالة من التنمية المستدامة و قد كانت التجربة في القطاع الزراعي بداية لهذه العملية.

و نسعى من خلال هذا البحث إلى إثبات أن عملية تنمية القطاع السياحي يمكن أن تلعب دور مهم في التنمية المستدامة.

غير أن عملية تطوير قطاع سياحي نشيط على المستوى الدولي هي عملية لا يمكن أن تتم دون وضع معايير من شأنها أن تضمن أن عملية تطوير نشاط سياحي في الجزائر يؤدي إلى تنمية مستدامة من الناحية الاقتصادية و الاجتماعية و البيئية.

حيث أنه لا يمكن تشجيع الاستثمار السياحي بطريقة عشوائية توحى بأن الاقتصاد الوطني سيعتمد على الإيرادات السياحية بشكل أساسي كما هو معمول به في بعض الدول و إنما يهدف إلى تنشيط قطاع يساهم في دعم المؤشرات الاقتصادية إلى جانب مجموعة أخرى من القطاعات.

وعليه فإن عملية التنمية المستدامة تهدف إلى خلق نشاط فعال في مجموعة مختلفة من القطاعات، بحيث يساهم كل قطاع بنسبة معينة من العملة الصعبة و كذلك يوظف حجم معين من اليد العاملة، و كون أن الجزائر تملك خيارات اقتصادية مختلفة فإننا من منظور هذا العمل نقترح تنشيط الاستثمار السياحي بطريقة عقلانية بحيث لا يصبح الطابع السائد على أننا دولة سياحية بحت، بل يتم تطوير نشاط سياحي يضمن نوع من التوازن بين مساهمة كل قطاع من جهة، و كذلك التوازن الضروري بين الآثار الإيجابية و السلبية لهذا النشاط الذي يعتمد على الانتقال العنصر البشري بشكل أساسي.

و منه يمكن أن نخلص إلى أن تطوير السياحة يعتمد على مبدئين: معظمة المنافع الاقتصادية و تقليص الآثار الاجتماعية و البيئية في نفس الوقت.

و هذا لا يتم إلا بتطوير مدروس لنوعية الهياكل السياحية و ميزتها التنافسية، أماكن الأنشطة السياحية و كذلك دراسة مضبوطة لطبيعة حركة السياح داخل المناطق السياحية على المستوى الوطني. و يمكن تحديد العناصر التالية:

✘ تنشيط قطاع سياحي يساهم بنسبة معينة من الإيرادات بالعملة الصعبة إلى جانب قطاعات أخرى.
✘ توظيف حجم معين من اليد العاملة.

✘ تفعيل مجموعة من الآليات التمويلية لدعم عملية تطوير الاستثمار السياحي الوطني.

✘ حصر و تقليص الآثار الجانبية للنشاط السياحي على المستوى الوطني.

2- الأبعاد الخاصة التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند تطوير السياحة الوطنية:

هناك مجموعة من العوامل التي تتواجد بشكل خاص في البيئة الوطنية التي قد تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على الصناعة السياحية في الجزائر.

1-2 الناحية الأمنية:

من المعلوم أن الاستقرار الأمني لأي منطقة يؤثر بشكل مباشر و واضح على وفود السياح نحوها. و لقد مرت الجزائر منذ بداية التسعينيات بوضعية مضطربة جدا، و هذا ما أدى إلى خلق انطباع سلبي لدى السائح كما أن الوجهة الوطنية حذفت من قوائم وكالات السفر الدولية بسبب أنها تشكل خطر على الأجانب.

و عليه فإن عملية النهوض بالاستثمار السياحي تتطلب إثبات مستوى معين من الاستقرار الأمني و السياسي ، وإلا لن ننجح في تشغيل آليات الاستثمار و إقناع السياح بالوجهة الوطنية.

و الوضعية الدولية السائدة توضح حالة عدم الاستقرار في العديد من المناطق و في بعض الأحيان تعود الاضطرابات لأسباب خارجية عن التحكم مثل حادثة التسونامي في دول جنوب شرق آسيا، و هذا ما أدى بشكل مباشر إلى تراجع عدد السياح نحو هذه المنطقة، و هذه الوضعية تبين أن الاستقرار الأمني و الطبيعي يعتبر عامل مقرر بشكل كبير و مهم لتدفق السياح نحو منطقة معينة.

و بالتالي فإن التحكم في الوضعية الأمنية و ثبات الاستقرار الأمني شرط أساسي لضمان تدفق السياح نحو الجزائر، و رغم أنه على المستوى الوطني يسود استقرار منذ بداية العشرية الحالية و لكن لا بد من العمل على تثبيت الاستقرار و التركيز عليه كعامل مؤثر بصورة مهمة على التدفق السياحي و في نفس الوقت العمل على الترويج للصورة السياحية الجزائرية على أساس أنه تم تجاوز مرحلة الاضطرابات و التوجه نحو جزائر أكثر استقرار.

كما يمكن العمل على تطوير أجهزة أمنية خاصة بالسياحة أو ما يسمى الشرطة السياحية حيث تكون وظيفتها حماية السائح من جهة و المحافظة على الآثار من النهب و حراسة الهياكل السياحية، و قد طورت مصر و الأردن مثل هذه الأجهزة نظرا لعدم استقرار الأوضاع الأمنية⁽¹⁾ غير أن هذا الاقتراح لاقى انتقاد من حيث أنه يعطي شعور بعدم الحرية للسائح بينما يمكن يعمل هذا الجهاز بشكل متخف أي باللباس المدني مما قد يمنح العملية السياحية حرية أكثر.

2-2 الآثار الاجتماعية و مدى تقبل الفرد الجزائري للسائح الأجنبي:

إن عملية تحديد البعد الاجتماعي للتفاعل الذي يحدث بين سكان البلد المستقبل و السياح هو مجال بحث قائم بخد ذاته سواء في المجال الاجتماعي أو السياحي. و هذا ما يدل على أن هذا الجانب يحمل أبعاد متداخلة الآثار، و يمكن أن نثير النقاط التالية في هذا الموضوع:

✳ مدى قبول المجتمع المضيف للسائح، وعاداته و تقاليده.

✳ مدى تأثير المجتمع بسلوكيات السائح الأجنبي من الناحية الاقتصادية و الناحية الاجتماعية.⁽²⁾ في الوجهات السياحية الأكثر استقبال للسياح الأجانب، يتعامل المجتمع المضيف مع السائح على أنه مصدر للثروة (source de richesse) ، غير أن الملاحظ أن مثل هذه الوجهات بدأت تعاني من تأثيرات سلوكية داخل مجتمعاتها نظرا للاحتكاك الكبير بين المواطن و السائح بحثا عن المنفعة، و من المناسب الإشارة أنه كان ضمن استراتيجيات إعطاء حرية غير محدودة للسائح الأجنبي (un environnement plus permissif) ، و بالتالي وجدت نفسها تواجه مجموعة من الآثار السلبية نتيجة للنمو الترموي المتبع.⁽³⁾ و بصفة المجتمع الجزائري هو مجتمع إسلامي محافظ لا يبيح كل السلوكيات التي قد تصدر من السائح الأجنبي، و حتى إذا كانت في بعض المدن الجزائرية الكبرى تعرف نمط حياة اجتماعية ليست بالتداخل التي هي عليه في باقي المدن، إلا أن اتخاذ قرار استثماري اقتصادي لا يجب أم يكون على حساب القيم داخل المجتمع.

فمن منظور هذا العمل لا بد أن تراعى القيم الأخلاقية داخل المجتمع و المحافظة عليها و تفادي انهيار التقاليد و المثل الاجتماعية الإيجابية؛ بل يجب التعامل معها كفرصة و ليس كتهديد حيث أن هوية المجتمع تتمثل في مجمل هذه القيم التي تبني الحياة الاجتماعية، و منه يسوق المنتج السياحي الوطني ضمن هذا الإطار، و يتم التعريف بالبيئة الجزائرية خاصة منها في منطقة الجنوب على أساس أنها بيئة لها مميزات الثقافية المتميزة.

(1) Journal" LE QUOTIDIEN d'ORAN".N°3062. le 24-01-2005.p 05

(2) Robert LANQUAR. op. cit. PP111-112.

(3) Yves TINARD. op. cit. PP 54-55.

و الزائر في أصل الظاهرة السياحية يبحث عن التغيير و التعرف على بيئة طبيعية و اجتماعية مغايرة، و منه إذا حاولنا التكيف مع حاجياته كما هو متعود عليها، فإننا بهذه الطريقة لم نمح المستهلك التميز و التغيير الذي يسعى إليه.

و تظهر كذلك مشكلة الخدمات التي تقدم داخل الهياكل الاستقبالية السياحية، فالهياكل التي تقدم خدمات الملاهي و الحانات هي هياكل تحقق أرقام أعمال أعلى بالنسبة لهياكل تختار أن لا تقدم مثل هذه الخدمات التي هي غير مناسبة لقيمنا. و هناك نسبة من المستثمرين المحليين أو الأجانب من دول مسلمة يترددون في الإقدام على الاستثمار في هذا القطاع خاصة و أن تصنيف الهياكل السياحية من 3 نجوم فأكثر يتطلب توفير حانة و ملهى على الأقل داخل الفندق.

إن هذه الظروف تشكل عائق كبير أمام الاستثمار في المجال السياحي، بالإضافة إلى عدم تقبل سكان المدن المحافظة لقيام مثل هذه الاستثمارات داخل المناطق السكنية كون أنها تشجع سلوكيات غريبة عن المجتمع.

و بالتالي نجد أنفسنا أمام ضرورة:

✦ تخصيص مناطق لاستقبال السياح الأجانب لتفادي تأثيرها على المجتمع، و يكون هذا في المناطق التي تتسم بطابع تجاري و خدمي مثل المدن الكبرى أو مناطق ذات ميزة طبيعية معينة بعيدة عن المناطق السكنية.

✦ تخصيص مناطق أخرى خاصة بالسياحة الداخلية، لتفادي الاحتكاك بين السياح المحليين و السياح الأجانب إلى حد ما.

و لكن عملية الفصل لا يجب أن تؤدي إلى عدم إدراك السائح الأجنبي للميزات الطبيعية و الاجتماعية للمنطقة أو البلاد بشكل عام، و منه يتم استقباله في هياكل ذات طابع محلي خاص تتكيف في منتجاتها مع القيم المحلية، بخدمة ذات جودة عالية تقدم من طرف أشخاص مؤهلين تقنيا (تكوين جيد) و كذلك لديهم القدرة على ترك انطباع إيجابي لدى السائح على الفرد الجزائري و على القيم الدينية، حيث هناك طرح أن السياحة هي أداة لنشر السلام و منه في مثل هذه الفترة من الاضطرابات و سوء التفاهم حول حقيقة قيمنا الدينية لا بد أن يتم التوضيح عن طريق تقديم خدمة سياحية ممتازة في إطارنا الديني الذي لا يمكن تجسيده إلا من خلال أشخاص مؤهلين بدرجة عالية من جميع النواحي سواء التكوينية أو الأخلاقية.

فمن الضروري أن يدرج ضمن استراتيجية التنمية السياحية الوطنية أن الهياكل تتميز بالطابع التقليدي حتى بالنسبة للهياكل المصنفة و العمل على جذب السائح الأجنبي في غياب بعض الخدمات (الملاهي و الحانات) بتقديم خدمات على نوعية عالية من الجودة في طابع تقليدي متأصل و العمل بحسن الضيافة العربية حتى يمكننا كسب ثقة السائح و إقناعه بتميزنا و اختلافنا.

3- الميزات التنافسية للمنتج السياحي الوطني:

و نقصد بالميزة التنافسية للمنتج السياحي المقترح بالشكل الذي يمكن أن تأخذه السياحة بطريقة تكسبها قدرة تنافسية على المستوى الدولي ، وتتمن السياحة الوطنية، بهدف تحقيق عوائد اقتصادية و المحافظة على الموارد البيئية و الاجتماعية.

3-1 عرض تشكيلة متباينة داخل المنتج السياحي الواحد:

يتمثل العرض السياحي المقترح بشكل أساسي في السياحة الساحلية، السياحة الصحراوية و سياحة الأعمال.

ويكون العنصر التنافسي بدمج أكثر من نوع من السياحة في منتج واحد، حيث على سبيل المثال نجد سلسلة جبال الأطلس التلي تطل على السواحل و بالتالي نعرض منتج ساحلي مع السياحة التنزه في المناطق الجبلية.

أو سياحة الأعمال في مدينة غرداية بإقامة هياكل ذات طابع معماري متناسق مع الطابع العام للمدينة مع القيام بالسياحة الثقافية عبر زيارة المدينة و الوقوف عند طابعها الثقافي و المعماري.

السياحة الصحراوية في الجزائر لا تتم إلا بزيارة المناطق الأثرية سواء القصور القديمة أو زيارة آثار ما قبل التاريخ في منطقة الطاسلي.

3-2 الطابع المعماري للهياكل:

من المطلوب أن يتناسب الطابع العام للهياكل مع نوعية السياحة، و تكون الإضافة بإعطاء طابع معماري حديث و لكن مستوحى من تقاليد المنطقة التي يتواجد فيها.

* السياحة الساحلية : يناسب هذا النوع من المنتج :

- القرى السياحية وهي هياكل تبنى خارج المناطق السكنية ، توفر أجنحة أو شقق صغيرة،

فضلا عن المنشآت الرياضية ، الثقافية، التجارية و الخدمات الصحية.

- الإقامة السياحية: م هو هيكل إيواء يقع خارج المناطق السكنية في أماكن تتمتع بجمال

طبيعي خاص، توفر لزبائنه جميع وسائل الراحة و الترفيه.

- الشاليهات: يناسب هذا النوع من الهياكل السياحة الساحلية و الجبلية في أن واحد لتنوع

الخدمات المقدمة، و إمكانية إقامتها في مناطق غير سكنية.

* السياحة الصحراوية: كون أن البيئة الصحراوية لها طبيعتها الخاصة من الناحية المناخية و بالتالي

العمرائية، فمن غير الممكن إقامة هياكل ضخمة لاستقبال السياح، و إضافة إلى النشاط السياحي في

الصحراء يكون في شكل قوافل تتوقف في المحطات في شكل قرى تقليدية مهيأة لاستقبال السائح الذي

تقضي فيها فترة على نمط حياة سكان الصحراء.

* لقد أثبتت التجارب الدولية أن أحسن طريقة لتنمية القطاع السياحي في دولة ما هي العمل ضمن توليفة السياحة الداخلية و السياحة الخارجية و هذا للتقليل من إنفاق حجم مهم من الكتلة النقدية خارج البلاد من جهة، و لتفادي الاعتماد الكلي على السائح الأجنبي في الحجوزات في الهياكل من جهة أخرى. و لكن يجب تنظيم وفود النوعين من السياح للتحكم في الخدمة السياحية و توفير أحسن جو من الراحة للزبائن.

* كما انه من الممكن أن يتم إنجاز هياكل مثل النزل العائلية التي توجه للعائلات و الطلبة و لاستقبال تلاميذ المدارس خلال الرحلات، و هذا للاستفادة من كل الفرص المتاحة أمام الهياكل. إن عرض الوعاء الاستثماري المتمثل في نوعية الهياكل يساهم في توضيح طبيعة الاستثمار المقترح و العمل على إعطاء طابع مميز محلي لهذه الهياكل.

3-3 تكلفة المنتج السياحي الوطني:

إن عملية تنمية القطاع السياحي في الجزائر يهدف إلى تطوير نشاط يساهم بنسبة مستقرة في الإيرادات بالعملية الصعبة أي عمليا يستقبل نسبة مستقرة من السياح الأجانب، كما يساهم في توظيف نسبة معتبرة من اليد العاملة.

و عليه فإن تكلفة المنتج لن تكون بأسعار متدنية كما هو معمول به في بعض الدول مثل تونس مثلا ، و إنما تحدد الأسعار ضمن استراتيجية تهدف أساسا إلى استقبال شريحة متنوعة من السياح لكن بأعداد يمكن التحكم فيها ، أي الهدف ليس استقبال أعداد متزايدة من السياح و إنما تطوير نشاط سياحي يسمح باستغلال المعالم الأثرية و الطبيعية و الثقافية و تحقيق إيرادات دون التأثير على باقي المعالم الاجتماعية و القيمة داخل المجتمع.

و في هذا البعد يمكن القيام بدراسة تهدف إلى المقارنة بين مردودية كل أنواع السياحة من أجل القدرة على اتخاذ القرار الأحسن، أي أنه يمكن أن نجد السياحة الراقية التي تقدم خدمات ممتازة لعدد محدود من السياح الأجانب ذوي الإمكانيات المادية المعتبرة، و بالتالي تكون الأسعار مرتفعة، هذا النوع من السياحة يكون أكثر مردودية من ناحية الإيرادات و تقليل الآثار السلبية من السياحة الشعبية التي توجه للسياح الأجانب من الطبقة المتوسطة بنوعية متوسطة أيضا من الخدمات و بالتالي تكون الأسعار منخفضة ، إلا أن حجم سوقها أكبر من الأول . يمكن أن يطبق هذا المنطق في مناطق محددة تكون تتمتع بميزات خاصة غير أنه من المنظور الاقتصادي يجب تنويع العرض السياحي بما يتناسب مع أغلب الأذواق.

إن البحث في عملية اقتراح منتج سياحي في قطر ما يجب أن ينطلق من مميزات هذه المنطقة للقيام بعرض سياحي متميز و نفرد يلبي رغب السائح في إحداث تغيير في نمط حياته من خلال نشاطه السياحي.

و تخضع الهياكل لسياحية على المستوى الدولي لجملة من المعايير في تصنيفها ترتبط مع تقديم مجموعة معينة من الخدمات لا تتناسب في مضمونها مع القيم الدينية للمجتمع الإسلامي.

إن وضع معايير تضبط و تحكم نشاط الهياكل السياحية للمحافظة على نوعية الخدمة السياحية يعتبر إجراء عملي و فعال، و لكن يجب أن يحدث نوع من التكيف للمشروع داخل البيئة الموضوع فيها، من جميع النواحي أولاً العمرانية حيث يعتبر أو ل عنصر جناب في العرض السياحي، ثم يأتي تكيف المشروع مع المعطيات الأخرى الاجتماعية و الدينية داخل المجتمع.

و بمحاولة بناء بعض المميزات الخاصة التي يجب أن يدرج ضمنها المنتج السياحي الوطني، نجد أنه من الأنسب تطوير منتج سياحي جديد نسبياً بالمواصفات المقترحة حيث يتميز بنوعية جيدة من الخدمات و لكن يأخذ الطابع المحلي من جميع النواحي بما فيها طريقة تقديم الخدمة ، و يوجه هذا المنتج للسائح الأجنبي و المحلي حسب طبيعة كل سوق.

و بالتالي يحتوي العرض الوطني على منتجين، المنتج الأول يكون ضمن المعايير الوضعية و يتم تمويله من طرف البنوك العادية و هو منتج متواجد على المستوى الوطني و لكن يتطلب عملية دعم و ترقية من أجل تحسين نوعية الخدمة فيه و تأهيله للمنافسة، أما المنتج الثاني فهو منتج يلتزم بالقيم الدينية للمجتمع و لكن بنفس النوعية الجيدة للخدمة السياحية عامة، و يتم تمويله من طرف بنوك إسلامية على مستوى الدول العربية كون أن الاقتصاد الوطني لا يحتوي على خيارات تمويلية إسلامية واسعة.

و إذا استطاع هذا المنتج إثبات نفسه داخل السوق و استقطاب عدد معتبر من السياح يكون ذلك من نوع من الاستحداث لاتجاه سياحي جديد يأخذ الطابع الخاص بالمجتمعات الإسلامية، و هذا دون الحد من حرية السائح الأجنبي داخل الهياكل أي يتم استقبال شخص أجنبي ضمن مجتمع له طابعه الخاص و بالتالي لا يفرض على السائح الالتزام مبادئنا و إنما نسمح له من خلال هذا النوع العرض بالتعرف على مجتمعاتنا بشكل جذاب و مثير للفضول مما يدعم العرض السياحي في حد ذاته.

المطلب الثالث : مناطق التوسع السياحي في الجزائر:

إن القيام بتوزيع للهياكل، حسب نوعيتها و نوعية الخدمة المقدمة فيها على المستوى الوطني، يتطلب إنجاز خريطة سياحية وطنية ، و هذا لا يتم إلا بالبحث المفصل في المعطيات السياحية لكل منطقة و دراسة قدرتها لإستعاب النشاط السياحي بكل مراحلها.

إلا أننا يمكن أن نقوم بتصوير شامل نسعى من خلاله إلى اقتراح توزيع معين لبعض الهياكل السياحية في ظل اقتراح توجه سياحي يتأقلم مع البيئة المحلية، حيث أن قدرة استيعاب المدن الجزائرية للنشاط السياحي تختلف من عدة نواحي:

- كثافة النشاط الاقتصادي فيها.

- التهيئة بالمرافق و البنية التحتية.

- بالإضافة إلى العناصر السابقة من الناحية الاجتماعية و البيئية.

- نقص النشاطات الاقتصادية نسبيا في المناطق: يلعب النشاط السياحي دور مهم في ترقية المناطق

المهمشة اقتصاديا , حيث نرى من المناسب أن تطور الظاهرة السياحية في الجزائر في المدن التي تقل فيها الصناعة و هذا لسببين , الأول هو إعطاء هذه المدن فرصة في التنمية , و من ناحية أخرى فإن قلة النشاط الصناعي يجعل البيئة أحسن لمزاولة النشاط السياحي. و تعاني بعض المدن الساحلية نظرا للموقع الاستراتيجي لموانئها من نشاط اقتصادي مكثف رغم اختزانها لرصيد سياحي مكثف, و يؤثر هذا النشاط الاقتصادي على تلوث البيئة الطبيعية التي قد تشكل مجال للاستثمار السياحي و من هنا انطلق التوجه نحو التنمية المستدامة و الحفاظ على البيئة الذي يسعى للحفاظ على الموارد الطبيعية للأجيال المستقبلية.

تمتع المناطق بتهيئة نسبية: كون المناطق النائية و الهادئة تعتبر الأنسب للنشاط السياحي هذا لا يعني الابتعاد عن المناطق الحضرية بشكل يؤثر سلبا على تهيئة المناطق , حيث يجب أن تتوفر المناطق على شبكة نقل, خاصة المطارات أو الموانئ لتسهيل وفود السياح الأجانب , و تسهيل توفير درجة مقبولة من الخدمات الأخرى .

و تحدد المناطق التي يمكن أن يقام فيها استثمار سياحي مكيف محليا، حسب نوعية المنتج المراد تقديمه.

1 - بالنسبة للمنتج الساحلي: من البديهي أن يقام الاستثمار السياحي الساحلي في المدن الساحلية , غير أنه من الأنسب أن يتم خلق الاستثمار في المدن الساحلية التي يقل فيها النشاط الاقتصادي عامة و الصناعي بشكل خاص , و هذا من أجل الابتعاد عن التلوث البيئي من جهة , و من أجل خلق نوع من النشاط الاقتصادي في المدن الساحلية التي تفتقر لذلك من جهة أخرى.

و بوجود تصور حول منتج سياحي يستجيب للقيم يمكن أن يتم الاستثمار في الهياكل الساحلية ضمن توزيعين حيث أن المدن الكبرى كالعاصمة ، مدينة وهران ، ، منطقة القبائل مثل بجاية و تيزي وزو، و مدينة عنابة. يتم إقامة قرى و مركبات ساحلية من درجة 3 إلى 5 نجوم توجه للسياح الأجانب؛ كما يتم إنجاز نزل عائلية التي تصنف من واحد إلى 3 نجوم توجه للسياحة الداخلية.

أما بالنسبة للمنتج السياحي المستحدث فمن الأفضل انجازه في المدن المحافظة مقارنة مع المدن الكبرى، مثل مدينة جيجل، مدينة سكيكدة، مدينة الشلف، مدينة عين تيموشنت و كذلك مدينة عنابة و مدينة مستغانم(ملحق رقم01)، و تأخذ هذه الهياكل شكل المركبات الساحلية الفخمة ذات طابع تقليدي توجه للسياح الأجانب، و السياح المحليين حسب خصائص كل سوق.

و ليس من الضروري أن يكون هناك فصل تام بين الهياكل المنشأة ضمن المعايير العادية و الهياكل المكيفة مع الطابع المحلي، حيث من المقبول أن تستقبل بعض المدن مثل مستغانم و مدينة عنابة الطابعين مما ينشئ تنافس فعال يرفع مستوى الخدمات.

و يبرر خيارنا أيضا بنقص الهياكل الساحلية في هذه المدن ، حيث تحتوي مدينة الشلف على فندقين ساحليين، و تتوفر في مدينة عين تيموشنت فندقين ساحليين أيضا و في جيجل 9 فنادق بينما في مدينة مستغانم فلا يوجد فنادق ساحلية ؛ و أغلب الفنادق السابقة غير مصنفة .

2 - بالنسبة لسياحة الأعمال و المؤتمرات: تتمتع الجزائر بموقع يسمح بربط العديد من الأقطاب الدولية حيث أنها تنصدر المدخل الشمالي للقارة الإفريقية و ذات موقع مهم للدول العربية من حيث توسطها للمغرب العربي، و بالتالي يمكنها استقبال النشاطات الاقتصادية و العلمية و الرياضية و الثقافية ، و نلاحظ أن تونس استطاعت أن تلعب دور همزة وصل بين إفريقيا و أوروبا و الشرق الأوسط في العديد من المجالات باستقبالها للعديد من التظاهرات الدولية سواء الاقتصادية أو الرياضية .

و تبقى الفرصة متاحة أمام السياحة في الجزائر خاصة و أنه يمكن أن يتم خلق منتج متميز نظرا للتنوع الطبيعي و المناخي ، الذي يسمح لنا باستقبال هذه الأنشطة على مدار السنة .

و تشكل المدن الداخلية من هذا المنظور فرصة استثمارية لسياحة الأعمال حيث زيادة كونها مدن عريقة تاريخيا ، فهي تمنح مناخ مناسب في أغلب فصول السنة و كذلك تتموقع في منطقة تربط ساحل البحر الأبيض المتوسط بالصحراء الجزائرية ، و عليه فإن المدن الداخلية الأنسب لسياحة الأعمال في الجزائر مدينة قسنطينة ، سطيف ، سيدي بلعباس ، المدية ، البلدية، و مدينة غرداية(ملحق رقم02) ، حيث تمثل هذه المدن مجال استثماري جيد من أجل استقبال المؤتمرات الوطنية و الدولية ، و الملاحظ أن المدن الداخلية ترتبط مباشرة بالمدن الساحلية مما يسمح بدمج المنتجين كلما سمحت الفرصة بذلك ، فعلى سبيل المثال يمكن أن ينظم مؤتمر دولي لثلاث أيام و الرابع يكون في شكل زيارة لمدينة ساحلية ، و هذا في إطار ترقية و تطوير السياحة الوطنية . كما يمكن أن يرفق المنتج سياحة الأعمال بزيارة الجنوب أو مناطق أثرية أخرى مثل « مدينة تيمقاد » أو « مدينة جميلة» الأثريتين مما يكسب منتج سياحة الأعمال عنصر تنافسي على المستوى الدولي .

و تعتمد المنافسة بين الهياكل الموجهة لهذا النوع من السياحة على الفخامة و السمعة الجيدة التي يكتسبها الهيكل في وسط رجال الأعمال و السياسيين و المسؤولين عن المؤتمرات العلمية و بالتالي تكون الفرصة مواتية أمام المنتج السياحي المقترح وفق القيم، لكي ينشط في هذا المجال، و يوفر أحسن الخدمات لهذه الشريحة من المستهلكين إلى جانب الفنادق الفخمة المتواجدة و التي في أغلبها تكون فرع من فروع السلاسل الفندقية.

3 - بالنسبة للسياحة الصحراوية : تحتل الصحراء في الجزائر أربع أخماس المساحة الإجمالية للبلاد , و تحتوي على مقومات سياحية غير مستغلة , و يشكل المنتج السياحي الصحراوي فرصة تنافسية معتبرة جدا , و رغم أهمية الصحراء من الناحية السياحية , غير أنه لم يتم حتى الآن إعداد خطة مفصلة لتوضيح الموارد المتاحة و طريقة استغلالها , و إذا أردنا تحديد مناطق ذات الأولوية حسب منظور هذا البحث, فيمكن أن تبرز عدة جوانب للسياحة الصحراوية في الجزائر, فعدى عن أنها بيئة متميزة في حد ذاتها , فإن البيئة الاجتماعية , و الآثار من القصور القديمة, و حتى آثار ما قبل الميلاد , و الجبال و الكهوف و الواحات و الزراعة التقليدية , كل هذه العناصر يمكن أن تخلق حولها أنشطة سياحية متنوعة و منفردة تماشيا مع ما تتيحه الصحراء الجزائرية.

و عليه فإن تحديد مناطق ذات الأولوية تتم حسب نوعية الاستثمار المراد إنجازه , غير أنه هناك بعض المناطق المشهورة على المستوى الدولي و مثل مدينة غرداية , مدينة تيميمون , تاغيت و كذلك الهوقار و جبال الطاسلي و منطقة الأسكرام(ملحق رقم03).

و كما سبق فإن الهياكل السياحية الصحراوية تأخذ الطابع المعماري التقليدي المستحدث، حيث لا يمكن إنجاز مشاريع ضخمة نظرا لطبيعة البيئة و المناخ ، بل تأخذ شكل قرى سياحية و محطات للقوافل المتنقلة بين مختلف المعالم السياحية، كما يتم ترميم القصور القديمة و الممرات التي تربط فيما بينها. و في ما يلي محاولة اقتراح خريطة سياحية للطابع السياحي المقترح على المستوى الوطني.

4- نموذج لمشروع تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر.

بالنسبة للقطب الثاني فقد قامت منظمة اليونسكو في إطار تطوي نشاطات السياحة المستدامة في الصحراء اثر ورشة العمل التي عقدت في غرداية في أبريل 2003 . حيث تم اقتراح مشروع لتنشيط السياحة عن طريق تهيئة الطريق الرابط بين مدينتي بشار و غرداية , لما يحتويه من معالم أثرية و خاصة القصور و أطلق على المشروع اسم « طريق القصور » « la route des ksours » .
و يتضمن هذا المشروع أهداف اقتصادية, اجتماعية و تاريخية فهو يهدف إلى تفعيل آليات التنمية المستدامة عن طريق السياحة, كما يساهم في تنشيط المجتمعات الصحراوية و توظيف اليد العاملة البسيطة داخل بيئتها مما يسمح بتنمية مهارتها,
و كذلك المحافظة على الإرث الثقافي والتاريخي و الطبيعي الذي تزخر به المنطقة , و تحقق كل هذه الأهداف عن طريق خلق ممر سياحي صحراوي ثقافي مهياً بالهياكل اللازمة من أجل استعاب النشاط السياحي.

و تتضمن بطاقة المشروع التفاصيل التالية :

عنوان المشروع : طريق القصور

أولويات المشروع :

- محاربة الفقر
- تنشيط الجماعات المحلية
- المحافظة على الإرث الثقافي المادي و غير المادي
- تنشيط السياحة المستدامة من أجل تنمية مستدامة.

مدة المشروع : 3 سنوات (سبتمبر 2004 – سبتمبر 2007).

وكالة التنفيذ : اليونسكو

المساهمين : منظمات و وكالات الأمم المتحدة , و جميع المؤسسات الدولية المهتمة و التابعة لمنظمة اليونسكو , منظمة السياحة الدولية , مؤسسات أخرى عامة و خاصة .

المسؤول عن البرنامج : Mr Hervé BARRE.

منسقة محلية : الأنسة نسمة إبراهيمي.

الأهداف المسطرة:

- تدعيم المتعاملين المحليين و تكوين إطارات في عدة تخصصات.
- المحافظة على الإرث الثقافي و إعادة ترميمه.
- تحسين ظروف المحافظة على الإرث الطبيعي خاصة الواحات.
- تشجيع التعاون الدولي و الوطني و الجهوي .

استراتيجية المشروع :

- إعطاء دفع للتنمية المستدامة عن طريق عن طريق تفعيل نشاط سياحي يساهم بشكل فعال في محاربة البطالة في المجتمعات المحلية .
- دمج المجتمع الصحراوي في النشاط الاقتصادي و إعداده لاستلام عملية التسيير في مراحل لاحقة .
- المساهمة في تكوين الإطارات في المجالات المرتبطة بالمشروع كالبيئة و علم الآثار و الترميم و السياحة ... الخ.
- تفعيل لآلية تبادل المعارف و طنبا و دوليا .

مقاربات المشروع :

- تشجيع البناء بمادة الطين للحصول على منتج أصيل و مستحدث في أن واحد .
- إنشاء تعاونيات و جمعيات تساهم في إنجاز المشروع و تسييره .
- تبادل المعلومات بين المختصين الجزائريين و الدوليين من أجل اكتساب المعرفة الكافية لتسيير المشروع .

المقاربة السياحية :

- تحسيس المجتمعات المحلية بأهمية السياحة للمنطقة و أهمية كسب المهارات للتعامل مع الظاهرة السياحية .
- تشكيل شبكة من المناطق السياحية داخل المنطقة .
- ضمان قيام سياحة مستدامة تتناسب مع المعطيات الطبيعية و الأثرية للمنطقة .
- خلق قنوات تساهم في عملية التبادل الثقافي و السياحي على المستوى الدولي .

النتائج المتوقعة من المشروع:

- ترميم 22 مبنى تقليدي لأغراض الإقامة و الترفيه السياحي في القصور المتواجدة في : تاغيت ، بني عباس ، تميمون ، غنتور ، أفلاذ ، كالي و غرداية و تتضمن : 3 مطاعم تقليدية ، مكتبة ، 6 مرافق ثقافية في كل من : تميمون ، غنتور ، أفلاذ ، مزارع تقليدية و أحواض تربية السمك ، و مجموعة أخرى من المشاريع .
- تدعيم طرق الري التقليدية و تطوير الواحات بتنوع المنتج النباتي و خاصة النخيل .
- تكوين 120 إطار في مجال المحافظة على المحيط .
- تكوين 80 تقني في مجال البيئة .
- إنشاء 6 تعاونيات للبناء التقليدي .

- خلق حلقة تعامل بين وكالات السفر الجزائرية و وكالات السفر الدولية .
- تهيئة عدد من المناطق لاستقبال المهرجانات الوطنية و الدولية .
- مساهمة المشروع في تمويل المشاريع الصغيرة التابعة للعائلات.

ميزانية المشروع : قدرت ميزانية المشروع بـ : 1732619 دولار أمريكي.

(بالسبة للتفاصيل الأخرى لبطاقة المشروع ترد في الملحق رقم 4)

و يتبن من المشروع السابق أن فكرة تنمية السياحة في الجزائر هي خيار اقتصادي يمكن أن يعطي نتائج جيدة إذا ما كان هناك الوسائل و الإرادة الكافية لخلق منتج سياحي يتناسب مع جميع الأطراف المشاركة في العملية .

المبحث الثالث: اقتراح صيغ تمويلية للاستثمار السياحي في الجزائر.

نخلص في هذا العمل بعد تقديم حجم من المعلومات النظرية حول الاستثمار السياحي , إلى إبراز صيغ التمويل التي تتناسب مع المنتج السياحي المقترح، حيث نلاحظ أن الطرق المعمول في نظام التمويل الوضعي في الدول التي تعرف استثمار سياحي مزدهر هي صيغ التمويل المعروفة و لكن كيفية مع خصائص الاستثمار في هذا المجال.

و بما أن الطابع السياحي المقترح مبني بشكل أساسي على مبادئ قيمة في تسيير الهيكل فإن صيغ التمويل ستكون بشكل تلقائي من مصادر تتناسب في تسييرها مع نفس القيم أي البنوك الإسلامية ؛ وإذا كان على المستوى الوطني لم يتم تطوير شبكة متكاملة من البنوك الإسلامية لتمويل و لو جزء من الاقتصاد، إلا أننا نسعى من خلال هذا التصور إلى تدعيم هذا الخيار التمويلي.

و يبقى هذا الخيار الاستثماري السياحي لا يختلف في مميزاته الاستثمارية العامة عما هو سائد و بالتالي يكون التصور لعملية التمويل متناسب مع المراحل الأساسية لقيام هذه الصناعة.

المطلب الأول: تمويل عمليات التهيئة.

تعتبر عملية تهيئة المناطق الخطوة الأولى لأي مبادرة استثمارية سياحية, و كون أن هذا الاستثمار يعتمد أساسا على عنصر الراحة و الترفيه , فمن الضروري أن يحصل السائح على بيئة مجهزة ومهيأة بأهم عناصر الراحة .

و لا يمكن أن يقوم الاستثمار السياحي في مناطق غير متوفرة على البنية التحتية التي تتمثل أساسا في الطرقات , شبكة الكهرباء و الغاز , المياه و قنوات الصرف و شبكة متطورة من الاتصالات .

و عليه فإن عملية التهيئة تعتبر من الاستثمارات الثقيلة لارتفاع تكاليفها و التي تعود بفائدتها على الاقتصاد ككل , و بالتالي يتحمل عبئها أهم عون اقتصادي و هو الدولة التي تتكفل بتمويل عمليات التهيئة و التجهيز وذلك بإعلان مناقصات للمقاولين الخواص، و بالتالي فالعملية يقوم بها الخواص المحليين لصالح الدولة التي تشرف على العملية ككل .

فبالنسبة للمناطق الساحلية في الجزائر فإنه تم الإقبال على كل من مدينة عين تيموشنت و مناطق حول مدينة عنابة من طرف المستثمرين الخليجيين ⁽¹⁾ , كذلك تهيئة القطب السياحي في مدينة تمنراست في الجنوب , و تهيئة كل من مدينة سطيف و البليدة لسياحة الأعمال.

و يمكن أن تستفيد الدولة في هذا الإطار من الإعانات الدولية من أجل القيام بتجهيز المناطق السابقة الذكر , كما هو وارد في مشروع « طريق القصور » الذي اقترحت منظمة اليونسكو أن تتكفل بتنشيط السياحة فيه.

(1) Journal" LE QUOTIDIEN d'ORAN".N°3057. le 18-01-2005.p : 06

و عليه فإن الممول الأساسي لعملية التهيئة هي الدولة عن طريق إنشاء صندوق خاص بتهيئة المناطق السياحية , على غرار صندوق الدعم الفلاحي, و يتم اختيار المقاولين على أساس المناقصات , و تبدوا هذه العملية ملائمة في هذه المرحلة نظرا للفوائض المحققة جراء ارتفاع أسعار البترول , غير أن عملية التهيئة يجب أن تقتصر على خمس أو ست مناطق على المستوى الوطني .

ونلاحظ في هذا الجانب أن الدولة من خلال مشاريع برنامج صندوق تنمية مناطق الجنوب الكبير قامت بإعادة تأهيل و تهيئة بعض المناطق ذات المقومات السياحية على المستوى الوطني، حيث في ولاية بسكرة أعلنت مجموعة من المناقصات التي حصلت عليها مكاتب محلية من أجل ترميم و تهيئة ثلاث مداشر : الدشرة الحمراء بالفنطرة، شتمة و خنقة سيدي ناجي. و قد خصصت الدولة لهذه العملية ما يعادل 6 مليار دج موزعة بالتساوي على كل منطقة، و قد تم من خلال هذا المشروع إعادة تهيئة الطرقات و إنشاء شبكة المياه كما تم تجديد و ترميم بعض المساجد و الزوايا الدينية و الأبنية العتيقة.⁽¹⁾

كما يمكن أن تتولى عملية التهيئة مؤسسة ذات رأس مال عام يساهم فيها بعض المؤسسات العمومية مثل شركة سونطراك , و بعض بنوك الاستثمار, الفنادق الضخمة و الدولة كمستثمر في شخص شركات الكهرباء و الغاز , حيث تقوم هذه المؤسسة بعمليات إنشاء البنية التحتية للمناطق التي تحدد اثر دراسة تقنية للسوق السياحي في الجزائر.

العقار : يعتبر العقار الخطوة الأولى لتسوية العقد مع المستثمر من أجل تسهيل عملية الاستثمار السياحي , و من الدراسات التقنية المعدة حول الموضوع , فإن العقار يمثل من 8% إلى 10% من الحجم الكلي للاستثمار السياحي .⁽²⁾

و تعد عملية تسوية طريقة حيازة أو استغلال العقار من العمليات التمويلية الأساسية في تدعيم الاستثمار السياحي .

و حسب التجارب الدولية فإن أغلب الدول التي تهدف إلى تنشيط القطاع السياحي , تحدد مبلغ رمزي لإيجار العقار , خاصة في فترة الإنجاز و بداية نشاط المشروع , كما أن تسوية ملكية العقار أساسية لحصول المشروع على التمويل فالعقار يعتبر أداة ضمان .

⁽¹⁾ تقرير صادر عن مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية بسكرة . 2002-11-22

⁽²⁾ Sabrina BENMECHRI Les conditions de relance de l'investissement et de partenariat". Journée d'études sur le tourisme ALGERIEN a l'horizon 2010, 27/04/2001.ALGER

و قد بادرت بعض الدول إلى إصدار نوع من عقود الاستغلال (bail de concession) لصالح المستثمرين ، حيث يمكن أن تباع هذه العقود و تتداول و تستعمل كوسيلة ضمان لدى البنوك مما أعطى دفع قوي لتشجيع الاستثمار السياحي في مدغشقر⁽¹⁾ و تسهيل صيغ الشراكة (عقار – أرض) و رغم أن هذه الخطوة تتطلب دراسة دقيقة لنجاحها في السياسة السياحية الجزائرية , غير أنه يمكن أن تؤسس مثل هذه العقود لصالح السلاسل الفندقية التي تتناسب مع التوجه المقترح و خاصة منها الموجهة للطبقة المتوسطة (middle class) من أجل تقليص العجز , و الحد من توجه السائح الجزائري نحو الدول المنافسة نظرا لتوفر الهياكل بالنوعية المناسبة .

✦ **الضرائب** : في أساسيات السياسة المالية لدينا أن جاذبية القطاع للمستثمرين الخواص تتناسب طردا مع التحفيزات الضريبية الممنوحة.

و بالنسبة للاستثمار السياحي في الجزائر فيمكن أن يستفيد المشروع منذ بداية عملية الاستثمار من إعفاء جزئي أو كلي حسب أهمية المشروع للرسوم الجمركية المفروضة على المواد المستوردة لإنجاز المشروع .

كما يمكن أن يعفى من الرسم على العقار حتى فترة تحقيق الأرباح للمشروع .

ومع بداية نشاط المشروع يخضع هذا الأخير إلى الضريبة على أرباح الشركات , و الدفع الجزافي و الرسم على النشاط الصناعي و التجاري , حسب المنظومة الضريبية في الجزائر , و رغم أن الدولة وضعت خطة للإعفاء الكلي من هذه الضرائب لمدة خمس سنوات و لكن لمناطق محددة ضمن التصنيف المعد في سنة 1988 , غير أنه يجب دراسة طلبات الاستثمار و محاولة منح مثل هذه الامتيازات للمشاريع التي من شأنها أن تستقطب مستثمرين الذين يتقدمون بمشاريع تتناسب مع التوجه السياحي المقترح كون أنها تنطوي على نسب أكبر من المخاطرة.

و من الأنسب إيجاد نظام ضريبي مرن لصالح الهياكل السياحية حيث في فترة النشاط المرتفع تستفيد الدولة من تحصيل الضرائب , أما في فترة النشاط المنخفض تحاول الدولة أن تخفف من العبء الضريبي على الهياكل لكي لا تقع هذه الأخيرة في مشاكل مالية جراء أعباء التمويل و الضرائب .

المطلب الثاني: تمويل عملية الإنجاز و التجديد.

إن اختلاف حجم و طبيعة الاستثمار السياحي , يؤدي بالضرورة إلى اختلاف العبء المالي بين عمليات الإنجاز في المشاريع الصغيرة و الضخمة و كذا عمليات التجديد , و بالتالي يترتب عن هذا التباين اختلاف في الصيغ التمويلية الأنسب من منظور هذا البحث.

⁽¹⁾ Sabrina BENMECHRI.op. cit.

أولاً: تمويل إنجاز المشاريع الضخمة : إن عملية الاستثمار في الفنادق الضخمة و القرى

السياحية يعتبر من العمليات الثقيلة التي ترتفع تكاليفها و تطول فيها فترة الإنجاز و فترة تحقيق العوائد مما يتطلب صيغ تمويلية تتناسب مع هذه الوضعية , من بينها :

١- عقود الشراكة :

يسعى كل قطاع إلى إيجاد صيغ تتناسب معه للتعامل مع القطاع المصرفي و الحصول على قروض تمويلية .

و نظراً لأن الصناعة السياحية تتميز بطول فترة إنجاز المشروع و تحقيق العوائد التي تتراوح من 6 سنوات إلى 8 سنوات , فمن الضروري توفير تشكيلة من طرق التمويل طويلة الأجل لتمويل النشاط السياحي.

و تماشياً مع هذه المعطيات يمكن أن يتم تطوير عقود خاصة لمشاركة البنوك الإسلامية في الاستثمار المقترح سواء المشاركة منتهية بالتملك أو المشاركة الثابتة.

كما يمكن أن تقوم الشركات الوطنية الضخمة بالاستثمار في المجال السياحي كنشاط هامشي كأن تقوم شركة سوناطراك بإنجاز فندق فخم لسياحة الأعمال.

تمثل عقود المشاركة الصيغ الأنسب لمثل هذا النوع من الاستثمارات و هذا لأنها تضمن دمج كل المتعاملين المهتمين بالقطاع السياحي و تتناسب مع طرق التمويل في النظام الإسلامي. وكذلك تخفف من حجم المخاطر كونها لا تقع على مستثمر واحد. و المتعاملين المحتملين في لقطاع السياحي في الجزائر يمكن أن يتمثلوا في :

- القطاع العام : ويتمثل في الدولة كمستثمر أو في المؤسسات العمومية التي تحقق عوائد معتبرة في قطاعات أخرى .

- القطاع الخاص: و يتمثل في الخواص المحليين أو الأجانب.

- القطاع المصرفي: بنوك الاستثمار و التنمية الإسلامية.

- الجماعات المحلية .

و تتم عقود الشراكة بين هؤلاء المتعاملين لإنجاز المشاريع السياحية الضخمة, و تتدخل البنوك (بنوك الاستثمار) كمساهم في المشروع نظراً لضخامة رأس المال اللازم, و قد أثبتت هذه التجربة نجاحها في

كل من مصر و إسبانيا⁽¹⁾

(1) Sabrina BENMECHRI.op. cit.

و يمكن اقتراح مجموعة من الصيغ التمويلية على أساس أنه :

- ✘ كون الاقتصاد عامة يأخذ طابع الاقتراض (économie d'endettement) فإن رأس المال الخاص في المشاريع عامة , يتراوح ما بين 40% إلى 50% من التكلفة العامة.⁽¹⁾
- ✘ تمثل الدولة الضامن الأساسي للمستثمرين داخل القطاع السياحي نظرا لارتفاع التكاليف من جهة و عدم ثقة المستثمر (عند انطلاق القطاع) من جهة أخرى .
- ✘ ضرورة تدخل النظام المصرفي في تدعيم الاستثمار السياحي وفق منظومة التمويل المتاحة في البنوك الإسلامية.

و كتصور لعقود الشراكة يمكن أن تأخذ الشكل التالي :

- ✚ 1 / - الدولة بنسبة 10% من رأس المال في شكل عقار .
 - المستثمر الأجنبي (خاصة من دول الخليج نظرا لخبرتهم في المجال السياحي) 60% من رأس المال .
 - بنك إسلامي مختص في مشاريع التنمية أو الاستثمار: 30% مشاركة في رأس المال شكل المشاركة المنتهية بالتمليك و تتدخل الدولة كضامن للمستثمر لدى البنك .
 - ✚ 2 / - الدولة بنسبة 30% يتضمن العقار و إعانات أخرى .
 - مستثمر محلي بنسبة 40% من رأس ماله الخاص.
 - بنك إسلامي 30% في شكل المشاركة المنتهية بالتمليك .
- يمكن أن تتضمن هذه العقود تكاليف عمليات الإنجاز فقط, بينما عملية التجهيز تمول عن طريق التمويل الأيجاري.
- و تجدر الملاحظة أن الصيغ المقترحة ترد كتصور فقط للدور الذي يمكن أن يلعبه كل متعامل محتمل داخل القطاع السياحي في الجزائر .
- ✘ حيث من المفروض أن تدعم الدولة المستثمرين المحليين بالمساهمة في نسبة في رأس المال سواء بشكل قروض ميسرة أو إعانات في شكلها المادي تمويل بالمواد الأولية أو أي شكل من أشكال رأس المال كما يمكن أن تدخل كمساهم في رأس المال لتتسحب في فترات لاحقة بمجرد استرداد حصتها في رأس المال دون أرباح .
 - ✘ و من جهة أخرى نلاحظ أن نسبة رأس مال المستثمر الأجنبي مرتفعة و هذا يعود إلى أن المستثمر في القطاع السياحي هو في الغالب من السلاسل الفندقية , أو من وكالات السفر الدولية , و بالتالي فهو

⁽¹⁾ Hachimi MADDOUCHE. op. cit. P137

مستثمر يملك قاعدة استثمارية كبيرة و كما لديه فرصة أكبر في جذب البنوك للمشاركة في الاستثمارات.

✦ كما يمكن للجماعات المحلية أن تلعب دورا مهما في تمويل الاستثمارات السياحية في مناطقها و ذلك بفتح وكالات دعم للمستثمرين المحليين في تلك المناطق و تقديم تسهيلات لهم.

✦ التمويل الاجاري : إن الطبيعة الخدمية للقطاع السياحي تفرض درجة عالية من التجهيز داخل الهياكل الفندقية و السياحية عامة , و عليه فإن تجهيز المطابخ , المطاعم , و تجهيزات التنظيف و وسائل النقل ... الخ يمثل عبء على الاستثمار.

ويعتبر إيجاد أداة تمويلية مناسبة لتجهيز الهيكل السياحي سواء كانت منجزة حديثا أو في إطار التجديد و التحديث , ضرورة لتغطية هذه الحاجة التمويلية متوسطة و طويلة الأجل , تناسب مع آجال تحقيق العوائد للاستثمار السياحي , و عليه فإن تطوير بنك أو مؤسسة تنشط في التمويل الاجاري يعتبر ضرورة , و هذه الفكرة تجد تبريرها في الدور الذي يمكن أن تلعبه هذه المؤسسة دعم القطاعات الاقتصادية ومنها السياحي، حيث يمنح التمويل الاجاري مزايا عديدة تتمثل في تخفيف العبء المالي على المشروع السياحي خلال فترة التجهيز أو الإصلاح، و من هذه المزايا:

- تكون مجموع الأقساط المدفوعة لاستئجار الأصل أكبر من قيمة الأصل في حالة شرائه.
- رغم ارتفاع التكاليف كما سبق إلا أن المشروع في حالة شراء الأصل يمكن أن يلجأ للقرض و يتبعه من تكاليف خدمة الدين , كما أن الأقساط المدفوعة للإيجار تخصم من الأرباح و بالتالي لا تخضع للضريبة .

عند استئجار الأصل الثابت فإن السيولة المشروع لا تتأثر بشكل كبير مقارنة إذا ما تم شراء الأصل. و توفر البنوك الإسلامية نوعين من الإجارة سواء الإجارة المنتهية بالتملك أو الإجارة التشغيلية، و الصيغتين تسمحان بتجهيز الهياكل السياحية بطريقة تخفف العبء المالي لهذه العملية من جهة، و من جهة أخرى تسمح بالتجديد الدوري للألات و المعدات و التجهيزات مما يبقي نوعية الخدمات المقدمة في جيد من الخدمات.

ثانيا: تمويل إنجاز المشاريع الصغيرة :

تتمثل المشاريع الصغيرة في القطاع السياحي في مجموعة المرافق العادية التي يجب أن تنجز بطريقة تجذب السائح المحلي و الأجنبي بشكل خاص , أي أنها عبارة عن : مقاهي و مطاعم ذات طابع تقليدي , نوادي و قاعات شاي و جمعيات تنشط في المجال السياحي , بالإضافة المشاريع الصغيرة للصناعات و الحرف التقليدية , قاعات العرض و المتاحف المحلية , و غيرها من المشاريع التي يمكن أن تعتمد أنشطة من شأنها أن تعكس صورة إيجابية للطابع السياحي , بتوفير مناخ تقليدي مستحدث تحرض السائح على الاستهلاك .

و يمكن أن يتم تمويل مثل هذه المشاريع بالمضاربة التي يقوم بها البنك الإسلامي لصالح المشروع و تتدخل الدولة كضامن للمشروع , أي يتكفل بعمليات الإنجاز بإبرام عقود مع المقاولين , و يقوم صاحب المشروع بتسديد رأس مال المضاربة و الأرباح المترتبة عليه حسب ما ينص عليه عقد المضاربة بينه و بين البنك .

و لضمان ترقية و تطوير الصناعات المصغرة للصناعات التقليدية يمكن إنشاء تعاونيات وظيفية حيث تتمثل هذه الأخيرة في نماذج أو طرق نمو جديدة تأخذ شكل التعاون و التنسيق بين مجموعة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و محاولة الاستفادة من مزايا التجمع دون فقدان الزمة المستقلة لكل مؤسسة على حدى , كما أن التجمع يمنح هذه المؤسسات خيار استراتيجي للنمو و تحقيق وفورات الحجم , حيث يجب إيجاد مجالات التآزر أو الوظائف التي يتم التعاون فيها بما يفيد جميع الأطراف المشاركة , سواء في مجال تبادل المعلومات , أو اليد العاملة أو عملية التسويق و غيرها و بالتالي هي تشكل طريقة للنمو و التطور دون فقدان المرونة و القدرة على التكيف .

و تسمح مثل هذه الاستراتيجية بالاستغلال الأمثل للفرص المتاحة للمؤسسة الصغيرة داخل القطاع السياحي خاصة الصناعات التقليدية داخل السوق المحلية أو الدولية بهدف تحقيق أقصى أرباح و أساسا ضمان استمرار المؤسسة أو الصناعة في حد ذاتها .

ثالثا : تجديد الهياكل السياحية في الجزائر:

1- الخصصة:

إن عملية الخصصة التي تأتي بشكل بيع الأصول للمستثمر لم تلقى نجاحا كبيرا في الجزائر نظرا لارتفاع التكاليف للمستثمر المحلي , و عدم مواكبة الهياكل المعروضة للنوعية العالمية بالنسبة للمستثمر الأجنبي , الذي يكون في الغالب سلسلة فنادق دولية ذات نوعية محددة .

و تبدو عقود التسيير خيار مناسب لبعض الهياكل, و هذا بإنجاز صيغ تسمح للمستثمر الأجنبي بتسيير الفندق مقابل حصة من الأرباح , مع تقديم تسهيلات للحصول على قروض بأسعار فائدة ميسرة من أجل تجديد و إصلاح الهياكل , و رفع مستوى المنافسة .

2- عملية تجديد و إصلاح الهياكل السياحية.

إن أغلبية الهياكل الفندقية من الحجم الصغير التابعة للقطاع الخاص في الجزائر تعاني من وضعية متدهورة لنوعية الخدمات خاصة من ناحية النظافة و تدهور وضعية التجهيزات . و تتطلب عملية التجديد و التحديث تمويل قصيرة و متوسطة الأجل , و رغم أن البنوك في الجزائر توفر هذا النوع من طرق التمويل، غير أن الدولة لم تطرح أي سياسة فعالة تقوم من خلالها برفع مستوى الخدمات و دفع المستثمرين إلى تحسين مستوى أداء الهياكل , و يتمثل تدخل الدولة المطلوب في تقديم إعانات لهذه الهياكل التي تحتاج للتجديد و الإصلاح . و في هذا الجانب هناك مشروع إعادة ترميم إصلاح المتحف الروماني (mussé la PIDAIRE) في دائرة القنطرة بولاية بسكرة و يدمج هذا المشروع في برنامج تنمية الجنوب الكبير.⁽¹⁾

أما بالنسبة للهياكل التي تهدف إلى تغيير طبيعة الهياكل و تكيفه مع التوجه السياحي المقترح يمكن لها في مراحل قادمة الاستفادة من عقود الاستصناع في البنوك الإسلامية التي تتكفل بالتجديد و الإصلاح عن طريق عقد بينها و بين المقاول الذي يقوم بالصفقة يدفع البنك قيمتها، ثم يسدد صاحب المشروع هذه القيمة للبنك حسب الاتفاق في العقد الذي بينهما ، و يمكن أن تتدخل الدولة لدعم عمليات التجديد بدفع قسط من قيمة الصفقة التي تقع في الأخير على صاحب المشروع السياحي.

رابعا : تمويل نشاط الهياكل السياحية.

تلجأ الهياكل السياحية كغيرها من الصناعات إلى تمويل دورة نشاطها عن طريق الصيغ التمويلية المختلفة التي تعرض من البنوك .

من حيث المنطلق لا توجد ضرورة لتدخل الدولة في حصول الهياكل السياحية بشكل خاص على هذه القروض , و إنما تبنى عملية التمويل قصير الأجل على الثقة و تكرار التعامل بين المستثمر و البنك الإسلامي , و يمكن أن يكون التعامل بالصيغ التمويلية التالية :

⁽¹⁾ تقرير صادر عن مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية بسكرة . 2002/11/22

المشاركة على أساس صفقة معينة: تتمثل هذه العملية في مشاركة البنك مع المستثمر في تمويل صفقة أو عملية محددة خلال النشاط الجاري للمشروع سواء تعلق الأمر بالسوق المحلية أو السوق الأجنبية، و في هذا النوع من العمليات بطلب المصرف مشاركة المشروع بنسبة تتراوح بين 25% و 40% حسب نوع الصفقة.⁽¹⁾

المرابحة المقترنة بوعده: حيث هذه الطريقة التمويلية تمكن الهيكل الاستثماري من الحصول على السلع على المواد الخام مثل تموين المطعم أو حتى خدمات معينة مثل الاستعانة بخدمات التنظيف من مؤسسات خدمية أخرى مقابل أن يسدد المشروع المبلغ مضاف إليه فوائد للبنك ولكن يكون الدفع مؤجل أي في الفترات التي يحقق فيها الهيكل السياحي أرباح تغطي تكاليفه.

كما يمكن أن يتم التمويل عن طريق عقود السلم بين الهياكل الاستقبالية و المصرف حيث يمول هذا الأخير جزء من التكاليف الجارية للمشروع مقابل الحصول على جزء من الخدمات التي تقدمها الهياكل السياحية مثل الإطعام أو نسبة من الحجوزات أو خدمات تنظيم المؤتمرات و الملتقيات، للاستفادة منها مباشرة أو لصالح طرف آخر معلوم.

كما يمكن أن تفيد هذه الطريقة التمويلية في إمداد المشاريع الصغيرة لخدمات السياحية مثل مشاريع الصناعات التقليدية بتمويل دورة استغلالها و الحصول في المقابل على نسبة من المنتجات لإعادة تسويقها.

و تبقى الصيغ المقترحة مجرد تصور حول آليات تفعيل النشاط الاقتصادي داخل القطاع السياحي ، حيث يمكن أن تأخذ هذه الصيغ أشكال و نسب أخرى ، فكلما كانت المعلومات متوفرة حول طبيعة الاستثمار و النشاط السياحي كلما كانت الصيغ المقترحة أنسب لإنجاح المشروع .

و إذا ما أثبت القطاع السياحي الجزائري فعاليته اقتصاديا (عوائد مرتفعة) فإن هذا يسمح بتطوير صيغ تمويلية جديدة بأقل تكاليف و الحصول على المتعاملين جدد داخل النشاط ، و في مراحل لاحقة يمكن الاعتماد على الاكتتاب بالأسهم أو السندات لتطوير و توسيع مشاريع سياحية خاصة المشاريع الضخمة ، ذات رأس المال المرتفع ، حيث أن عملية الاكتتاب تتطلب دراسة دقيقة ، و قبول الأفراد لحيازة مثل هذه الأصول ، و ذلك لا يتم إلا بوجود بورصة نشيطة.

خامسا : تمويل عملية تسويق المنتج السياحي.

بإمكان الجزائر أن تجذب حجم معتبر من السياح الأجانب نظرا لأهمية المعطيات الطبيعية و جمالها النادر في العديد من الأحيان مقارنة مع بعض الوجهات الأخرى بشرط أن تضمن درجة مناسبة من الأمن ، نوعية الخدمات ، تسهيلات العبور و استقبال، و فرة النقل و غيرها،

(1) أ/ جمال لعمارة. المصارف الإسلامية الجزائر: دار النبأ. 1996. ص 91

و بعد هذا يكون من الأساسي و الجوهري أن تتجه السياسة السياحية نحو عملية حيوية لخلق نشاط داخل المؤسسات السياحية ألا و هي عملية ترقية و تسويق المنتج السياحي داخل الأسواق الأكثر اهتمام بالسياحة الجزائرية.

و يمكن أن تتضمن عملية التسويق الخطوات التالية :

✦ فتح مكاتب للمندوبين السياحيين في الدول الأجنبية التي تطلب عادة المنتج السياحي الجزائري أو منتج مشابه للذي يمكن أن تعرضه السوق الوطنية , و ترد أورا كأهم مورد للسياح الأجانب للسوق الجزائرية.

✦ القيام بحملات إخبارية واسعة من أجل طبع صورة السياحة في الجزائر لدى المستهلك على المستوى الدولي .

تمول مكاتب الإعلان و تسويق المنتج السياحي على النحو التالي:

✦ تكاليف حيازة أو إيجار العقار و التجهيزات لمكاتب الإعلان و المندوبين السياحيين , تمولها الدولة من صندوق التنمية السياحية , حيث في البداية يتم فتح المكاتب في الدول التي تملك أولوية من حيث الطلب على منتجنا السياحي و تتمثل هذه الدول أساسا في : فرنسا , ألمانيا , إيطاليا , سويسرا و هولندا.(1)

✦ تمول دورة الاستغلال لمكاتب الإعلان , عن طريق المشاركة على أساس صفقة معينة من طرف المصرف و عقود السلم من طرف الهياكل الاستثمارية التي تستفيد فيما بعد من نسبة إضافية من الحجوزات المحققة عن طريق مكاتب الترقية و الإشهار.

✦ و من أجل تحقيق نتائج مرضية من عملية الترقية , يجب أن تسير مكاتب الإعلان , و عمليات الترقية من طرف خواص و تقادي التسيير العمومي لمثل هذه المكاتب و هذا من أجل ضمان أداء بمستوى تنافسي مناسب يضمن تحقيق الأهداف , و تلعب الدولة دور مساهم في هذه المكاتب من أجل تتبع النشاط و توفير الوسائل اللازمة , ومساندة هذه المكاتب لتفرض نفسها في السوق السياحية الدولية.(2)

(1) www.missionseconomiques.org le :13/04/2005

(2) Hachimi MADDOUCHE. op. cit. P233

خاتمة الفصل:

يهدف هذا العمل بشكل أساسي إلى الوصول إلى اقتراح صيغ لتمويل الاستثمار السياحي في الجزائر, و قد حاولنا بلوغ هذه الفكرة من خلال تشخيص و تحليل الوضعية السياحية الحالية , ومقارنتها بما هو عليه في كل من تونس و المغرب, و مما تتميز به السياحة في الجزائر:

- رغم أن الأسواق الموردة للسياحة الوطنية هي نفسها التي تورد السياح لكل من تونس و المغرب , غير أن الجهد المبذول في استغلالها ضعيف و غير كافي .
- ضعف العرض السياحي الوطني من حيث نوعية الخدمات , و حجم الهياكل المتوفرة .
- سوء توزيع الهياكل المتوفرة.

و انطلاقا من هذه المعطيات التي تثبت ضرورة العمل على تطوير نشاط سياحي فعال داخل الاقتصاد الوطني يساهم بنسبة مستقرة إلى جانب القطاعات الأخرى في تدعيم المؤشرات الاقتصادية و ليس الهدف جعل من السياحة طابع غالب على الاقتصاد الوطني، و لضمان فعالية هذه الصناعة لابد من مراعاة جميع الخصائص التي من شأنها أن تنتج عرض سياحي يتكيف مع البيئة المحلية من الناحية الاقتصادية، البيئية، الاجتماعية و الدينية، مما يؤدي بنا إلى اقتراح طابع سياحي يكون العامل المحدد لاستمراره هو قدرته على المنافسة إلى جانب المنتج السياحي المتواجد ، و أهم معالم هذا الطابع المقترح:

- ✦ طابع معماري تقليدي مستحدث.
- ✦ يد عاملة مؤهلة تقنيا و قيميا على جذب السياح ضمن الطابع السياحي المحلي.
- ✦ تقديم خدمة على درجة عالية من الجودة.
- ✦ العمل على التحكم في احتكاك السياح مع المجتمع المحلي.
- ✦ إنجاز هذه المشاريع في مناطق قادرة طبيعيا و اجتماعيا على تقديم قيمة مضافة للطابع السياحي المقترح.

و في الأخير يتم اقتراح مجموعة من الصيغ التمويلية بما يتناسب و منطق الطابع السياحي المحلي من الناحية القيمة، حيث نتتبع مراحل إنشاء المشروع السياحي عامة و اقتراح الصيغ التمويلية للمصارف الإسلامية التي لا تخرج في جوهرها عن كونها بيع أو شركة أو إجارة و بالتالي يمكن أن تكون عامل محفز للمستثمر المحلي بشكل خاص للإقدام على الاستثمار بشكل العام.

ونخلص في الأخير إلى أن الاستثمار السياحي مبني على القدرة على عرض منتج متميز مقارنة بالعرض الدولي عامة و لكن ضمن شروط تضمن تنمية مستدامة، أي تنمية سياحية لا تؤثر سلبا على المعالم الأخرى للمجتمع.

الخاتمة :

يعالج البحث بشكل أساسي عملية التنمية السياحية من الناحية التمويلية , حيث أن عملية تطوير الاستثمار السياحي في الجزائر هي في الأساس تصور لعملية تنمية جانب اقتصادي معين بمراعاة جميع الخصائص المميزة للمجال و من ثمة محاولة بناء صيغ تمويلية بما يتناسب مع الاستثمار السياحي من جهة و كذلك المعطيات العامة للاقتصاد الوطني من جهة أخرى.

لإدراك حيثيات تمويل الاستثمار السياحي من الناحية النظرية, يتم التعرض لمجموعة من المفاهيم التي تخص التمويل من جهة و الاستثمار السياحي من جهة أخرى و أهم ما تم التوصل إليه:

- تتمثل العملية التمويلية في توفير الموارد المالية للمشروع في جميع مراحل حياته , و تتأثر العملية التمويلية بشكل كبير بالمعطيات الاقتصادية العامة , أي بما تتيحه المنظومة المصرفية من صيغ للمستثمر من أجل الحصول على رؤوس الأموال في مختلف الآجال.

- و يبني القرار التمويل بشكل أساسي على معيارين أساسيين, تكلفة المورد المالي أي حجم الأعباء التي يتحملها المشروع اثر اللجوء إلى مصدر دون آخر, و كذلك إقامة المصدر و درجة مرونة الاعتماد عليه في تزويد المشروع باحتياجاته و بالتالي القرار التمويل يتخذ على أساس اختيار التوليفة الأقل التكلفة و الأكثر تناسبا من حيث الآجال مع مواصفات الحاجة التمويلية للمشروع سواء كانت لتمويل نشاط جاري في الآجال القصيرة أو من أجل تمويل الاستثمارات الثابتة من مصادر طويلة الأجل .

و تحاط الظاهرة السياحية في بعدها الاقتصادي في هذا البحث بمجموعة من المصطلحات التي توضح مدخلات و مخرجات النشاط السياحي.

- حيث في هذا الإطار يتوضح المنتج السياحي على أنه كل ما يتم استهلاكه من طرف السائح من نقل و إقامة و غيرها من النشاطات السياحية .

- و يقود تحديد مصطلح المنتج السياحي إلى تحديد موضوع الاستثمار السياحي على أنه كل نشاط استثماري يهدف إلى إنتاج عنصر من العناصر التي تدخل في تشكيل المزيج الذي يكون المنتج السياحي. و يتميز الاستثمار السياحي بمجموعة من الخصائص التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند الإقدام على عملية التنمية فيما يخص المجال السياحي :

- يتدخل في النشاط السياحي مجموعة متداخلة من القطاعات أهمها قطاع النقل , العمران و غيرها

- يعتبر الاستثمار السياحي من الاستثمارات الثقيلة التي تعطي مردود في الآجال الطويلة .

- إن وجود سياحة في دولة هو عبارة عن تطبع صورة إيجابية لأي مجال من المجالات لهذه الدولة لدى السائح على المستوى الدولي .

- يتطلب قيام الاستثمار السياحي الاقتصادي توفر بنية تحتية جيدة من شبكة النقل والكهرباء... الخ.

- إن الشكل الأساسي الذي يأخذه الاستثمار السياحي يتمثل في توفيره لتشكيلة مناسبة من الهياكل المستقبلية من فنادق فخمة و متوسطة و غيرها من الهياكل التقليدية, إضافة إلى مجموعة من النشاطات المكتملة التي توفر الاستجمام و الراحة للسائح.

و يتبع هذا الوصف النظري لموضوع السياحة بعنصر يؤكد أن الخيار السياحي كخيار اقتصادي هو قرار مجدي نظرا للآثار الإيجابية للنشاط السياحي على المؤشرات الاقتصادية للدولة من زيادة تدفق العملة الصعبة , و امتصاص حجم معين من اليد العاملة المتوسطة بشكل خاص.

و لبناء تصور كافي, يتم التعرض و بشكل عام لتجربة الدول الأكثر منافسة للجزائر في المجال السياحي أي السياحة في تونس و المغرب , و قد توصلنا من خلال هذه التجارب إلى ما يلي :

- إن قيام استثمار سياحي في قطر معين لا يتم إلا بوجود استراتيجية مفصلة تهدف إلى إرساء هياكل سياحية على الأجل المتوسطة و الطويلة , بحيث يملك هذا العرض السياحي ميزة تنافسية تضمن جذب شريحة معتبرة من السياح على المستوى الداخلي و الخارجي.

إن تحديد المعالم الأساسية للتجربة السياحية في الجزائر, مضاف إليها مجموعة من المعطيات العملية حول آليات نشاط السياحة على المستوى الدولي و خاصة في كل من تونس و المغرب, يشكل قاعدة في هذا العمل محاولة البحث في إشكالية تمويل الاستثمار السياحي في الجزائر .

و يوضح البعد النظري لموضوع القطاع السياحي ضرورة تتبع وضعية السياحة في الجزائر و محاولة حصر الحصيلة السياحية من حيث تتبع السياسات و القرارات التي اتخذت في هذا المجال و من ثمة الوقوف عند النتائج التي تم الوصول إليها و كذلك النتائج التي لم يكن من الممكن تحقيقها .

- حيث يتضح أن العملية التنموية للسياحة الجزائرية كانت منذ البداية تملك فرصة مناسبة نظرا لحجم الطلب المسجل في فترة ما قبل الاستقلال , و استمر هذا الطلب حتى نهاية الثمانينيات .

- و أخذت السياسة التنموية السياحية صيغة المخططات التنموية حتى سنة 1989, و سجل حجم معتبر و متزايد من الطلب السياحي , و يمكن تلخيص ما تم التوصل إليه في ما يلي :

* لم تكن الحصيلة التنموية للقطاع بالحجم المناسب و هذا ما توضحه نسبة الإنجاز المتدنية في كل مخطط , و يعود هذا بشكل أساسي بعدم إعطاء الأولوية الكافية للنشاط من جهة , و من جهة أخرى الطبيعة الخدمية للقطاع السياحي تتطلب درجة عالية من المنافسة للمرور بالقطاع من مستوى إلى مستوى أحسن , أعلى و هذا ما لا يتناسب مع التكفل الشبه كلي للدولة بالاستثمار في المجال خاصة بالنسبة للهياكل المصنفة.

* و كانت مرحلة التسعينيات الأصعب من حيث التأثير السلبي على النشاط السياحي في الجزائر سواء بالنسبة للسياحة الداخلية أو بالنسبة لوفود السياح الأجانب نحو الجزائر, و أثرت هذه المرحلة بشكل سيئ جدا على وضعية الهياكل و على السمعة السياحية للجزائر على المستوى الدولي .

* و انطلق القطاع السياحي من خلال مخطط تنموي منذ سنة 2001 بهدف استرداك النقص من حيث حجم و نوعية الخدمات المعروضة , و كذلك العمل على خلق نشاط سياحي حقيقي يؤثر بشكل إيجابي على المؤشرات الكلية للاقتصاد الوطني .

و تدل بعض المعطيات على وجود بوادر لتنشيط القطاع من خلال ازدهار مسجل للسياحة الداخلية و رغبة بعض المستثمرين الأجانب في إقامة مجموعة من المشاريع السياحية في الجزائر.

و عملية تفعيل نشاط سياحي في الجزائر يتطلب إلقاء نظرة على ماهية النشاط السياحي الدولي و التمعن في الأقطاب أو الدول المنافسة في المجال و التي يمكن الاستفادة من تجربتها ؛ و تتم عملية تتبع الظاهرة السياحية الدولية على :

- يساهم القطاع السياحي على المستوى العالمي بشكل كبير في دعم الاقتصاد الدولي و هذا يتضح بالنسب المرتفعة التي يساهم بها القطاع في الدخل الخام العالمي , و كذلك الحجم المعتبر من اليد العاملة الذي توظفه السياحة على المستوى الدولي.

و محاولة بناء صيغ تمويلية يتدخل فيها أقصى عدد من المتعاملين الاقتصاديين, على أساس الخصائص المميزة للاستثمار السياحي سواء بشكل عام , أو فيما يخص السياحة في الجزائر, و هذا الطرح لا يعني إهمال المعطيات السياحية في الجزائر من حيث ما تم التوصل إليه كما و نوعا.

و عليه فإن الوصول إلى تصور لصيغ التمويلية تقتضي تشخيص الوضعية السياحية في الجزائر و تحديد نقاط القوة و الضعف, حيث تثبت عملية التشخيص

- انخفاض كبير في وفود السياح الأجانب لسوء استغلال الأسواق الموردة.

- نقص كبير في عدد الهياكل , سوء توزيعا على المستوى الوطني .

- تدني وضعية الخدمات المقدمة رغم تميز المعطيات الطبيعية السياحية الجزائرية على المستوى الدولي.

إن إثبات جدوى قيام استثمار سياحي على المستوى الوطني سواء من ناحية المقومات السياحية التي تملكها الجزائر, أو من ناحية قدرة هذا القطاع على تدعيم المؤشرات الاقتصادية خاصة في تحقيق إيرادات بالعملة الصعبة و قدرته على امتصاص نسبة معتبرة من البطالة , كل هذه المقومات تؤدي إلى البحث عن عملية اقتراح نشاط سياحي على المستوى الوطني, و لكن هذا التصور لا يجب أن يأخذ بعين الاعتبار الخصائص المميزة للبيئة الوطنية من جميع النواحي و بالتالي:

✳️ تكيف المنتج المقترح مع المقومات الطبيعية من الناحية المعمارية بإعطائه طابع معماري تقليدي.
✳️ تكيف المنتج المقترح مع القيم الاجتماعية بتقديم تشكيلة من الخدمات تتناسب في مضمونها مع الدين و القيم الإسلامية.

✳️ تكيف المنتج المقترح مع مستوى المنافسة بتقديم خدمة على درجة مناسبة من الجودة من جميع جوانبها.

✳️ تكيف المنتج المقترح مع رغبة السائح في القيام بتغيير في نمط حياته بتوفير جو من البيئة المحلية داخل الهيكل بطريقة تقديم الخدمة التي تربط أساسا بالموظفين، و خارج الهيكل من خلال التعامل مع المجتمع المحلي على أنه مصدر للتميز.

✳️ تكيف المنتج المقترح مع خصائص المجتمع المحافظ من خلال التحكم في الاحتكاك الذي ينتج بين السائح الأجنبي و المجتمع المضيف.

✳️ تكيف المنتج المقترح السياحة الداخلية من خلال تقديم خيارات سياحية تتناسب مع القدرة الاقتصادية للسائح المحلي.

و في حوصلة ما تم تقديمه فإن تصور خطة تمويلية يبني بشكل أساسي على مجموعة من التوصيات و المقترحات العملية التي من شأنها أن تساهم بشكل فعال في تحقيق أهداف التنمية السياحية و دعم الخطط التمويلية , و هي:

1- تدخل الدولة في العملية التنموية و بالضبط في العملية التمويلية يعتبر جوهرى لتحقيق الأهداف المسطرة, و رغم أن التوجه العام في الاقتصاد هو انسحاب الدولة من النشاطات الاستثمارية, غير أن القطاع السياحي يتطلب إنتاج مجموعة من الأفكار , و تجسيد نوعية مناسبة من الخدمات, و هذا لا يتحقق في بداية عملية التنمية إلا بدعم عملي من طرف الدولة للقطاع بشكل عام.

2- تحديد حجم معين من المناطق التي يمكن أن تستوعب نشاط سياحي مجدي , و القيام بتهيئتها و تجهيزها بشكل يجذب المستثمرين الخواص و يسهل عملية قيام نشاط سياحي فيها.

3- جذب أقصى عدد من المتعاملين الذين يمكن أن يساهموا في تنمية القطاع السياحي عن طريق تنويع الخيارات الاستثمارية في القطاع , من أجل بلوغ صيغ تمويلية بمشاركة عدد من المتعاملين لتخفيف العبء و توزيع المخاطر.

4- إنشاء مكاتب تعمل على ترقية و تسويق المنتج السياحي الوطني في الأسواق الخارجية بشكل أساسي, حيث تتبع هذه المكاتب طرق حديثة و متجددة , كما تسعى لخلق مجال من التعامل مع وكالات السفر الدولية .

و تدعم الخطوات العملية بمجموعة من الاقتراحات العلمية التي تشكل قاعدة تؤكد و تدعم أي خطوة عملية :

1 - ضرورة سياسة سياحية مفصلة وعملية و مقروءة للمستثمرين الخواص و الأجانب تطرحها الدولة توضح الأهداف و الوسائل و الامتيازات و كل ما يخص القوانين المنظمة للاستثمار في المجال السياحي.

2 - تحديد مجموعة من الخيارات السياحية ذات الأولوية التي تطرح إلى مجموعة محددة و مضبوطة من الأهداف التي تحقق في الآجال الطويلة و المتوسطة.

3- و ضع مخطط يصف بشكل عام المشاريع السياحية بجميع أنواعها و أحجامها و درجاتها و التي يمكن أن تقام في الجزائر و هذا بالتنسيق مع المستثمرين و الخبراء في المجال , بهدف توضيح الصورة أمام المستثمر الأجنبي و المحلي بشكل خاص لعدم خبرته , و من أجل دمج المشروع السياحي ضمن العملية التنموية في الجزائر.

4- القيام بدراسات سياحية من شأنها أن تنظم و تخطط المعطيات السياحية في الجزائر من أجل تثمينها و حسن استغلالها .

و تبقى عملية التنمية على مجموعة معتبرة من المتطلبات , بناء خطة تضمن نسبة من النتائج المرغوبة يتطلب البحث في حيثيات الموضوع و بالنسبة للسياحة في الجزائر فإن الوضعية الحالية تدل على ضرورة القيام بأبحاث في مجال التخطيط السياحي لحصر الإرث السياحي من جهة و وضع خطط مفصلة للعملية التنموية السياحية من خلال إسقاط هذه الخصائص المقترحة للطابع السياحي المحلي و تحويلها إلى إجراءات عملية في عملية الاستثمار و التسيير في الهياكل السياحية ضمن التصور المقترح.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية :

1/ الكتب

- 01 - إسماعيل أحمد الشناوي , د/ عبد النعيم مبارك . اقتصاديات النقود و البنوك و الأسواق المالية . الإسكندرية: الدار الجامعية -
- 02 حمزة الشمخي, د/ إبراهيم الجزاوي . الإدارة المالية الحديثة . الأردن :دار الصفاء.1998
- 03 - الطاهر لطرش . تقنيات البنوك . الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية . 2001
- 04- جمال لعمارة. المصارف الإسلامية. الجزائر: دار النبأ.1996.ص91
- 05- حسين راتب يوسف ريان. عجز الموازنة و علاجه في الفقه الإسلامي. الطبعة الأولى. الأردن: دار النفائس.1999.
- 06- خالد وهبي الراوي . الاستثمار. طبعة أولى. الأردن : دار المسيرة . 1999
- 07- سمير محمد عبد العزيز . التمويل العام . الطبعة الثانية . الإسكندرية: دار الإشعاع .1998
- 08- ——— ، ——— . التمويل العام . الطبعة الثانية. الإسكندرية: دار الإشعاع .1998
- 09- عبد السميع المصري. المصرف الإسلامي علمياً و عملياً . الطبعة الأولى. القاهرة: مكتبة وهبة.1988
- 10- عبد الغفار حنفي . أساسيات التمويل و الإدارة المالية . الإسكندرية : الدار الجامعة. 2002
- 11- ——— ، ——— . البورصات . المكتب العربي الحديث . 1995
- 12- عبد المجيد بوزيدي . تسعينيات الاقتصاد الجزائري . الجزائر : دار موفم . 1999
- 13- عبد المجيد عبد المطلب. التمويل المحلي و التنمية المحلية. الإسكندرية. الدار الجامعة.2001
- 14- عثمان محمد غنيم , أ/ نبيل سعد . التخطيط السياحي : في سبيل تخطيط مكاني شامل . طبعة أولى عمان :دار الصفاء. 1999 .
- 15- عرفان تقي الحسني . التمويل الدولي . الأردن .دار مجدلاوي . 1999
- 16- عليوش قربوع كمال. قانون الاستثمارات في الجزائر . الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية. 1999.
- 17- فرد ويستون , يوحين براجام. التمويل الإداري (الجزء الأول) . ترجمة : عدنان دغستاني , أحمد نبيل عبد الهادي .الرياض .دار المريخ . 1993 .
- 18- مصطفى محمد أبو بكر. إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة . طبعة أولى. الإسكندرية :الدار الجامعة.2001
- 19- مروان سكر . مختارات في الاقتصاد السياحي . طبعة أولى. عمان : دار مجدلاوي .1999
- 20- منير إبراهيم هندي . الفكر الحديث في مجال مصادر التمويل . طبعة أولى. الإسكندرية : دار المعارف..1998
- 21- ميثم صاحب عجام , د/ علي محمد سعود . التمويل الدولي . دار الكندي . 2002
- 22- نعيم الظاهر . د/ عبد الجابر نعيم . وسائل الاتصال السياحي . طبعة أولى. دار البازوري.2001.

2/ المذكرات :

- 1- ريان درويش. " الاستثمارات السياحية في الأردن". رسالة ماجستير. معهد العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر. 1997.
- 2- محمدي عز الدين. "التطور السياحي في الجزائر". مذكرة ماجستير. كلية الاقتصاد جامعة الجزائر. 2001-2000
- 3- نصابة مسعودة. "الفعالية الاقتصادية للسياسة النقدية في الاقتصاد الإسلامي". مذكرة ماجستير. كلية العلوم القانونية الاقتصادية. جامعة محمد خيضر، بسكرة. 2003-2004.

3/ الملتقيات العلمية :

- 1- بن بوزيان محمد و خالدي خديجة. "التمويل الإسلامي: فرص و تحديات". الدورة التدريبية الدولية حول: تمويل المشروعات الصغيرة و المتوسطة و تطويرها في الاقتصاديات المغاربية. كلية العلوم الاقتصادية و التسيير المعهد الإسلامي للبحوث و التدريب. 25-28 ماي 2003
- 2- أ/ تلايحية نوة أ/ ماضي بالقاسم, " دور الدولة و الجماعات المحلية في ترقية الاستثمار", المؤتمر الدولي الثاني , سكيكدة. 2004 .
- 4- صادق زروق. "ترقية السياحة الجزائرية الوضعية والآفاق". الجلسات الوطنية الأولى حول آفاق تنمية السياحة و الصناعات التقليدية. نوفمبر 97. الجزائر
- 3- صالح صالح. " مصادر و أساليب تمويل المشاريع الكفائية الصغيرة و المتوسطة في إطار نظام المشاركة". الدورة التدريبية الدولية حول: تمويل المشروعات الصغيرة و المتوسطة و تطويرها في الاقتصاديات المغاربية. كلية العلوم الاقتصادية و التسيير المعهد الإسلامي للبحوث و التدريب. 25-28 ماي 2003
- 4- د/ صالح فلاحي . "النهوض بالسياحة في الجزائر كأحد شروط الاندماج الجزائر في الاقتصاد العالمي" . الملتقى الوطني الأول : الاقتصاد الجزائري في الأفق الثالثة . جامعة بلبط ساعد , البليلة. الجزائر . 2002
- 5- اللجنة الاستشارية للعمل على استكمال تطبيق أحكام الشريعة الإسلامية –اللجنة الاقتصادية . "الأدوات المقترحة لتمويل عجز الموازنة العامة". الكويت: مطبعة السلام.. 1996
- 6- المعهد الإسلامي للبحوث و التدريب- البنك الإسلامي للتنمية. " صيغ التمويل للتنمية في الإسلام ". الطبعة الأولى . جدة، المملكة العربية السعودية. 1996. ص: 141-142.

4/ المجلات :

- 1- مجلة العلوم الإنسانية . جامعة منتوري قسنطينة . الجزائر . عدد 16 ديسمبر 2001
- 2- مجلة : دراسات في العلوم الإنسانية و الاجتماعية. كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية . عدد خاص: دور الآثار في ترقية السياحة الثقافية . ديسمبر 2003
- 3- عبد اللطيف بن اشنهو . عصرنة الجزائر, حصيلة و آفاق 1999-2009.

5/ وثائق حكومية

1-وزارة السياحة و الصناعات التقليدية الجزائرية . دائرة الإحصائيات.2004

2- تقارير مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية بسكرة..2002

6/ الجرائد:

1- جريدة" الخبر". العدد 4253 . 11-28 - 2004.

7/ مواقع الانترنت بالعربية

- 1-www.mta.dz le : 31-01-2005 موقع الوزارة الجزائرية للسياحة و الصناعات التقليدية
- 2-www.world-tourism.org .le13/03/2005 موقع المنظمة العالمية للسياحة
- 3-www.aljazeera.com .le :02-2005
- 4-www.nat-dz.com 04/06/2005

ثانيا: المراجع باللغة الفرنسية:

1/ الكتب:

- 1- Andrea MOLER. Statistiques pour la politique de l'environnement. Munich: DWIF. 2000
- 2- Hachimi MADDOUCHE . le tourisme en Algérie ,jeu et enjeux .Algérie :HOUMA
- 3- Hassan Iqbal . le rôle des banques étrangères au Maroc. Maroc : centre nationale de documentation . 1972. P04
- 4- François VELLAS. tourisme mondiale .Parie : economica . 1996
- 5- kamel CHEHRIT.Guide de l'investissement et l'investisseur .Algérie:grand Alger livre.2002.
- 6- Laurent BATCH .finance et stratégie . 1^{ere} edition. France : economica . 1999
- 7- Robert LANQUAR . le tourisme international .que sais je ? presses universitaires. paris .5^{eme} édition .1993
- 8- Youcef DEBBOUB. le nouveau mécanisme économique en Algérie . 1^{ere} edition .Alger :OPU..2000

2/ المذكرات :

- 1- Ali MEZAACHE." Essai d'analyse de la structure financière de la S.N.tour avant la restructuration du secteur touristique de 1980".mémoire du magister . institut du sciences économique Alger /1991

3/ الملتقيات العلمية :

- 1- Mohamed BERIANE . " les nouvelles tendances du développement du tourisme au Maroc" . Le 13^{eme} festival international du géographie de St Dié , France 2001
- 2- Sabrina BENMECHRI." Les conditions de relance de l'investissement et de partenariat". Journée d'études sur le tourisme ALGERIEN a l'horizon 2010, 27/04/2001.ALGER
- 3-Cyrine AYOUB- JEDIDI ,Frederic GITS. " l'industrie touristique tunisienne". FITCH RATINGS. 2004

4/ المجلات :

- 1-Revue **ECONOMIA** .N° 22-23- Août. septembre .2002
- 2-Revue **ECONOMIA** .N° 20- juin .2002
- 3-revue d'information Maroc: **B.M.C.E**.novembre2001. مجلة صادرة عن البنك المغربي للتجارة الخارجية.

5/ وثائق حكومية

- 1-République Algérienne Démocratique et Populaire. Ministère du tourisme et de l'artisanat. "Plan d'action pour le développement durable en ALGERIE-Horison 2010"
- 2-Ministère du tourisme et de l'artisanat. "Avant projet de la charte du tourisme". Janvier2002
- 3- Ministère du tourisme et de l'artisanat." Projet de cahier de charge concernant la réalisation et la gestion des projets touristiques."

6/ الموسوعات العلمية:

- 1- قرص مضغوط . موسوعة **ENCARTA 2004**
- 2-Dominique et Michèle Frény, Robert Laffont . Tout sur tout et un peut pLus que tout. France : QUID. 2002

7/ الجرائد:

- 1- journal " ELWATAN". N°4305. le :18.01.2005
- 2- Journal" LE QUOTIDIEN d'ORAN".N°3223. le 07-01-2005
- 3- Journal "Maroc Hebdo international" .N° 495-Du 25 au 31 janv. 2002

8- مواقع الانترنت بالفرنسية

- 1-www.elwatan.com/journal/html/2003/12/04sup_html.htm le: 23-03-2005 موقع جريدة الخبر
- 2-www.missionseconomiques.org le :13-04-2005 موقع وزارة المالية الفرنسية
- 3-www.tresor-dree.org le:26/03/2005 موقع وزارة المالية الفرنسية
- 4-www.maroc2020.com . le 27/09/2004
- 5-www.webmanagercenter.com/mangment/index.php le: 21/03/2005
- 6-www.centrenationaleddocumentation.org le : 06/04/2004

الإهداء

أهدي هذا الجهد المتواضع،

إلى والدي الكريمين ، اللذين أحمد الله على وجودهما إلى جنبي في كل خطوة من حياتي.

إلى أخي إبراهيم، و كل معاني الحب أخواتي ابتسام ، إيمان، إيناس، بسمينة ولطيفة ، وأخي مسعود.

إلى كل أفراد عائلتي الكبيرة

إلى أسماء كنزي الثمين

شكر و تقدير

أشكر كل من ساعدني في هذا العمل الذي كان حلم منذ بضع سنوات
كل التقدير و الاحترام لمثالي الأعلى في تكويني الجامعي الأستاذ رحمانى موسى.
إلى التي ساهمت في دفعي في كل مراحل حياتي الأستاذة بوزاهر سمىة...أختي.
كل العرفان للسيدىن دبشونة كمال و سالى عمار على مساعدتهما القيمة.
شكرا للأستاذ غوفى , و الأستاذ تومى للنصائح القيمة التي قدمها لي.
كما لا يسعني إلا أن أشكر كل من الأستاذين بوسام فيصل و حلىلو نبيل على دعمهما لي في هذا
العمل, و كذلك الزميلين بن عبىد فرىد و بوعبد الله علبى على مساعدتهما القيمة.
وأتقدم بشكرى الكبىر لزملائى في دفعة الماجستير نقود و تمويل 2004, مع تمنياتى بالتوفىق لأسماء,
لىلى,حنان, ماجدولین وصبرينة.

فهرس المحتويات

رقم الصفحة

العناوين

I	الإهداء
II	شكر و تقدير
III	فهرس المحتويات
VIII	فهرس الجداول
X	فهرس الأشكال
	المقدمة

الفصل الأول : مفاهيم عامة حول التمويل والاستثمار السياحي.

02	المقدمة
03	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التمويل
03	المطلب الأول: تعريف التمويل
03	المطلب الثاني: مصادر التمويل
04	أولا : مصادر التمويل في الاقتصاد الوضعي.
04	1- التمويل الذاتي
04	1-1 الأرباح غير الموزعة
04	2-1 تراكم أقساط الاهتلاكات
04	3-1 مصادر أخرى
05	2- التمويل الخارجي
05	1-2 التمويل الخارجي المحلي
05	1-1-2 القروض القصيرة الأجل
06	أ/ الائتمان التجاري
06	ب/ قروض الزبائن
06	ج/ الائتمان المصرفي
08	2-1-2 القروض طويلة الأجل
08	أ/قروض طويلة الأجل مباشرة
08	ب/ قروض طويلة الأجل غير مباشرة
10	ج/ التمويل الايجاري
10	2-2 التمويل الخارجي الدولي
10	1-2-2 الاستثمارات الأجنبية
11	2-2-2 القروض من البنوك الأجنبية
11	3-2-2 القروض الحكومية و المنظمات الرسمية
12	3- الإعانات المحلية و الإعانات الدولية
14	ثانيا : مصادر التمويل في الاقتصاد الإسلامي.
14	1- التمويل بالمضاربة
15	2- التمويل بالمشاركة
16	3- التمويل بالمرابحة
17	4- التمويل بالسلم
17	5- التمويل بالاستصناع
18	6- التمويل بالإجارة
18	7-مصادر تمويل الأخرى

19المطلب الثالث: الهيكل المالي للمشروع
20المطلب الرابع: أهمية التمويل
20المطلب الخامس: مصادر التمويل المتاحة في الاقتصاد الوطني
22المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول السياحة
22المطلب الأول: تعريف السياحة
231/ تعريف المنتج السياحي
232/ خصائص المنتج السياحي
243/ أنواع السياحة
241-3 حسب معيار الهدف
242-3 حسب معيار الحدود السياسية
253-3 حسب معيار المناطق الجغرافية
25المطلب الثالث : السوق السياحية
251-تعريف السوق السياحية
262- العرض لسياحي
273-المطلب السياحي
28المطلب الرابع : الأهمية الاقتصادية للسياحة
281- أثر النشاط السياحي على ميزان المدفوعات
292-أثر القطاع السياحي على التشغيل
293-أثر النشاط السياحي على إعادة توزيع الدخل
304-أثر نشاط السياحة على المستوى العام للأسعار
31المبحث الثالث : مفاهيم حول الاستثمار السياحي
31المطلب الأول : تعريف الاستثمار السياحي
31المطلب الثاني: خصائص الاستثمار السياحي
32المطلب الثالث: مراحل الصناعة السياحية
34المطلب الرابع: الهياكل و التجهيزات السياحية
35المطلب الخامس: متطلبات تنمية الاستثمارات السياحية
37خاتمة

الفصل الثاني: التجربة السياحية على المستوى الدولي

39مقدمة
40المبحث الأول : مؤشرات النشاط السياحي في العالم
40المطلب الأول : تطور الظاهرة السياحية على المستوى الدولي
40المطلب الثاني: مؤشرات الصناعة السياحية العالمية
411/التدفق العيني و النقدي للسياحة
422/ التشغيل في القطاع السياحي على المستوى الدولي
43المطلب الثالث: الأقطاب السياحية الدولية
46المطلب الرابع : السوق السياحي الدولي
461/ العرض السياحي
461-1/ الوكالات السياحية الدولية (les Tours Opérateurs: T.O)
481-2 وكالات السفر المحلية
482/ الطلب السياحي
49المطلب الخامس: الاستثمار السياحي على المستوى الدولي
491/ خصائص الصناعة السياحية

50/2 مردود الاستثمار السياحي
52/3 التجارب الاستثمارية في بعض فروع الصناعة السياحية
53المبحث الثاني : الصناعة السياحية في تونس
53المطلب الأول : تطور الصناعة السياحية في تونس
54المطلب الثاني: الهياكل السياحية في تونس
54المطلب الرابع : السوق السياحية التونسية
54/1 العرض السياحي
55/2 الطلب السياحي
55/3 عملية التسويق السياحي
56المطلب الرابع : مؤشرات الصناعة السياحية التونسية
58المطلب الخامس: تمويل القطاع السياحي في تونس
61المطلب السادس: آفاق تطوير الصناعة السياحية في تونس
63المبحث الثالث: الصناعة السياحية في المملكة المغربية
63المطلب الأول : تطور الصناعة السياحية في المملكة المغربية
64المطلب الثاني: الهياكل السياحية في المملكة المغربية
65المطلب الثالث : السوق السياحية في المغرب
65/1 العرض السياحي في المملكة المغربية
65/2 الطلب السياحي في المملكة المغربية
66المطلب الرابع : مؤشرات الصناعة السياحية في المملكة المغربية
67المطلب الخامس: تمويل القطاع السياحي في المغرب
71خاتمة

الفصل الثالث: وضعية الاستثمار السياحي في الجزائر.

73مقدمة
74المبحث الأول: المؤهلات السياحية في الجزائر
74المطلب الأول: المعطيات السياحية في الجزائر
75المطلب الثاني: الصناعات التقليدية
76المطلب الثالث: الإمكانيات الاقتصادية
761- شبكة الطرقات البرية
762- شبكة السكك الحديدية
773- النقل الجوي
774- النقل البحري
775- الاتصالات السلكية و اللاسلكية
776- الطاقة الإيوائية
777- اليد العاملة المؤهلة
778- البيئة القانونية العامة
79المطلب الرابع: أنواع السياحة و مناطق التوسع السياحي المتاحة في الجزائر
791- أنواع السياحة
802 - مناطق التوسع السياحي في الجزائر
81المطلب الخامس: موقع السياحة في الاقتصاد الجزائري
811- الإيرادات السياحية بالعملة الصعبة
842- نسبة التشغيل

المبحث الثاني: السياسات التمويلية للقطاع السياحي الجزائري خلال العملية

85	التنموية.....
85	المطلب الأول: تنمية السياحة خلال الفترة 1967-1999.....
85	1 - المخطط الثلاثي 67-69
86	2 - المخطط الرباعي الأول 70-73
87	3- المخطط الرباعي الثاني 74-77.....
87	4- المخطط الخماسي الأول 80-84
88	5- المخطط الخماسي الثاني 1984-1989
89	6- تطور القطاع السياحي في فترة 1991-1999
93	المطلب الثاني: طرق تمويل القطاع السياحي.....
93	1- سياسة تمويل المخططات.....
93	2- طرق التمويل الجديدة.....
93	1-2 الشركات القابضة.....
94	2-2 اقتراحات الشراكة.....
95	2-2 اقتراحات الخصوصية.....
95	2- 3 - الاستثمار المباشر.....
96	المطلب الثالث: تقييم الطرق التمويلية لفترة 67-99.....
96	1- تمويل دراسات التهيئة و التجهيز في مناطق التوسع السياحي.....
97	2- تمويل المشاريع السياحية و الفندقية.....
99	المبحث الثالث: آفاق تنمية الاستثمار السياحي في الجزائر.....
99	المطلب الأول: المحفزات الحالية للاستثمار السياحي في الجزائر.....
	المطلب الثاني: مخطط عمل تنمية الصناعة السياحة في الجزائر
100	2001-2010
100	1- أهداف مخطط تنمية و ترقية السياحة.....
100	1-1 الأهداف النوعية.....
101	2-1 الأهداف الكمية.....
103	2- المنتج السياحي موضوع التنمية.....
104	3- وسائل الدفع بالتنمية السياحية في مخطط العمل 2001-2010
105	3-1 تهيئة و تسوية ملكية العقار السياحي.....
105	3-2 تمويل المشاريع السياحية.....
107	3- وسائل الدفع الأخرى.....
107	المطلب الثالث: نقائص مخطط عمل تطوير السياحة 2001-2010
	المطلب الرابع: عرض حجم الاستثمار في ظل مخطط عمل ترقية
108	السياحة حتى سنة 2004
112	خاتمة.....

الفصل الرابع: آليات تنشيط و تمويل القطاع السياحي في الجزائر

114	مقدمة.....
115	المبحث الأول: تشخيص الوضعية الحالية للسياحة في الجزائر.....
115	المطلب الأول: الأسواق الموردة للسياحة في الجزائر.....
117	المطلب الثاني: وضعية الهياكل الإستقبالية في الجزائر.....
123	المطلب الثالث: آفاق أنواع السياحة المقدمة في الجزائر.....
123	1/ سياحة الأعمال و المؤتمرات.....
124	2/ السياحة الساحلية.....

124/3 السياحة الصحراوية
125المبحث الثاني: استراتيجية تنمية القطاع السياحي في الجزائر
125المطلب الأول : خصائص الصناعة السياحة المقترحة في الجزائر
1251- ضرورة وجود عنصر تنافسي
1262- تدخل الدولة في البداية نشاط القطاع السياحي
1263- المتعاملين داخل القطاع
1274 - تحديد الأسواق الموردة للقطاع السياحي
1275- حجم الاستثمارات السياحية
1286- طبيعة نمو الاستثمار السياحي
1287- قدرة المنطقة على استيعاب النشاط السياحي من الناحية الاجتماعية
1288- قدرة المنطقة على استيعاب النشاط السياحي من الناحية البيئية
1299- ترقية و تطوير السياحي
130المطلب الثاني: استراتيجية تطوير المنتج السياحي الجزائري
1301- أهداف تفعيل نشاط سياحي في الجزائر
1312- الأبعاد الخاصة التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار في تطوير السياحة الوطنية
1343- الميزات التنافسية للمنتج السياحي الوطني
136المطلب الثالث: مناطق التوسع السياحي في الجزائر
1371 - بالنسبة للمنتج الساحلي
1382- بالنسبة لسياحة الأعمال و المؤتمرات
1393- بالنسبة للسياحة الصحراوية
1414- نموذج لمشروع تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر
144المبحث الثالث: اقتراح صيغ تمويلية للاستثمار السياحي في الجزائر
144المطلب الأول : تمويل عمليات التهيئة
146المطلب الثاني: تمويل عملية الإنجاز و التجديد
147أولا: تمويل إنجاز المشاريع الضخمة
150ثانيا: تمويل إنجاز المشاريع الصغيرة
150ثالثا : تجديد الهياكل السياحية في الجزائر
1501- الخصوصية
1512- عملية تجديد و إصلاح الهياكل السياحية
151رابعا : تمويل نشاط الهياكل السياحية
152خامسا : تمويل عملية تسويق المنتج السياحي
154خاتمة
155الخاتمة
160قائمة المراجع
165الملاحق

فهرس الجداول

رقم الصفحة	البيان
41	الجدول رقم 01 : يوضح تطور النشاط السياحي خلال الفترة 1998-2004
45	الجدول رقم 02: يبين التدفق السياحي لبعض دول الحوض الجنوبي للبحر الأبيض المتوسط لسنة 2002.....
46	الجدول رقم 03 : يوضح حجم الإنفاق لليلة الواحدة علة المنتج السياحي لبعض الدول لسنة 2002
50	الجدول رقم 04: يبين النفقات السياحي لبعض الدول على القطاع السياحي لسنة 2000.....
51	الجدول رقم 05: يبين الإيرادات السياحية لبعض الدول لسنة 2000.....
51	الجدول رقم 06: يوضح عائد الدولار الواحد من القطاع السياحي لبعض الدول لسنة 2000.....
56	الجدول رقم 07: يبين التدفق السياحي و الإيرادات المحققة لفترة 2000-2004 في تونس.....
66	الجدول رقم 08: يبين التدفق السياحي و الإيرادات المحققة لفترة 2000-2004 في المغرب.....
80	الجدول رقم 09 : بين مناطق التوسع السياحي ذات الأولوية في التنمية.....
81	الجدول رقم 10: بين توزيع المحطات المعدنية الموجهة للاستثمار.....
82	الجدول رقم 11: يبين حساب السياحة في ميزان المدفوعات للسفر.....
83	الجدول رقم 12: يبين نسبة الإيرادات السياحية إلى الإيرادات العامة لفترة 1989-2002.....
86	الجدول رقم 13: يبين توزيع الغلاف المالي على المشاريع السياحية في الجزائر لفترة 70-73.....

91	الجدول رقم 14 : يبين الامتيازات الممنوحة للاستثمارات الخاصة.....
92	الجدول رقم 15: الاستثمارات السياحية المبرمجة في سنة 1991 القطاع الخاص والعام.....
108	الجدول رقم 16: يبين تطور السعة الإستقبالية في الهياكل السياحية الجزائرية خلال فترة 2004-2000.....
108	الجدول رقم 17 : يبين تدفق السياح الأجانب للفترة 2004-200.....
120	الجدول رقم 18 : يبين توزيع سعة استقبال المؤسسات الفندقية حسب النوع في كل الولايات لسنة 2000.....

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	البيان
13	الشكل رقم 1 : مخطط يوضح أهم مصادر التمويل.....
27	الشكل رقم 2 : مخطط يوضح عناصر الجذب السياحي
33	الشكل رقم 3: مخطط يبين مراحل الصناعة السياحية و القطاعات المتدخلة.....
115	الشكل رقم 4 :الأعمدة التكرارية لجنسية السياح الأجانب في الجزائر لسنة 2003.....
116	الشكل رقم 5: الأعمدة التكرارية للأسواق الموردة للسياحة في المملكة المغربية لسنة 2003.....
117	الشكل رقم 6: الأعمدة التكرارية لتوزيع الطاقة الإستقبالية (عدد الأسرة) من حيث تصنيف الفنادق لسنة 2004
118	الشكل رقم 7: الأعمدة التكرارية لتوزيع سعة الإستقبال حسب طابع المؤسسات الفندقية (عدد الأسرة) لسنة 2004.....
119	الشكل رقم 8: الأعمدة التكرارية لتوزيع سعة الاستقبال حسب الطابع القانوني للمؤسسات الفندقية (عدد الأسرة) لسنة 2004.....
140	الشكل رقم 9: الخريطة السياحية للمنتج السياحي المقترح.....