

الآثار الاقتصادية للسياحة العالمية من الفترة 2000-2017م. The Economic Impacts of International Tourism 2000-2017.

مفاتيح يمينية، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

ملخص : إن السياحة تعتبر أحد الأنشطة الهامة التي تقوم عليها اقتصاديات الكثير من الدول، حيث تهدف هذه الدراسة الى تحليل أهم الآثار الاقتصادية للسياحة العالمية و دراسة الطلب و العرض السياحيين، من خلال منهج وصفي تحليلي يدرس وضعية السياحة العالمية خلال الفترة 2000-2017م، حيث خلصت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج و التوصيات التي يجب أخذها بعين الاعتبار.

الكلمات المفتاحية : سياحة، آثار اقتصادية للسياحة، عرض سياحي، طلب سياحي.

Abstract : Tourism is one of the important activities upon which the economies of many countries, where this study aims to analyze the most important economic effects of global tourism and study the demand and guides offer, through curriculum and descriptive analysis examines the status of the World Tourism during the period 2000-2014, where it concluded this the study to a group of results and recommendations that must be taken into consideration into consideration.

Key words : Tourism, Economic effects of tourism, Tourist offer, Tourism demand.

*مفاتيح يمينية

المقدمة : السياحة عبارة عن مجموعة الأنشطة المتعلقة بالسفر، التنقل والإقامة خارج مقر السكن العادي لأغراض متعددة، وأصبحت تعرف باسم صناعة القرن العشرين، لما حققتها من نتائج وتطورات متسارعة، فهي تعتبر صادرات غير منظورة فتتحقق من ذلك إيرادات بالعملة الصعبة التي تؤثر على ميزان المدفوعات، تساهم في خلق مناصب عمل، على اعتبار أن السياحة تعتمد على العمل البشري بدرجة كبيرة، وبصفة عامة تساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

تعتبر صناعة السياحة من الصناعات الهامة لما لها من أهمية كبيرة في دعم عملية التنمية الشاملة اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا وسياسيا، حيث أن مجالات السياحة وأنشطتها الخدمية المتنوعة أصبحت تثير اهتمام الكثير من علماء الاقتصاد، الجغرافيا، الاجتماع، النفس و الإدارة، و أصبحت مجال خصص لتوفير فرص العمل وبذلك تساعد في حل مشكلة البطالة، تساهم في حركة العمران، تساعد على تدفق العملات الأجنبية وجذب رؤوس الأموال من الخارج، تشكل مصدراً هاماً من مصادر الدخل الوطني في الدول السياحية، فقد انتقلت الإيرادات السياحية من 476 مليار دولار أمريكي سنة 2000م إلى 1340 مليار دولار أمريكي سنة 2017م، تتقدمها أوروبا ثم آسيا والباسيفيك ثم الأمريكيتين.

في هذه الورقة سنحاول تقديم عرض حول السياحة من النشأة الى التعريف، الأهمية، الأنواع، الخصائص و الآثار السياحية كما سنتطرق الى أسس السياحة من طلب وعرض سياحي، إيرادات سياحية، الإنفاق السياحي.

وعلى ضوء ما تقدم نطرح الإشكالية التالية :

ماهي الآثار الاقتصادية للسياحة العالمية خلال الفترة 1990-2017.

أهمية وأهداف الدراسة :

- إظهار ما مدى أهمية القطاع السياحي في الإقتصاد العالمي؛
 - مقارنة الآثار الاقتصادية للسياحة حسب الأقاليم السياحية و إبراز أهم الفروقات.
- منهجية الدراسة :** لإجابة على إشكالية البحث، اخترنا المنهج الوصفي التحليلي، الذي يهدف إلى جمع الحقائق و البيانات عن ظاهرة أو موقف معين مع محاولة تفسير هذه الحقائق و تحليلها للوصول إلى إبداء التوصيات والاقتراحات.

1. ماهية السياحة :

1- تعريف السياحة وأهميتها: تشير لفظة "السياحة" لغويا إلى الضرب في الأرض وجريان الماء، قال (ساح الماء) أي جرى على الأرض، و السبح أيضا الجاري، وساح في الأرض أي ذهب، وقد ورد في قوله تعالى: "براءة من الله ورسوله إلى الذين عاهدتم من المشركين فسيحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله وأن الله مخزي الكافرين" (سورة التوبة الآية رقم 1،2).

ولفظة السياحة (Tourisme) تعد مستحدثة في اللغات اللاتينية، فهي مشتقة من الفعل (To Tour) في اللغة الإنجليزية، أما في اللغة الفرنسية فهي مشتقة من الفعل (Tournier)، والمعنى سواء في اللغتين الإنجليزية والفرنسية بمعنى يدور أو يجول (مرسي 2007، 37).

ولقد اختلفت التعاريف حول مفهوم السياحة وكذا ماهيتها وخصوصيتها، حيث وردت عدة تعاريف لباحثين ومنظمات وغيرها ومن بينها نذكر:

1. يعرفها جويير فرويلر على أنها: "ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على عمليات الاستجمام، وتغيير الجو والوعي الثقافي لتذوق المشاهد الطبيعية ونشوة الاستمتاع بجمال الطبيعة".
يركز هذا التعريف على الجانب الطبيعي والاجتماعي و يهمل الجانب الاقتصادي.
2. أما فون شوليرن فيعرفها على أنها: "مجموع العلاقات المتبادلة بين الشخص الذي يوجد بصفة مؤقتة فقط في مكان إقامته، وبين الأشخاص الذين يقيمون بهذا المكان" (ملوخية 2008، 33)
قد ركز هذا التعريف على الجانب الاجتماعي فقط.
3. ويعرف الكاتبان السويسريين هنركز وكرافت: "إن السياحة هي المجموع الكلي للعلاقات والظواهر الطبيعية التي تنتج من إقامة السائحين طالما أن هذه الإقامة لا تؤدي إلى إقامة دائمة أو ممارسة أي نوع من العمل سواء كان عملا دائما أو مؤقتا" (Tissa 1983, 10).
4. ويعرف مؤتمر أوتاوا بكندا: "السياحة على أنها الأنشطة التي يقوم بها الشخص إلى مكان خارج بيئته المعتاد لمدة زمنية دون أن يكون غرضه من السفر داخل مكان الإقامة، ويستبعد المحجرة المؤقتة لممارسة أنشطة الكسب، كما اقترح المؤتمر تعريفا للسائح على أنه الشخص الذي يسافر لبلد غير الذي يقيم فيه بشكل معتاد ولمدة لا تقل عن ليلة واحدة ولا تزيد عن عام، ولا يكون الغرض الأساسي ممارسة أنشطة الكسب" (الصيرفي 2007، 11).
5. تعريف عصبة الأمم المتحدة سنة 1937: "يعتبر المسافر أجنبيا إذا ما مكث في بلد ما أكثر من 24 ساعة، وبخلافه يعتبر الشخص جوالا أو منتزها" (الطائي 2006، 23)
وقد ركز هذا التعريف على تعريف السائح دون السياحة.
6. تعريف المنظمة العالمية للسياحة: تنطوي السياحة على مفهومين أساسيين (Guibilats 1983, 10):
السائح: كل زائر مؤقت يقيم في البلد الذي يزوره لمدة 24 ساعة على الأقل، حيث أن أسباب السفر تكون من أجل الترفيه، الراحة، الصحة، قضاء العطل، الدراسة، الرياضة، أو من أجل القيام بأعمال عائلية أو حضور مؤتمرات، ندوات علمية، ثقافية وسياسية.
المنتزه: كل زائر مؤقت لا تتجاوز مدة إقامته 24 ساعة على الأكثر خارج مقر إقامته المعتاد.

من خلال التعاريف السابقة يمكننا استنتاج التعريف التالي:

السياحة هي تفاعل حضاري اجتماعي ثقافي واقتصادي... إلخ يفيد انتقال الأفراد من مكان إقامتهم مؤقتا، إذ لا تتجاوز مدة إقامتهم 24 ساعة على الأقل، وتهدف إلى تحقيق رغباتهم كالممتعة، أو لأسباب أخرى بخلاف مزاوله أعمالهم أو الإقامة الدائمة.

2-1 أهمية السياحة :

- تعتبر السياحة من أسرع الصناعات العالمية نموا؛

• تمثل السياحة نشاطا أساسيا نظرا لآثارها المباشرة على القطاعات الاجتماعية، الاقتصادية والثقافية للدول، حيث تعتبر نشاطا ثريا بفرص التشغيل فالإحصائيات تشير إلى أن عدد العاملين في القطاع السياحي بصورة مباشرة أو غير مباشرة يمثل 11 بالمئة من قوى اليد العاملة في العالم؛

• إن القطاع السياحي يجلب مداخيل هامة للدولة التي تتمتع بصناعة سياحية قوية؛

• كما تساهم السياحة في نمو الحضارات حول العالم من خلال ترويج التبادل بين الحضارات والثقافات المختلفة والارتقاء بالتفاهم والتجانس بين الأفراد والجماعات في المناطق المختلفة (مقابلة، 8).

1-3 أهداف السياحة وأنواعها : إن قطاع السياحة كأى قطاع آخر يقوم على جدوى وغايات تجعل منه قطاعا فعالا يحقق أهداف شتى ترضي الطالب على النشاط السياحي وعارضه، ومن بين هذه الأهداف نذكر:

1. الأهداف السياسية : وهي التي ترمي لتحسين علاقات الاتصال بين الدول لتحقيق الاستقرار الداخلي والخارجي:
 - بالنسبة للاستقرار الداخلي : تساهم السياحة في تحقيق الأمن والحماية للمناطق المعرضة للخطر وذلك بإنشاء مشاريع سياحية وتعميرها بالسكان وبعث الحيوية فيها من خلال توفير المتطلبات الضرورية للحياة.
 - أما بالنسبة للاستقرار الخارجي : فيتمثل في كسر التوترات وسوء العلاقات بين الدول، إذ أن التبادل السياحي يخلق تعاطف الشعوب بالتعاطف فيما بينهم وهذا ما قد تحترمه الحكومات المتضاربة وهو ما يساعد على الاستقرار السياسي بين الدول.
2. الأهداف الاجتماعية : بما أن القطاع السياحي يعتبر القطاع الإنتاجي الثالث بعد الصناعة والزراعة فهو يحقق:
 - تشغيل اليد العاملة : وذلك بخلق مناصب نظامية أو حرة مما يساعد على القضاء على الكثير من الانحرافات والجرائم الناجمة عن الفراغ والبطالة وهذا ما يبرز أن السياحة تعتمد كثيرا على العنصر البشري؛
 - إعادة توزيع السكان : وذلك من خلال إعمار مناطق جديدة عن طريق تهيئة هذه المناطق بإنشاء الفنادق والمرافق الضرورية وتجميع السكان مما يؤدي إلى إعادة توزيع السكان حولها وهذا ما يؤدي بدوره إلى إعادة توطين حضاري قد يغير رسم الخريطة الجغرافية؛
 - المساهمة في رفع المستوى المعيشي وذلك عن طريق زيادة الدخل القومي والوطني الذي يساهم به القطاع السياحي.
3. الأهداف الاقتصادية: وتتمثل فيما يلي (قزير 2004، 03):
 - تحقيق وتدعيم إيرادات الخزينة العمومية؛
 - زيادة الدخل الوطني والفردى؛
 - تحسين وضعية ميزان المدفوعات؛
 - تحريك دواليب التنمية الاقتصادية؛
 - المساهمة في تنشيط القطاعات الأخرى؛
 - زيادة مستوى التشغيل وتقليص البطالة؛
 - توسيع عوائد الاستثمار من خلال عوائده؛
 - تشجيع الصناعة السياحية.

1-4 أنواع السياحة: تعددت أنواع السياحة تبعا للدوافع والرغبات والاحتياجات المختلفة، فهناك السياحة الثقافية والترفيهية والعلاجية والدينية والرياضية بالإضافة إلى أنماط أخرى جديدة ساعد على انتشارها التقدم والتطور العلمي والسياسي والاقتصادي والاجتماعي وما صاحب ذلك من تطلعات ومتطلبات ذات نوعيات خاصة لم تكن معروفة من قبل مثل سياحة المؤتمرات وسياحة المعارض وسياحة الحوافز وغيرها، وقد صنف خبراء السياحة الأنواع المختلفة للسياحة وفقا لعدة عناصر هي:

1. من حيث العدد:

- أ. برامج سياحية فردية: وتوجه للفرد الواحد (مرسي 2007، 92).
- ب. برامج سياحية جماعية: وهي عادة ما تعني سفر عدة أشخاص يربط بينهم رباط معين (نادي، جماعة، شركة، نقابة، وزارة، رحلة تنظمها إحدى شركات السياحة).

2. من حيث وسيلة المواصلات:

- أ- سياحة برية (السيارات الخاصة، السكك الحديدية...).
- ب- سياحة بحرية أو نهريّة (اليخوت، البواخر).
- ت- سياحة جوية (الطائرات المختلفة).

3. من حيث السن:

- أ. سياحة الشباب (بين 16 و 30 عاما).
- ب. سياحة متوسطي الأعمار (بين 30 و 60 عاما).
- ت. سياحة كبار السن (فوق 60 عاما).

4. من حيث الجنس:

- أ- سياحة الرجال.
- ب- سياحة النساء (عيساني 2009، 16).

5. حسب الإنفاق والطبقة الاجتماعية:

- أ- سياحة أصحاب الملايين الذين يسافرون بوسائلهم الخاصة (طائرات، يخوت).
- ب- سياحة الطبقة المتميزة التي تستخدم النوعيات الممتازة من الخدمات (فنادق خمس نجوم ومقاعد الدرجة الأولى في الطائرات وغيرها من وسائل النقل... إلخ).
- ت- السياحة الاجتماعية أو العامة لذوي الدخل المحدودة.

6. تبعا للموقع الجغرافي:

- أ. السياحة الإقليمية: وهي السفر أو التنقل بين دول متجاورة تكون منطقة سياحية واحدة مثل الدول العربية أو الإفريقية أو دول جنوب شرق آسيا وتتميز هذه السياحة بقلة تكلفتها.
- ب. السياحة الداخلية: ونعني بها تلك الزيارات والانتقالات التي يقوم بها المواطنون داخل حدود دولهم.
- ت. السياحة الدولية: هي الحركة أو النشاط المتمثل في الانتقال والإقامة عبر حدود الدولة والقارات المختلفة (الصيرفي 2007، 49).

7. من حيث المدة الزمنية:

- أ- سياحة لأيام معدودة: ترتبط هذه السياحة ببرامج ذات نوعية معينة دورية ومستمرة لزيارة أماكن تاريخية أو ثقافية على مدار العام بحيث يستغرق البرنامج عددا محدودا من الأيام.
- ب- سياحة موسمية: وهي البرامج التي ترتبط بمواسم سياحية معروفة ومحددة الأوقات من قبل.
- ت- سياحة عابرة: هذا النوع من السياحة مرتبط باضطرابات معينة أثناء الانتقال من مكان إلى آخر وذلك لأسباب معينة كسوء الأحوال الجوية أو ظروف سياسية في البلد المتوجه إليه، أو عطل في وسيلة النقل (حجازي 2007، 94).

8. من حيث الغرض:

- أ. السياحة الدينية: وتهدف إلى زيارة الأماكن المقدسة.
- ب. السياحة العلاجية: وهي بهدف العلاج أو قضاء فترات النقاهة وتكون في المناطق التي تحتوي على المستشفيات ذات الطابع الخاص.
- ت. سياحة الندوات والمؤتمرات.

- ث. سياحة المعارض الصناعية والتجارية والفنية ومعارض الكتب.
- ج. السياحة البيئية (الطبيعية أو الجمالية أو الإيكولوجية).
- ح. السياحة العلمية أو السياحة البحثية.
- خ. سياحة السباقات والمهرجانات.
- د. سياحة السفاري والمغامرات عبر الصحاري (السياحة الصحراوية) (غرابية 2008، 88-89).

1-5 خصائص السياحة : تتميز السياحة بخصائص فريدة من نوعها لأنها تشترك مع عدة أنشطة اقتصادية أخرى لإنتاجها، وكون أنها خدمة، وسوف نحاول إبراز أهم خصائصها (الروبي، 12-13):

- تتميز السياحة بكونها صادرات غير منظورة، فهي لا تتمثل في منتج مادي يمكن نقله من مكان إلى آخر، وهي تعتبر من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه، ومن ثم فإن الجهة المصدرة للمنتج السياحي لا تتحمل نفقات نقل خارج حدودها إلا إذا وسيلة النقل التي يستخدمها السائح مملوكة للجهة المصدرة؛
- إن المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي أو المغريات السياحية (الطبيعية والتاريخية والأثرية...) لا يباع إلا من خلال السياحة، فهذه المغريات لا تدر عائدا بطبيعتها إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي وهذا المنتج لا يباع في معظم الأحوال بغير وجود سلع وخدمات مساعدة هي التسهيلات السياحية التي يجب تتواجد جنبا إلى جنب مع المغريات السياحية، وتتمثل هذه المغريات في أربعة مجموعات أساسية هي:

- مشروعات البنية الأساسية : كشبكات الطرقات والخدمات المرافقة... إلخ
- منشآت الإقامة : كالفنادق والمخيمات والقرى السياحية... إلخ
- المنشآت السياحية الترويحية : كدور اللهو، والتسلية ومحال بيع التذكارات... إلخ
- إن المنتج السياحي مزيج مركب فهو مزيج من مجموعة عناصر متعددة تسهم في تقديم المنتج السياحي.
- إن السياحة الدولية منتج تصديري يتعرض في بعض الأحوال إلى درجة من عدم الاستقرار لأنه يتعلق بتأثيرات من القوى الخارجية ومرونة عالية بالنسبة لكل من السعر والدخل بالإضافة إلى مشكلة الموسمية.

كما تتميز الصناعة بأنها:

- أساس صناعة السياحة هو الخدمات، والجانب الأكبر ممن يشتغلون فيها هم من عمالة الدرجة الثالثة في مجالات النقل والتموين والنظافة والمطاعم وأماكن الترفيه والتسلية ومحلات بيع الهدايا التذكارية ففي تولد فرص عمل جديدة باستمرار .
- تتسم طبيعة السياحة بالديناميكية وتخضع للأفكار المتغيرة الجديدة ويتحكم في أوضاعها العملاء (السياح) ويجب أن تكون على أعلى درجة من الجمال والتنظيم لكي تلاءم طبيعة ظروف العملاء القادمين من أجل المتعة والترويح.

1-6 العوامل المؤثرة على السياحة: هناك عدة عوامل تؤثر على السياحة منها ما هو داخلي، ومنها ما هو خارجي. وهذا ما سنوضحه في هذا العرض:

- العوامل الداخلية المؤثرة على السياحة المحلية: تتضمن العوامل الداخلية المؤثرة على السياحة المحلية مجموعة من العوامل التي قد تؤدي إما إلى نتائج إيجابية أو سلبية كما يلي (عبيدات 2005، 31-33):

1. وزارة السياحة : دورها هو التخطيط والإشراف على عمليات وأنشطة التسويق السياحي في البلاد، وإبراز ما يتمتع به البلد من منتجات سياحية التي تشبع وتلبي كافة الأذواق حسب أنواع ومستويات السياحة.

2. الفنادق والمطاعم : أن الفنادق والمطاعم يعتبران العنصر المهم في التسويق السياحي من خلال فئاته من خمس نجوم الى نجمة واحدة، ويجب على إدارات الفنادق أن تقوم بالتعاون مع الهيئات المختصة لإعادة تصنيف هذه الفنادق لتتناسب مع قدرات روادها وذوي الدخل المتوسط.
3. الخدمات المساعدة : كالتنقل فيجب تعديل قوانين النقل، وفتح الأجواء واستقطاب خطوط دولية أخرى، وذلك لتسهيل حركة السياح وتشجيعهم على الوفود.
4. عوامل الاستقرار السياسي والاقتصادي : يعتبر الاستقرار السياسي والاقتصادي عنصرين مهمين وميزة إضافية من أجل التعاون الكامل بين المؤسسات داخل البلد.
5. إدارة الأماكن السياحية : حيث تأثر في تنشيط السياحة وذلك عندما تكون إدارة متكاملة تديرها مؤسسات متخصصة في هذا المجال.
6. عوامل اجتماعية وتشريعية : تتمثل في المجتمع وكيفية إعداداته لاستقبال السواح الأجانب، كما يجب وضع تشريعات تتناسب مع دخول السواح.
7. السياحة المختارة : السواح هم الذين يختارون المكان الذي يرغبون فيه (السعيدى 2008، 34).

• العوامل الخارجية المؤثرة على السياحة (عبيدات 2005، 37-39):

1. منافسة الدول المجاورة : تأثر الدول المجاورة على السياحة المحلية وذلك عندما تمتلك مقومات سياحية أقوى من السياحة المحلية.
2. المدركات الحسية للسواح عن المنطقة : تأثر المدركات الحسية بالسلب أو بالإيجاب عن المنطقة المقصودة.
3. الخدمات المساندة في الأسواق الخارجية الحالية والمحتملة : وهي تلك الخدمات التي تقدم بهدف إثارة ولفت انتباه السواح، مثل المعارض والندوات والمؤتمرات....الخ.
4. الترويج الخارجي للسياحة : له دور أساسي في جذب السياح للمنطقة وهو المرآة العاكسة للسياحة في البلد.

III. أسس السياحة :

- 1-الطلب السياحي : يعرف الطلب السياحي على أنه مجموع السلع و الخدمات التي يرغب المستهلك في اقتنائها بضمن معين وفي سوق معين، وهو يتجسد في الرغبة و القدرة على الشراء.
- كما يعرف الطلب السياحي على أنه مجموع الوافدين الى المنطقة السياحي سواء كانوا أجانب أو مواطنين.
- هذا وقد شهد الطلب السياحي العالمي نموا فبعدما كان 717 مليون سائح عام 2000م أصبح 1326 مليون سائح سنة 2017م (UNWTO 2018, 02)، كما يوضحه الشكل التالي:

جدول رقم 01: تطور حركة السياحة على المستوى العالمي خلال الفترة 2000-2013م

الوحدة : مليون سائح

السنوات	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
عدد السياح	717	809	948	997	1.038	1.087	1.135	1.196	1.240	1.326

Source : UNWTO, World Tourism Barometer, Committed to tourism, Travel and the Millennium Development, Volume7, Madrid, January 2009, pdf, p05.

- UNWTO, Wold Tourism Organization, Tourism highlights, madrid, Edition2018, P05.

نلاحظ من الجدول أعلاه بأن عدد السياح قد تطور على المستوى العالمي من سنة 2000 إلى سنة 2017 بما يعادل 609 مليون سائح، وهو رقم معتبر يترجم مدى تطور الطلب السياحي خلال هذه الفترة (17 سنة)، نتيجة إلى تغير ثقافة الأفراد وجعل السياحة من أولى اهتمامتهم.

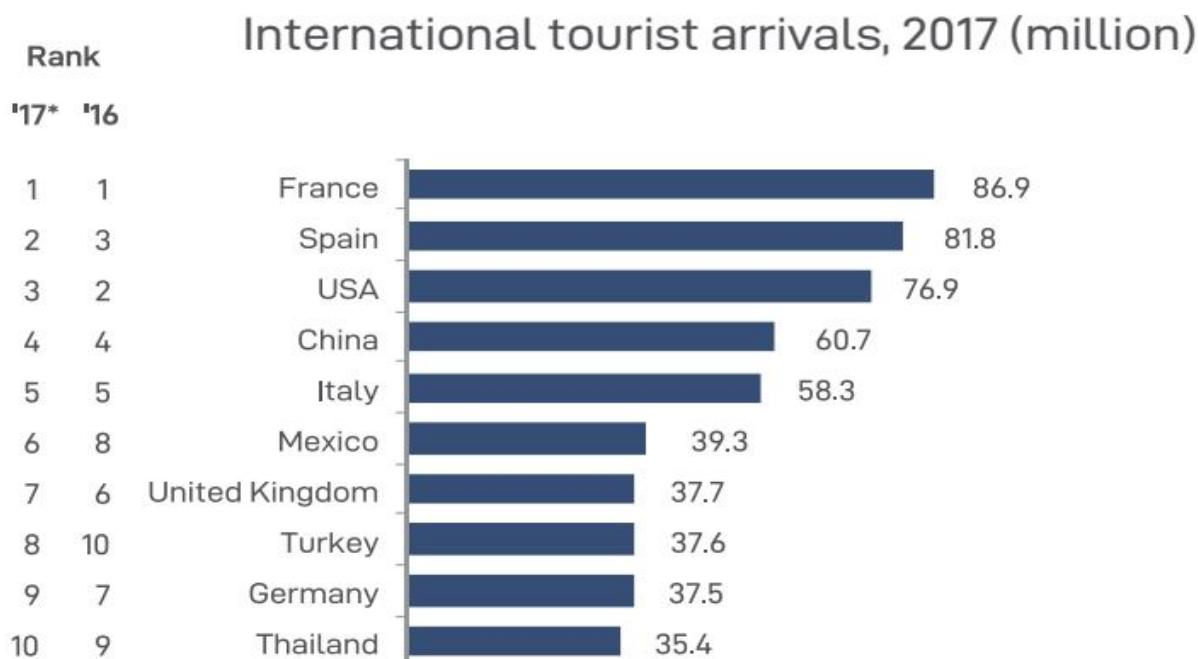
فقد شهد عدد السياح انخفاض عام 2001م وذلك بسبب بطئ أداء الإقتصاد العالمي خصوصا في أمريكا الشمالية و أوروبا و آسيا بالإضافة إلى أحداث الحادي عشر من سبتمبر من نفس السنة.

شهد عام 2003 انخفاض حيث واجهت السياحة الدولية المزيد من الصعوبات تمثلت في ثلاث عوامل سلبية وهي الحرب على العراق و انتشار مرض الإلتهاب التنفسي في آسيا و الباسيفيكي، ضعف أداء الإقتصاد العالمي فقد تراجع عدد السياح الدوليين عالميا بنسبة 1.8% أي ما يعادل 692.2 مليون سائح، حيث كانت آسيا و الباسيفيك المنطقة الأكثر تضررا (-9.4%) ثم الأمريكيتان بنسبة 3% ثم أوروبا بالكاد تمكنت من تحقيق نفس أدائها بنسبة لسنة 2002م، أما إفريقيا و الشرق الأوسط فلم يتأثرا بشكل كبير بتلك العوامل السلبية.

كما شهد إنخفاض آخر سنة 2009م، وذلك بسبب الركود الإقتصادي و تفاقم وباء الإنفلونزا حيث كانت أصعب السنوات لقطاع السياحة، حيث بلغ إجمالي عدد السياح الدوليين 880 مليون سائح أي ما يعادل نسبة (-4.2%) بالنسبة لسنة 2008م، حيث سجلت أوروبا إنخفاض بـ(-5.7%)، الشرق الأوسط بـ(-4.9%)، آسيا و الباسيفيك بـ(1.6%) بإستثناء إفريقيا التي سجلت إرتفاع بـ3.1%. ثم بعد ذلك نلاحظ زيادة في عدد السياح الدوليين حيث بلغ عددهم 1135 مليون سائح وذلك بنسبة 4.4% بالمقارنة بسنة 2013، حيث سجلت أوروبا إرتفاع يقدر بـ3%، آسيا و الباسيفيك بنسبة (5.4%)، و أمريكا بـ8.1% و أفريقيا بـ1.8% ثم الشرق الأوسط بـ4.6%.

تزايد عدد السياح بنسبة 7% في عام 2017، وهي أعلى زيادة منذ الأزمة الاقتصادية العالمية عام 2009، وأعلى من التوقعات التي وضعتها المنظمة العالمية للسياحة، والمقدرة بـ3.8% سنويا للفترة بين 2010 و 2020.

حيث تعود أكبر الدول الموفدة للسياح الى الدول العشرة التالية على الترتيب : فرنسا، اسبانيا، الولايات المتحدة، الصين، إيطاليا، المكسيك، إنجلترا، تركيا، ألمانيا، تايلندا، والشكل التالي يوضح ذلك :



* = Provisional figure or data

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

كما يتميز الطلب السياحي ببعض السمات والخصائص وهي :

- **الحساسية :** وتعني هذه الخاصية بأن الطلب السياحي شديد الحساسية بالنسبة للظروف الاجتماعية و الاقتصادية والسياسية السائدة في البلدان المستقبلية للسياح، وهذا يعني بأنه أي انفلات أمني أو تدهور اقتصادي أو اجتماعي قد يؤدي الى امتناع المد السياحي وهذا مهما كانت أسعار منتجاتها وخدماتها السياحية مناسبة أو منخفضة بالنسبة للبلدان المنافسة.
- **المرونة :** تعني درجة استجابة الطلب في هيكل الأسعار أو التغيرات في الأحوال الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية، أي كلما انخفضت الأسعار في البلد المعني كلما زاد التدفق السياحي و العكس صحيح.
- **الموسمية :** يتميز الطلب السياحي عادة بالموسمية، أي أن تشتد الحركة السياحية في فصول معينة من السنة و تنخفض في فصول أخرى تبعا لعدة عوامل، كالعطل، الأعياد الدينية و الوطنية....الخ.
- **المنافسة :** عدم سيادة المنافسة الصافية، أو احتكار القلة في السياحة في كثير من الحالات وخاصة الدول التي تمتلك آثار قديمة يصعب على الدول الأخرى منافستها في هذا المجال أو التي تمتلك مقومات طبيعية من صنع الخالق وهذا بدوره يصعب على الدول المنافسة انتاج مثل هذه المنتجات وهذا ما يجعل المنافسة صعبة جدا(عشي 2010، 30).

2- العرض السياحي : هو مجموع التراث و التجهيزات و التسهيلات الإدارية التي تساهم في جلب السياح و إغراءهم في فترات زمنية معينة.

يتميز العرض السياحي بعدة خصائص أهمها :

- استخدامه في أماكن تواجده، أي عدم امكانية تنقله من بلد الى آخر؛
- عدم مرونة العرض السياحي، أي عدم القابلية للتغيير تبعا لأذواق ورغبات السياح؛
- استقلالية العناصر المكونة للعرض السياحي، حيث يلاحظ أن المقومات الطبيعية مستقلة عن المقومات الصناعية، في حين يتميز عرض السلع الأخرى بالتداخل بين مكوناته.

3- الإيرادات السياحية : هي كل ماتحققه الدولة من إيرادات السائحين وماتحققه السياحة كنشاط اقتصادي و كوعاء ضريبي إلى جانب ماتحققه

الأفراد، شركات وطنية، المؤسسات العمومية و الخاصة في مجال السياحة و الفنادق، الطيران، الملاحة....الخ، وتتأثر هذه الإيرادات بمجموعة من العوامل و المتغيرات منها : قوة المنتج السياحي للدولة، مستوى الخدمات السياحية المختلفة، أسعار السلع و الخدمات السياحية في الدولة، طبيعة النظام السياسي و الاقتصادي في الدولة المصدرة للسياحة وفي الدول المصدرة للسائحين إلى جانب العلاقة بين الدوليتين، حجم الإمكانيات الطبيعية و المادية المتوفرة في الدول السياحية (عشي 2010، 41).

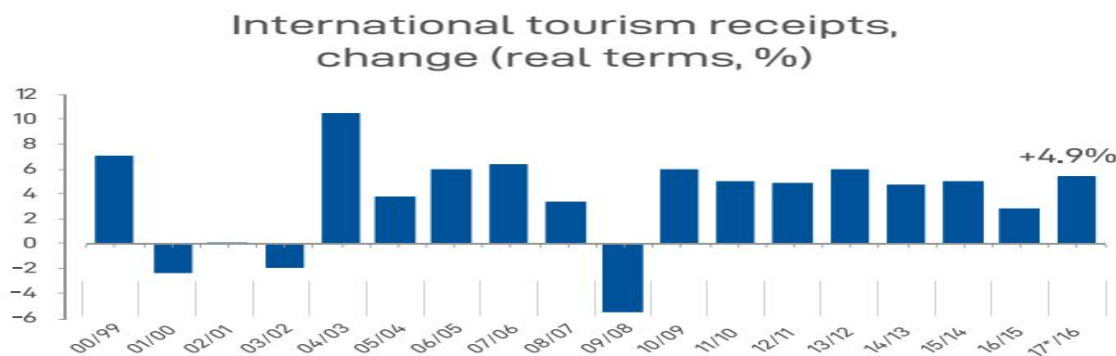
جدول رقم 02 : تطور الإيرادات السياحية الدولية 2000-2014م

الوحدة : مليار دولار أمريكي

السنوات	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
الإيرادات	476	652	965	1080	1115	1197	1245	1221	1245	1340

Source : UNWTO, World Tourism Barometer, Committed to tourism, Volume13, Madrid, April 2015, pdf, p04.

- UNWTO, Wold Tourism Organization, Tourism highlights, madrid, Edition2018, P06.



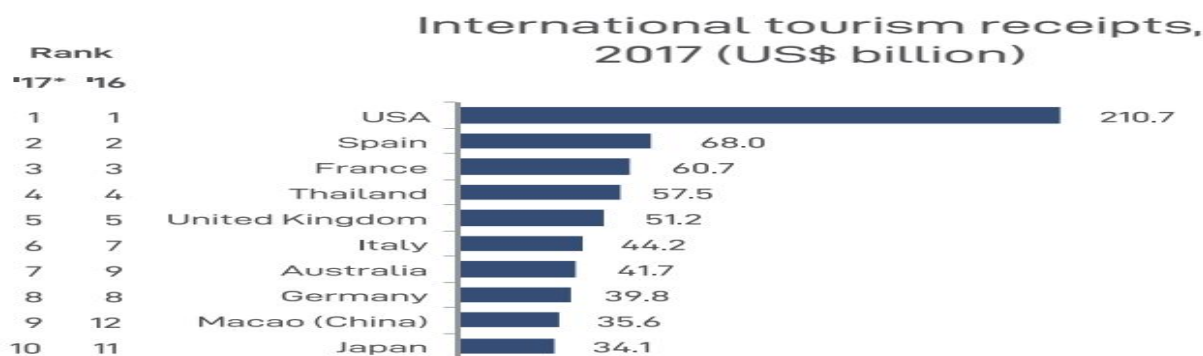
Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

نلاحظ من الجدول زيادة الإيرادات السياحية على مدى سنوات الدراسة حيث كانت سنة 2000م، 476 مليار دولار أمريكي، لتصل سنة 2014م، 1245 مليار دولار أمريكي، ما عدا سنة 2001م بسبب أحداث 11 سبتمبر، و الإنخفاض الثاني كان سنة 2009م حيث شهد قطاع السياحة أسوأ تراجع له خلال العقود الخمسة الماضية؛ وذلك بسبب انتشار وباء إفلونزا الخنازير و إرتفاع الحاد لأسعار النفط و الأزمة المالية العالمية، و هذه الأسباب أدت الى تكثيف الآثار السلبية على قطاع السياحة، خاصة في الاقتصاديات المتقدمة لأقاليم الإستقطاب السياحي، حيث انخفضت الإيرادات السياحية إلى 852 مليار دولار أمريكي، أي بنسبة إنخفاض 9.6 % عما تم تحقيقه سنة 2008م، بإستثناء إقليم الشرق الأوسط الذي حقق زيادة في العائدات السياحية بنسبة 1.2 %، فسجلت أوروبا أعلى خسارة (-12.8 %) تليها الأمريكيتان بنسبة 11.8 %.

وبعد هذا الإنخفاض شهد القطاع السياحي زيادة في الإيرادات السياحية حيث بلغت سنة 2014م، 1245 مليار دولار أي بنسبة 3.7 %، حيث استحوذت أوروبا على أكبر الإيرادات بـ 508.8 مليار دولار أمريكي، آسيا و الباسيفيك بـ 376.9 مليار دولار أمريكي، الأمريكيتان 274 مليار دولار أمريكي، الشرق الأوسط 49.2 مليار دولار أمريكي، إفريقيا 36.2 مليار دولار أمريكي.

نلاحظ زيادة عائدات السياحة الدولية سنة 2017، بنسبة 4.9 % من القيمة الحقيقية (تقلبات سعر الصرف والتضخم) لتصل إلى 1.340 مليار دولار، وقد أدى الطلب القوي من الأسواق الناشئة والتقليدية الى زيادة نمو الإيرادات العالمية وهو ما أدى الى زيادة عدد السياح الدوليين (+7%).

حيث تعود أكبر الإيرادات السياحية الى الدول العشرة التالية : الولايات المتحدة الأمريكية، اسبانيا، فرنسا، تايلندا، إنجلترا، إيطاليا، أستراليا، ألمانيا، مكاو الصين، اليابان، و الشكل التالي يوضح ذلك :



* = Provisional figure or data

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

4- الإنفاق السياحي : يشير إلى المبالغ المدفوعة مقابل حيازة السلع و الخدمات الاستهلاكية و كذلك الأشياء الثمينة لإستعمال الزائر أو للتصرف فيها أثناء زيارته وهو يشمل إنفاق الزائر نفسه بالإضافة إلى الإنفاق النقدي على السلع والخدمات الاستهلاكية التي يدفعها الزوار مباشرة يشمل

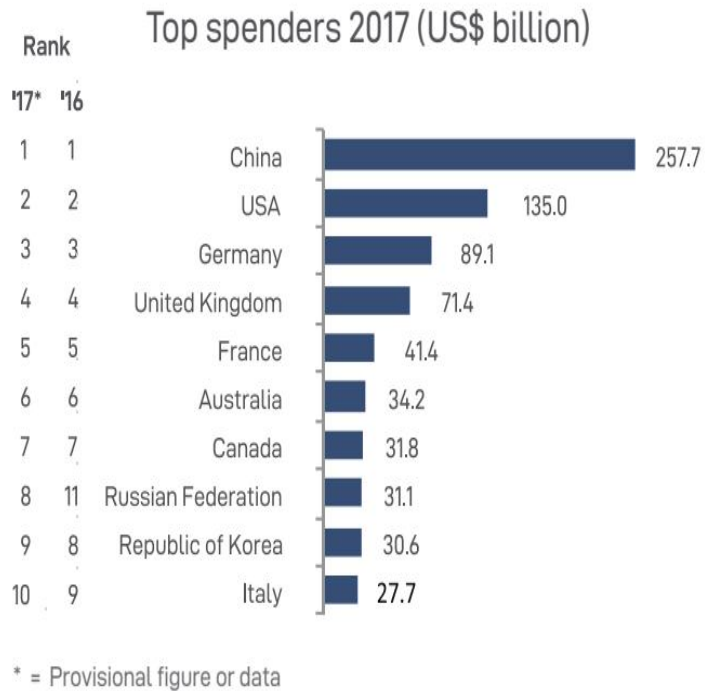
الإنفاق الاستهلاكي، و الإنفاق يعد بمثابة عائدات سياحية للدول المضييفة و يدون في جانب المتحصلات في ميزان المدفوعات و يتوقف حجم الإيرادات على حجم ما ينفق داخل الدولة المضييفة و ذلك حسب مجموعة متغيرات منها عدد الليالي التي يقضيها السائح و نوعية الإقامة و غيرها (زيتون 2002، 98).

حيث تعود أكبر الإنفاقات السياحية إلى عشرة دول التالية، كما يوضحها الجدول التالي :

جدول رقم 03: المراتب العشرة الأولى لحجم الإنفاق السياحي العالمي لسنة 2017

الوحدة : مليون دولار أمريكي

الدولة	حجم الإنفاق السياحي
1- الصين	257.7
2- الولايات المتحدة	135
3- ألمانيا	89.1
4- إنجلترا	71.4
5- فرنسا	41.4
6- استراليا	34.2
7- كندا	31.8
8- روسيا الفيدرالية	31.1
9- كوريا	30.6
10- إيطاليا	27.7



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Source : UNWTO, World Tourism Barometer, Committed to tourism, Madrid, edition 2018, pdf, P14.

من الجدول نلاحظ ان:

الصين هي التي تتصدر قائمة أكبر الدول المنفقة في المجال السياحي، بمبلغ قدره 257.7 مليون دولار أمريكي، و ثم تليها الولايات المتحدة الأمريكية اذ تعتبر ثاني سوق مصدر للسياحة، بزيادة قدرها 13 مليار دولار أمريكي مقارنة بعام 2016 (+9%)، وهي أكبر زيادة في مجموعة عشرة الدول الأكثر انفاقاً، أما روسيا فقد تقدمت بعد عدت سنوات من الهبوط لتعود الى المركز الثامن بزيادة قدرها (+30%).

IV. الخلاصة و التوصيات : في ختام هذه الدراسة التوصل إلى النتائج التالية :

- ❖ السياحة هي تفاعل حضاري اجتماعي ثقافي واقتصادي... إلخ يفيد انتقال الأفراد من مكان إقامتهم مؤقتاً، إذ لا تتجاوز مدة إقامتهم 24 ساعة على الأقل، وتهدف إلى تحقيق رغبتهم كالمسعى، أو لأسباب أخرى بخلاف مزاوله أعمالهم أو الإقامة الدائمة؛
- ❖ تعتبر السياحة من أسرع الصناعات العالمية نمواً؛

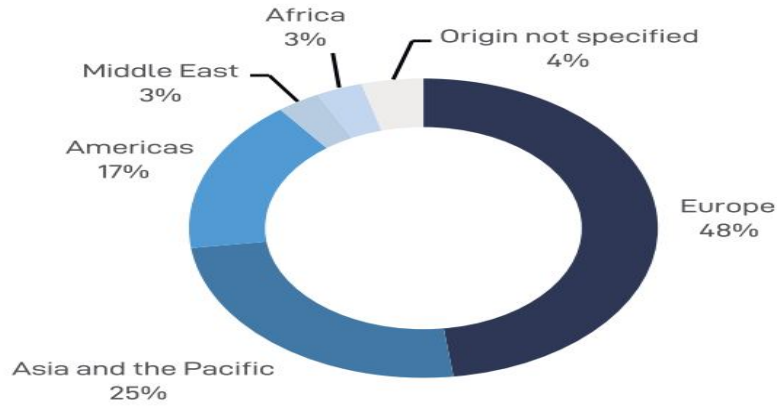
- ❖ تمثل السياحة نشاطا أساسيا نظرا لآثارها المباشرة على القطاعات الاجتماعية، الاقتصادية والثقافية للدول، حيث تعتبر نشاطا ثريا بفرص التشغيل فالإحصائيات تشير إلى أن عدد العاملين في القطاع السياحي بصورة مباشرة أو غير مباشرة يمثل 11 بالمئة من قوى اليد العاملة في العالم؛
- ❖ الغالبية العظمى من السياحة الدولية تحدث داخل مناطق المسافرين (السياحة البيئية)؛
- ❖ تعتبر أوروبا والأمريكتين وآسيا والمحيط الهادي الأسواق الرئيسية في العالم للسياحة الدولية؛
- ❖ أظهرت الاقتصاديات الناشئة في آسيا وأوروبا الوسطى والشرقية والشرق الأوسط وأفريقيا وأمريكا اللاتينية نمواً سريعاً خلال السنوات الأخيرة، مصحوبا بارتفاع مستويات الدخل المتاح؛
- ❖ لا تزال أوروبا أكبر منطقة مصدرة للسياحة الخارجية في العالم، حيث تمتلك نصف عدد السياح الدوليين في العالم؛
- ❖ تزايد حركة السياحة بمنطقة آسيا والمحيط الهادي، حيث تستحوذ على واحدة من أصل أربع رحلات في العالم.

V. المراجع :

- 1- أحمد فوزي ملوخية(2008)، مدخل إلى علم السياحة، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.
- 2- محمد حافظ حجازي مرسى(2007)، إدارة التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الوفاء، الإسكندرية.
- 3- محمد الصيري(2007)، مهارات التخطيط السياحي، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.
- 4- حميد عبد النبي الطائي(2006)، أصول صناعة السياحة، الطبعة الثانية، مؤسسة الوراق، عمان.
- 5- خالد مقابلة، التسويق الفندقي مدخل شامل.
- 6- قزير محمود(2004)، واقع القطاع السياحي في الجزائر ودوره في تمويل مشاريع التنمية، ملتقى دولي حول تسيير وتمويل الجماعات المحلية في ضوء التحولات الاقتصادية، جامعة باتنة، يوم 1 و 2 ديسمبر.
- 7- عامر عيساني(2009)، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة، حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.
- 8- خليف مصطفى غرابية(2008)، السياحة البيئية، الطبعة الأولى، دار يافا، عمان.
- 9- نبيل الروبي، اقتصاديات السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية.
- 10- محمد عبيدات(2005)، التسويق السياحي، ط2، دار وائل للنشر، عمان.
- 11- عصام حسن السعيد(2008)، التسويق و الترويج السياحي و الفندقي، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان.
- 12- حميدة بوعموشة(2011)، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق الإقتصاد الوطني للتنمية المستدامة (حالة الإقتصاد الجزائري)، مذكرة ماجستير، جامعة فرحات عباس، سطيف.
- 13-Ahmed tissa(1983), **économie Touristique**, deltaet seps, suisse.
- 14-UNWTO(2014), Wold Tourism Organization, **Tourism highlights**, madrid, Edition2014.
- 15- Gerard guibilats(1983), **économie touristique**, deltaet seps, suisse.
- 16-UNWTO(2015), World Tourism Barometer, Committed to tourism, Volume13, Madrid, April 2015, pdf.
- 18- UNWTO(2018), World Tourism Barometer, Committed to tourism, Madrid, Edition 2018, pdf.

VI. الملاحق :

Outbound tourism, share by region of origin (%)

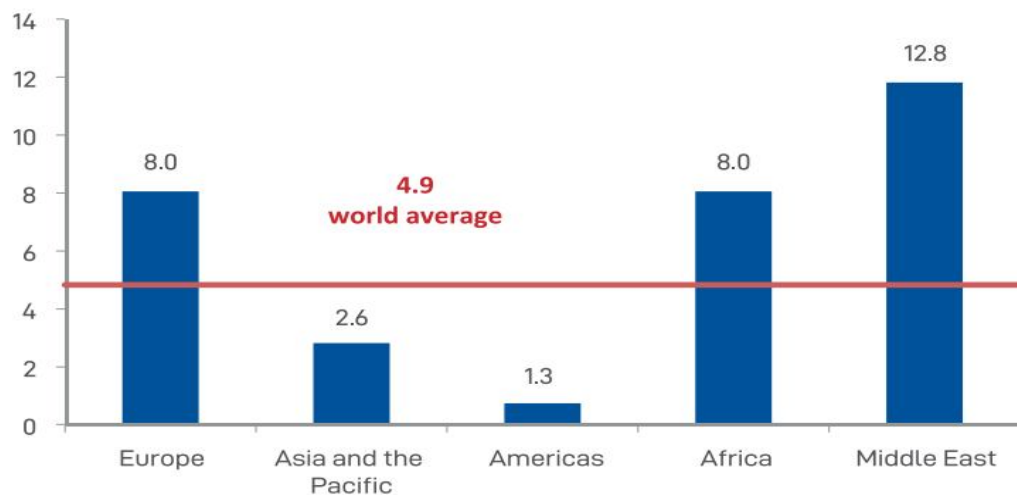


Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Outbound Tourism by Generating Region

	International Tourist Arrivals								Share (%)	Change (%)		Average annual growth (%)
	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2016	2017*		16/15	17*/16	
World	438	531	680	809	952	1,195	1,239	1,323	100	3.8	6.8	4.2
From:												
Europe	254.6	308.2	396.2	451.3	491.0	579.6	588.8	634.6	48.0	1.6	7.8	2.9
Asia and the Pacific	58.7	86.3	114.1	152.7	205.9	293.2	313.8	329.8	24.9	7.0	5.1	6.6
Americas	99.4	108.2	130.7	136.3	155.3	199.8	209.9	220.6	16.7	5.1	5.1	4.1
Middle East	8.2	8.5	12.8	21.4	33.5	39.4	37.7	39.8	3.0	-4.3	5.8	5.3
Africa	9.8	11.5	14.9	19.3	28.2	35.9	39.5	42.1	3.2	10.1	6.7	6.7
Origin not specified ¹	7.4	8.2	11.4	27.7	38.3	46.8	49.8	56.3	4.3			
Same region	353.1	427.3	538.8	631.3	722.7	903.8	937.9	998.7	75.5	3.8	6.5	3.9
Other regions	77.7	95.4	130.0	149.6	191.2	244.0	251.8	268.2	20.3	3.2	6.5	5.0

International tourism receipts, change by region, 2017 (real terms, %)



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©