# التسويق السياحي ودوره في تحقيق التنمية الاقتصادية –دراسة مقارنة بعض الدول -

**Tourism Marketing And Its Role In Achieving Economic Development –A Comparative Study Of Some Countries-**


**جاسم تامه***

مخبرالاقتصاد السياسي بين التنمية الاقتصادية والتحديات السياسية للدول العربية والافريقية

جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي– الجزائر

Tamma-djassem@univ-eloued.dz

**الياس الشاهد**

مخبرالاقتصاد السياسي بين التنمية الاقتصادية والتحديات السياسية للدول العربية والافريقية

جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي – الجزائر

Chahed_ilias@yahoo.fr



تاريخ الاستلام: 2024/10/21 تاريخ القبول للنشر: 2024/11/05 تاريخ النشر: 2024/12/15



ملخص:

أبرزنا في هذه الورقة البحثية الأهمية الكبيرة للتسويق السياحي، الذي يدعم بدوره مراكز الخدمات السياحية في الأسواق لزيادة الطلب عليها، وإلى الدور الذي يلعبه في دعم التنمية السياحية المستدامة بمختلف أبعادها لمعظم الدول التي تنتهج وتعتمد على هذا القطاع كأحد ركائز اقتصادها.

حيث يمس قطاع السياحة مختلف القطاعات الأخرى، مساعدا في ذلك على التدفق الأجنبي للأموال، وتحسين ميزان المدفوعات، وتوفير مناصب العمل. وهذا يؤثر إيجابا على حركة التنمية الاقتصادية، علاوة على ذلك فهو يحفظ حق الأجيال القادمة بيئيا واجتماعيا في التمتع بالمقومات السياحية لبلدهم وهذا ما تم التوصل إليه في الختام.



الكلمات الفتاحية: التسويق السياحي، التنمية السياحية، التنمية الاقتصادية، التنمية الاقتصادية المستدامة.

**تصنيفات JEL:** L83 ، M03.



**Abstract:**

In this research paper, we have highlighted the significant importance of tourism marketing, which in turn supports tourist service centers in markets to increase demand for them and to the role it plays in supporting sustainable tourism development in all its dimensions for most countries that adopt and rely on this sector as one of the pillars of their economy.

The tourism sector impacts various other sectors, assisting in the inflow of foreign currency, improving the balance of payments, and providing employment opportunities, This positively affects economic development and also preserves the environmental and social rights of future generations to enjoy the tourism assets of their country. This is the conclusion reached in the end.



**Keywords:** tourism marketing, tourism development, economicde velopment, sustainable economic development, gross domestic product

**Jel Classification Codes:** L83 ،M03.



* المؤلف المراسل.

**1. مقدمة:**

نتيجة للتحولات الاقتصادية العالمية الجديدة، شهدت اقتصاديات العديد من الدول المتقدمة قفزة نوعية، حولت اهتمام العديد منها نحو قطاع السياحة كحل بديل لتعويض النقص والضعف في القطاعات الأخرى. حيث يعتبر القطاع السياحي من أهم القطاعات وأكثرها ديناميكية حول العالم، فهو صناعة تجارية وقطاع واعد ومتفاوت الأهمية من بلد إلى آخر وهذا لتفاوت حجم الموارد والإمكانيات الاقتصادية، البشرية، التكنولوجية المسخرة والمتوفرة بكل دولة لتأهيلها في المستقبل وجعلها مقصدا سياحيا متميزا.

فالبلدان العربية على غرار الدول الأجنبية تعتبر من أكثر الدول التي تمتلك إمكانيات سياحية عالية، تاريخ ثري تضاريس، تنوع إقليمي ساحلي وصحراوي، وغير ذلك من المقومات السياحية الأخرى التي تجعل منهم قطبا ومقصدا سياحيا عالميا لجذب السياح والمستثمرين. وهذا ما عرفته عديد الدول العربية التي اتخذت من السياحة مصدرا لجذب العملة الصعبة لها.

**1-1- إشكالية الدراسة:** انطلاقا مما سبق ذكره ونظرا للأهمية التي يلعبها القطاع السياحي في اقتصاديات الدول، ارتأينا أن تكون إشكالية هذه الورقة البحثية تتمحور في هذا التساؤل الجوهري التالي:

إلى أي مدى يساهم التسويق السياحي واستراتيجياته في تحقيق التنمية الاقتصادية للدول محل الدراسة؟

من خلال التساؤل الرئيسي نثير جملة من التساؤلات الفرعية:

- هل التسويق السياحي له دور في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة للجزائر وتونس والامارات؟
- إلى أي مدى يساهم التسويق السياحي في الحفاظ على حق الأجيال القادمة في التمتع بالثروات في الدول محل الدراسة؟

**1-2- أهداف الدراسة**

من خلال هذا البحث لدينا مجموعة من الأهداف المرجو البلوغ إليها:

- القاء نظرة مختصرة على الأدبيات النظرية للتسويق السياحي والتنمية الاقتصادية.
- التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق السياحي في عملية التنمية الاقتصادية.
- التطرق إلى تجارب بعض الدول محل الدراسة لتوضيح الدور الرئيسي للتسويق السياحي في تحقيق التنمية الاقتصادية.

1-3- فرضيات الدراسة

- يلعب التسويق السياحي دورا كبيرا في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة للدول.
- يساهم التسويق السياحي في الحفاظ على حق الأجيال القادمة بالتمتع بثروات بلادهم.

1-4- منهجية الدراسة

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة وذلك بالتطرق إلى الأدبيات النظرية للتسويق السياحي والتنمية الاقتصادية، ومدى مساهمة الأول في الثاني، مع عرض بعض التجارب الدولية الرائدة في القطاع السياحي، وصولا إلى بعض النتائج ثم الخاتمة.

**1.5. دراسات سابقة**

- دراسة الباحث الشاهد الياس (2019) الموسومة بـ: التسويق السياحي في الجزائر: دراسة نظرية وميدانية،(أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر03، للموسم الجامعي 2013/2012): حيث ركزت هذه الدراسة على معرفة أداء التسويق السياحي وما يلعبه من دور في زيادة أداء القطاع

السياحي في الجزائر. وقد تم التوصل إلى أنه من أجل تنمية وتطوير السياحة يجب الاستفادة من كافة المقومات والإمكانيات السياحية في الجزائر، التي تواجهها بالمقابل العديد من العراقيل والتحديات مثل البنية التحتية الهشة التي تملكها الجزائر التي لا ترقى إلى أن تكون من المقومات السياحية. إضافة إلى أن التسويق السياحي يعرف ضعفا في الأداء وقصورا في التطبيق، وهذا ما تم توضيحه من مختلف مكونات المزيج التسويقي. علاوة على ذلك فهناك إنعدام نسبي في ترابط هذه المكونات والتنسيق بينها. وأخيرا عدم تخصيص الميزانية اللازمة من الدولة تجاه القطاع السياحي.

- دراسة الباحثين طلحة أحمد، العبسي علي (2021) المعنونة بـ:استراتيجية التسويق السياحي المنتهجة لتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة في الجزائر، تونس والمغرب –دراسة مقارنة خلال الفترة (2017/2000)-،(مقال في مجلة المنهل الاقتصادي جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، الجزائر، العدد02، 2021): حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة استراتيجية التسويق السياحي المنتهجة في الجزائر وتونس والمغرب لتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة، وتسليط الضوء على الدور الذي يقوم به التسويق في المؤسسات السياحية، وزيادة على ذلك فقد استعرض أصحاب الدراسة خطط وبرامج التسويق السياحي للدول الثلاثة، وتوصلوا إلى أن الاستراتيجية التسويقية الموضوعة من طرف الحكومة الجزائرية تتميز بالضعف والهشاشة نسبيا مقارنة مع تونس والمغرب، وهذا عكسته النتائج المتحصل عليها في الدراسة وذلك لضعف البنية التحتية للنقل بمختلف أنواعه والبنية التحتية للخدمات السياحية. مما سيؤثر على جودة الخدمات المقدمة للسائح، وأيضا ضعف الطلب السياحي على الخدمات السياحية الجزائرية مقارنة بتونس والمغرب، مما زاد عدد السياح الجزائريين المتجهين إلى مختلف الجهات السياحية في العالم .
- دراسة الباحثة صليحة عشي (2019) بعنوان:الأداء و الأثر الاقتصادي و الاجتماعي للسياحة في الجزائر، تونس والمغرب(أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد و تنمية، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر، للموسم الجامعي 2011/2010): حيث شخصت هذه الدراسة واقع السياحة في الجزائر مقارنة مع تونس والمغرب، وتوصلت الدراسة إلى أن القطاع السياحي لا يرقى إلى المستوى المطلوب، ويتجلى ذلك من خلال ضعف أدائه مقارنة بكل من أداء القطاعين السياحيين التونسي والمغربي. وأن البلوغ إلى الأهداف المرجوة في هذا القطاع تبقى مجرد آمال معلقة وليست واقعا ملموسا.

## 2. النظريات الأدبية للتسويق السياحي والتنمية الاقتصادية

### 2-1- التسويق السياحي

#### 2-1-1- تعريف التسويق السياحي

التسويق السياحي هو أحد أبرز المصطلحات المتداولة في العقود الأخيرة نظرا لما اكتسبه من أهمية بالغة، كونه أحد أهم مصادر الدخل للدول إن تم تبنيه كأحد الروافد الاقتصادية. وقد تم تعريفه من قبل العديد من العلماء والباحثين الاقتصاديين، وفيما يلي نذكر البعض منها:

التسويق السياحي هو النشاط الاداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمرتقبة والتأثير فيها ،بهدف تنمية الحركة السياحية الدولية القادمة منها (بوعكريف، 2012/2011)

التسويق السياحي هو كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها وأجزائها المختلفة، التي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها (العبسي و طلحة، 2021)

التسويق السياحي عبارة عن نظام خاص بالمؤسسة هدفه تحقيق الربح، وهو كذلك تبني لطريقة وربط السياسة بالمؤسسة في اطار محلي ودولي، من أجل اشباع الرغبات الخاصة لفوج من السياح (خدادمية و ياحمد، 2013)

**2-1-2- أهداف التسويق السياحي :** (مصطفى كافي و مصطفى كافي، 2017)

- إرضاء السائح واشباع حاجاته ورغباته.
- تحقيق الارباح وجعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا من خلال الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة.
- ابراز صورة واضحة للوجهة السياحية وهذا من خلال عناصر الترويج المختلفة.
- زيادة الحركة السياحية إلى البلد السياحي والأسواق المختلفة.
- التنويع وفتح أسوق جديدة والتفوق على المنافسين في الاسواق السياحية الأخرى.
- رفع مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها وتقديمها للسائحين بأسعار مناسبة.

**3-1-2- أهمية التسويق السياحي:** (مقابلة و السرابي، 2001)

❖ **على مستوى الدولة واقتصادها:** تنبع أهمية التسويق السياحي في كونه أحد الروافد الأساسية للدخل الوطني وكذلك:

- تحسين ميزان المدفوعات مما يساهم في تسديد أجزاء كبيرة من مديونية الدولة.
- تنشيط الاستثمار في كل القطاعات ذات العلاقة بالقطاع السياحي.

❖ **بالنسبة للمجتمع:** تتمثل فيما يلي

- توفير العديد من المشاريع والقضاء على البطالة وتحقيق الرفاهية للمجتمع.
- تحسين علاقة المجتمع والشعب بباقي الشعوب عن طريق احتكاكه بهم واكتساب معارف جديدة.

**2-2- التنمية الاقتصادية المستدامة**

**2-2-1- تعريف**

التنمية الاقتصادية هي عملية تغيير اقتصادية واجتماعية وسياسية يتحقق من خلالها زيادة في الناتج القومي، وبالتالي زيادة في نصيب الفرد من الدخل الحقيقي، بسبب الزيادة في كمية وإنتاجية عناصر الإنتاج، وبسبب التغيرات في هيكل النشاط الانتاجي ونوعية السلع والخدمات المنتجة، وذلك من خلال فترة زمنية طويلة الأمد. (عجمية و عطية ناصف، 2005)

2-2-2- دور التسويق السياحي في تحقيق التنمية الاقتصادية:

❖ **زيادة الدخل الوطني:** حيث بلغت نسبة الإيرادات السياحية العالمية 25% من الانتاج الداخلي العالمي سنة 2008م، بينما كانت تمثل السياحة 15% من الإنتاج الداخلي الخام العالمي و 16% من الاستثمارات و 17% من الإيرادات الجبائية سنة 1998م.إن القطاع السياحي يمثل 4.9% من قيمة الصادرات و 10.5%من نسبة الاستثمارات المنتجة، و 9.1% من الناتج المحلي الخام، وبناءا على تقديرات المنظمة العالمية للسفر والسياحة فإنه كان يتوقع أن تصل مساهمة السياحة في الإنتاج الوطني الخام العالمي إلى 18.3% عام 2016م سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة .(OMT)

❖ **خلق وتنمية علاقات بين القطاعات الاقتصادية وقطاع السياحة:** من الممكن أن يؤدي التوسع في إنشاء أو تطوير المشروعات السياحية إلى التوسع أو ظهور مشروعات جديدة تمارس أنشطة اقتصادية وخدمية أخرى لمقابلة الزيادة في الحركة السياحية نشاطا وطلبا، لذا لا يمكن تجاهل الآثار الاقتصادية والاجتماعية المتوقعة لتطور النشاط السياحي

وتنميته، في خلق أنواع متعددة من العلاقات الداخلية بين القطاعات الاقتصادية الأخرى، وما ينتج عن هذه العلاقات من منافع مباشرة وغير مباشرة. (أبو قحف، 1999)

- **تحسين ميزان المدفوعات**: يمثل ميزان المدفوعات المرآة العاكسة لوضعية الاقتصاد الوطني، بحيث يسجل كل المعاملات وحركات الأموال التي تتم بين الدولة والعالم الخارجي، وقد بلغت نسبة الإيرادات السياحية العالمية 18 %من إيرادات الصادرات العالمية من السلع والخدمات سنة 2012 .(MTA) مما يجعلها تحتل المرتبة الأولى في الصادرات العالمية قبل الصناعة الكيماوية، صناعة السيارات، المحروقات، المناجم، الحديد والصلب، الإعلام الآلي، الاتصالات والنسيج .كما أوضح السيد طالب الرفاعي الأمين العام المساعد للمنظمة العالمية للسياحة في الملتقى الدولي حول "وضعية و تدعيم التنافسية المستهدفة للنوعية في السياحة"، الذي نظم بفندق الأوراسي بالجزائر العاصمة، أن مجموع المقبوضات من الصناعة السياحية سنة 2006م قد تجاوز 500 مليار أورو. (OMT)
- **توفير مناصب الشغل**: يمكن لهذا القطاع الديناميكي خلق مناصب شغل من الجانبين النوعي والكمي.
  - **الجانب النوعي**: ومعناه نوع منصب العمل الذي يوفره القطاع السياحي:
    - **العمل المباشر**: وهو أنواع المناصب المحدثة من طرف الوحدات السياحية.
    - **العمل غير المباشر**: مجمل مناصب العمل الناتجة عن النشاطات التي لها علاقة بالسياحة.
    - **العمل المحرض**: مجموعة المناصب التي تنشأ عن الأنشطة الضرورية لممارسة السياحة.
    - **العمل الدائم**: تكون مدته طوال السنة كالموظفين.
    - **العمل الإضافي**: وهو يختص بفترة قصيرة من 15 إلى 30 يوما.
    - **العمل الموسمي**: عمل يخص موسم واحد من 4 إلى 6 أشهر، أو موسمين من 6 إلى 8 أشهر.
  - **الجانب الكمي**: تشير بعض الدراسات حول مدى تأثير السياحة على التشغيل أنه: (مخلوفي، 2002)
    - بالنسبة للفنادق فإنها توجد وظيفة واحدة جديدة على الأقل لكل غرفة.
    - بالنسبة لباقي نشاطات السياحة فإنها تخلق وظائف بنسبة 75%.
    - بالنسبة لباقي القطاعات الأخرى مجتمعة فإنها تنشأ وظائف بنسبة 100%.

السياحة تخلق 2.75 وظيفة لكل غرفة فندقية، فإذا خطط لإنجاز 10000 غرفة فندقية جديدة، فإن عدد الوظائف المترتبة على ذلك سيكون قرابة 27500 وظيفة مباشرة وغير مباشرة.

وفيما يخص مستوى التشغيل بالقطاع السياحي في الجزائر، فإنه شغل أكثر من 300 ألف عامل ويمثل حوالي 8.5% من نسبة التشغيل المباشر وغير المباشر وذلك خلال سنة 2010. (OMT)

أما على الصعيد العالمي فنجد أن القطاع الفندقي لوحده أنشأ 12.3 مليون منصب عمل ويقدر عدد المشتغلين في القطاع السياحي سنة 2010م ما يقارب 317 مليون عامل، وتتوقع المنظمة العالمية للسياحة أن يرتفع العدد إلى 450 مليون عامل سنة 2015 بمعدل زيادة سنوية تقدر ب12%.(MTA)

## 3- تجارب بعض الدول مع التسويق السياحي

### 3-1- التسويق السياحي في تونس

لتونس اقتصاد متنوع ونشط يملك قطاعات زراعية، تصنيعية، سياحية ومنجمية. كما أن الحكومة تلعب دورا بارزا في التحكم بالاقتصاد. وقد حققت الدولة خلال فترة التسعينات نموا حقيقيا بلغ 5.5% وكان العامل الأساسي في هذا النمو زيادة عائدات قطاع السياحة والتجارة.

**جدول 01: طاقة الإيواء للدولة التونسية للفترة 2012-2020.**

| السنة | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| طاقة الإيواء (سرير) | 240249 | 240077 | 241392 | 235018 | 234338 | 237618 | 236015 | 230903 |

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على بيانات ديوان السياحة التونسي.

حيث لاحظنا من خلال الجدول أعلاه وأيضا من الدراسات والبيانات المتحصل عليها الاقتراب المتباين في طاقات الإيواء من الفترة 2012-2015 حيث بقي مابين الـ 240 ألف والـ 241 ألف، ولكنه بدأ بالانحدار حيث وصل إلى الـ235 ألف سنة 2016، هكذا حتى وصل إلى 230 ألف سنة 2020 في أدنى مستوياته وذلك بالطبع راجع للظروف التي شهدها العالم بسبب فيروس كورونا.

**جدول 02: التوظيف السياحي المباشر للدولة التونسية للفترة 2013-2021.**

| السنوات | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| التوظيف السياحي المباشر ألف) | 96 | 96 | 97 | 94 | 94 | 95 | 94 | 92 | 92 |

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على بيانات ديوان السياحة التونسي.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن التوظيف المباشر أخذ نفس القيمة في السنتين 2013 و2014 ب96 ألف منصب، بينما زادت قيمة ألف منصب في السنة التي تليها 2015، وفي سنة 2016 و2017 شهدت نسبة التوظيف المباشر تراجعا ملحوظا وذلك راجع للظروف السياسية التي فاتت بها الدولة التونسية. إلى أن انخفض عدد المناصب إلى 92 ألف سنتي 2020 و2021 بسبب الظروف الوبائية العالمية المتمثلة في انتشار فيروس كورونا.

**جدول 03: عدد المؤسسات السياحية للدولة التونسية للفترة 2014-2022.**

| السنة | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| عدد المؤسسات السياحية | 848 | 862 | 824 | 848 | 868 | 876 | 875 | 893 | 895 |

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على بيانات ديوان السياحة التونسي.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد المؤسسات السياحية عرف تذبذبا نسبيا خلال سنوات الدراسة حيث كان العدد 848 في سنة 2014، وزادت 14 مؤسسة في العام الذي يليه. وعرفت سنة 2016 تراجعا ملحوظا في عدد المؤسسات السياحية حيث وصلت إلى 824 مؤسسة، بعدها شهدت تصاعدا في السنوات 2017 و2018 و2019و2020 و2021 و2022 حيث وصل العدد إلى 848 و868 و876 و876 و893 و895 مؤسسة سياحية على التوالي.

**جدول 04: قيمة الاستثمار السياحي للدولة التونسية للفترة 2014-2022.**

| السنة | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| الاستثمار السياحي (مليون دينار) | 242 | 200 | **261** | **848** | **447** | **216** | **294** | **118** | **133** |

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على بيانات ديوان السياحة التونسي.

جدول الاستثمار السياحي في السنوات المدروسة عرف تباينا في قيمة الاستثمار السياحي، حيث كانت القيمة 242 مليون دينار تونسي سنة 2014، وتراجعت في السنة الموالية إلى 200 مليون دينار، وذلك راجع إلى الظروف السياسية التي مرت بها البلاد. ثم بدأت بالتصاعد مجددا فكانت قيمة الاستثمار السياحي في سنة 2016 بلغت 261 مليون دينار، ووصلت إلى الذروة في سنة 2017 حيث بلغت قيمة الاستثمار السياحي 848 مليون دينار تونسي. بعد ذلك شهدت تدهورا ملحوظا بداية من السنة 2018 حتى سنة 2022، حيث كانت قيمة الاستثمار السياحي 447 ووصلت إلى 133 مليون دينار تونسي، بينما سجلت أسوء قيمة في السنة 2021 بقيمة 118 مليون دينار.

هذا وتعد تونس من الدول الافريقية الرائدة في مجال السياحة والتنمية السياحية، إذ راهنت منذ البداية على السياحة الدولية، وذلك عن طريق الإعداد المتكامل لاستراتيجية التنمية السياحية التي تمتد على مدى 15 سنة ابتداءا من 2001 حتى 2016، وتتضمن جملة من النشاطات السياحية الكفيلة بتذليل وتجاوز المعوقات وتحقيق الأهداف المرجوة من الخطة، والتي حددت فيها ثلاثة أهداف رئيسية (التنافسية، المردودية، الاستدامة). وأخذت بعين الاعتبار تحليل SWOT، وكل هدف مبني مباشرة على ثلاثة أو أربعة استراتيجيات وكل استراتيجية تتضمن مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى التغلب على نقاط ضعف القطاع والاستغلال الأمثل لمختلف الفرص المتاحة ونقاط القوة.

- **استراتيجيات تحقيق المنافسة**: حيث يسمح هذا الهدف بزادة تنافسية السياحة التونسية كمنطقة جذب سياحي من الطراز الدولي، وهذا لا يتم فقط بتحسين المواقع الموجودة وإنما البحث عن نظام يدير ويخلق برامج لتنشيط هذه المقاصد، حتى تصبح قادرة على محاكاة الخدمات التي تقدم على مستوى عالي من المعايير الأوروبية.
- **اسراتيجيات تحقيق المردودية**: وهي تسعى إلى رفع جذري لمستوى الفعالية التي تضمن مستوى عالي من الرضا من جانب السياح القادمين من البلدان المستهدفة، وعرض البرامج السياحية للوافدين بمستوى جودة يبرر أسعار هذه الخدمات وهذا ما يجعل القطاع السياحي أكثر مردودية.
- **استراتيجيات تحقيق الاستدامة**: إن الهدف الثالث من السياسة التنموية للسياحة التونسية حدد إجمالا في الاستخدام الكفء للموارد والبحث في إمكانية استدامتها، بالاستعمال الأمثل دون إحداث أي تغييرات أو تأثيرات سلبية تؤدي إلى الانخفاض الدائم من قدراتها .حيث تعد الضمانة لتحقيق التواصل والديمومة على المدى الطويل هو وضع كفاءات في مجال تسيير الموارد المالية، والعمالة المؤهلة والمزايا البيئية والثقافية كونها موارد نادرة ونجد أن الهدف السامي للاستدامة هو القيام بمجموعة من الأنشطة التي ترتبط بالبيئة الطبيعية المتواجدة في العديد من المناطق سواء الساحلية، المدن القديمة، الفضاءات القاحلة والبحيرات المالحة المنتشرة في مختلف ربوع الدولة السياحية.

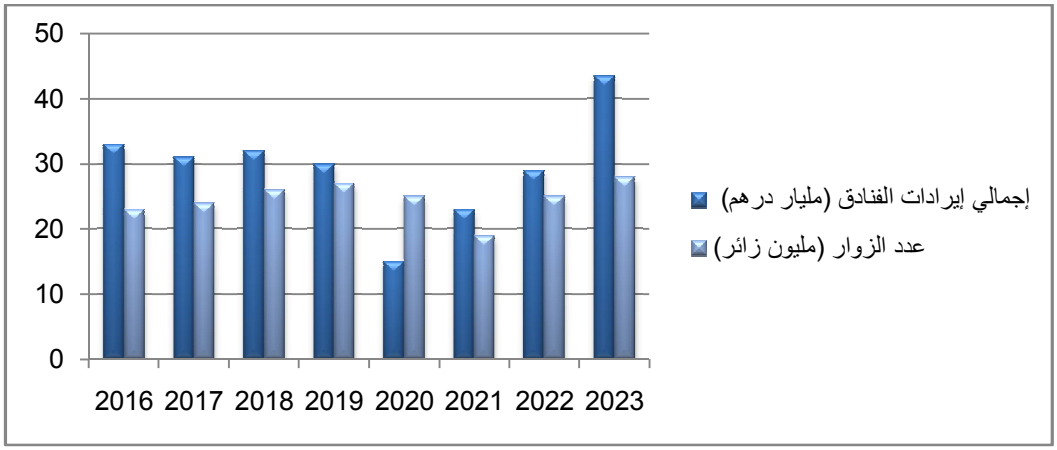
**2-3- التسويق السياحي في دولة الامارات العربية المتحدة**

إن غياب عناصر البنية التحتية يعد من أهم التحديات التي تواجه العديد من المشروعات الاستثمارية السياحية في معظم الدول العربية .حيث أشارت التقارير التنافسية العالمية الصادرة عن منتدى الاقتصاد العالمي في السنوات الخمس الأخيرة، إلى أن دولة الإمارات العربية المتحدة أضحت من الدول السباقة في هذا المجال، حيث قفزت دولة الإمارات 12 درجة في التصنيف الدولي للتنافسية لتحتل المركز الـ16 خلال عام 2019 .مقارنه بالمركز 28 في السنة التي قبلها، من بين 59 دولة حول العالم.

وفي تقرير تنمية السياحة والسفر العالمي لعام 2023 جاء ترتيب دولة الإمارات في المرتبة الأولى على مستوى الشرق الأوسط، والمرتبة الـ18 على مستوى العالم. حيث كان أداء قطاع السياحة في دولة الإمارات ممتازا بحلول سنة 2023، ففيه

بلغت نسبة مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي لهذه السنة 11.7%، حيث قدرت هذه القيمة بـ 220 مليار درهم إماراتي، وتجاوز عدد نزلاء المنشآت الفندقية لذات السنة الـ28 مليون نزيل، حتى بلغت إيرادات المنشآت الفندقية 43.5 مليار درهم إماراتي في سنة 2023.

**الشكل 01: إجمالي إيرادات المنشآت الفندقية وعدد الزوار لدولة الإمارات.**



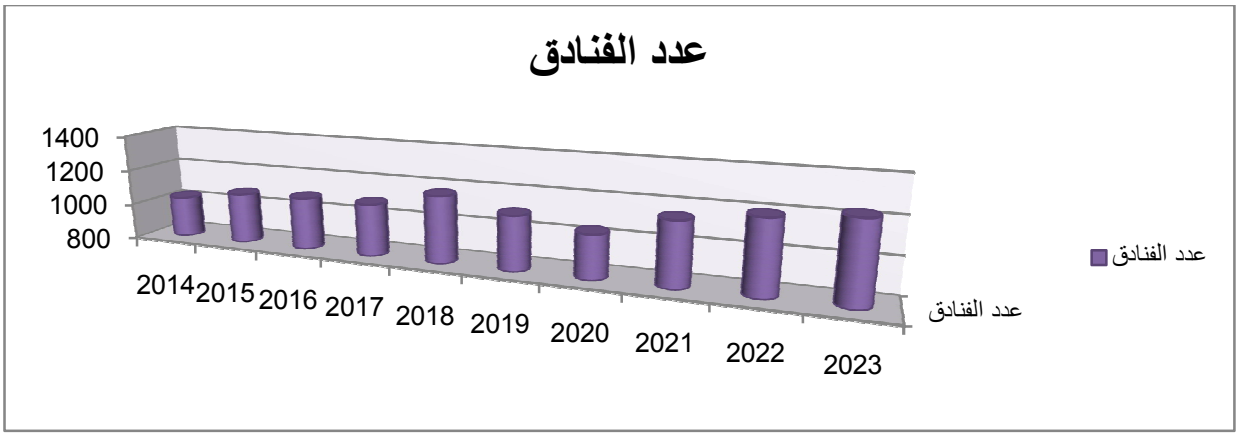

المصدر: وزارة الاقتصاد الإماراتية.

من الشكل أعلاه نلاحظ أن إجمالي الإيرادات الخاصة بالمنشآت الفندقية كانت ثابتة نسبيا بين السنوات 2016-2019 حيث كانت قيمة الإيرادات ما بين الـ30 والـ35 مليار درهم، وبعدها شهدت تراجعا كبيرا سنة 2020 نظرا للظروف الوبائية التي مر بها العالم حيث بلغت قيمة الإيرادات نصف إيرادات السنوات التي قبلها، بعد ذلك عرفت تصاعدا تدريجيا حتى تجاوزت حاجز الـ40مليار درهم سنة 2023.

بينما عدد الزوار فقد كان في تصاعد في السنوات الثلاث الأولى، وعرف انخفاضا كبيرا في سنوات الوباء 2020 و2021، ثم عاد إلى الزيادة مرة أخرى ليتجاوز الـ28 مليون زائر سنة 2023.

هذا وقد وصل عدد المنشآت السياحية في دولة الإمارات في نفس السنة إلى 1235 منشأة سياحية.

**الشكل 02: عدد الفنادق في دولة الإمارات.**



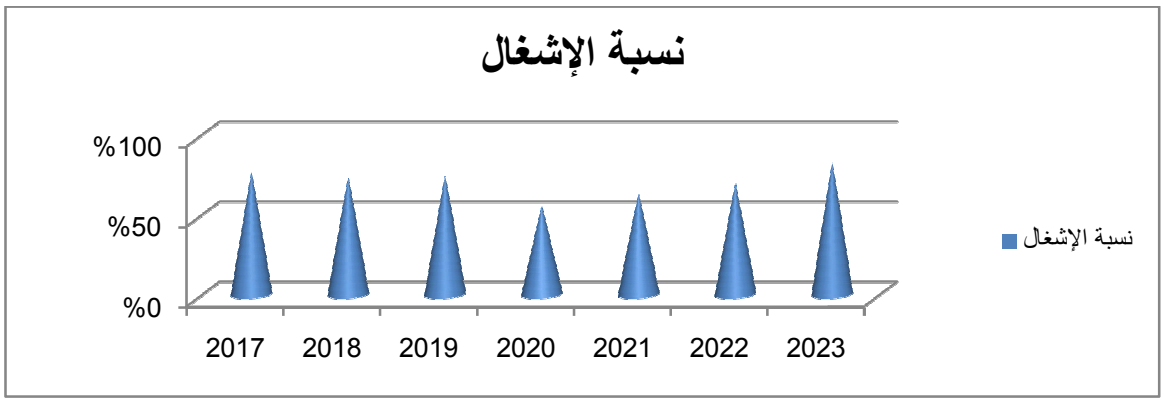

المصدر: وزارة الاقتصاد لدولة الإمارات.

نلاحظ أن عدد الفنادق بدأ في الزيادة الفعلية سنة 2015 حين وصل إلى قرابة الـ1100 فندق، ليشهد ثباتا نسبيا في السنتين التاليتين وبعدها يتصاعد ليصل إلى الـ1150 فندقا بحلول سنة 2018. لكنه عرف تراجعا ملحوظا في السنوات التي تليها بسبب الظروف الوبائية، ليعود من جديد ويتصاعد بشكل تدريجي إلى أن بلغ عدد الفنادق 1235 سنة 2023.

وتهتم دولة الإمارات بإنشاء بنية تحتية داعمة لنمو الاستثمارات السياحية، حيث أشارت تقارير المنتدى الاقتصادي العالمي إلى أنها تتصدر المرتبة الأولى إقليميا والمرتبة 11 دوليا من حيث جودة البنية التحتية.

وحسب التقارير فإن مساهمة السياحة الدولية من إجمالي الإنفاق السياحي عام 2023 بلغت نسبتها 75.9%، وأيضا فإن إجمالي مساهمة قطاع السياحة في التوظيف تجاوز ال800 ألف وظيفة، بنسبة 12.3%.

**الشكل 03: نسبة الإشغال.**




المصدر: وزارة الاقتصاد الإماراتية.

كما هو واضح فإن نسبة التوظيف في مجال السياحة تتجاوز الـ60 % في مختلف السنوات ما عدى سنة 2020 التي شهد العالم فيها حجرا بسبب وباء كورونا، وهذا يوضح مدى أهمية السياحة في فتح مناصب التوظيف المباشرة والغير مباشرة.

وفيما يلي بعض من الاستراتيجيات المنتهجة من قبل الدولة الإماراتية في مكونات البنية التحتية، و التوجهات الرامية إلى الاستثمار في هذا القطاع:

❖ **استراتيجية تطوير قطاع النقل**: حيث اهتمت الدولة بتطوير هذا القطاع لما يلعبه من دور بارز في تطوير القطاع السياحي وذلك لتسهيل حركة تنقل السياح داخل الدولة .والاستراتيجيات كالآتي :

- **النقل البري في دولة الإمارات**: حيث يشهد نقلة نوعية وازدهارا بعد تنفيذ الجهات المعنية لرؤية الإمارات 2021، وبينو أن مسألة اهتمام الحكومة بهذا القطاع ليس من فراغ وإنما لأهمية هذا القطاع والنتائج التي يحققها على الصعيد الاقتصادي، وقد تم تخصيص ميزانية قدرت بـ25 مليار دولار لتطوير شبكة القطارات ضمن خططها التنموية 2020-2030 .
- **النقل الجوي في دولة الإمارات**: حيث تتبوأ دولة الإمارات المرتبة الأولى في النقل الجوي على المستوى الدولي، وهذا لما يحققه القطاع من نسبة نمو في الناتج المحلي الاجمالي حيث بلغ بحلول عام 2020 نسبة 12.5 % .بينما على صعيد المسافرين فقد تضاعف العدد الإجمالي ليتجاوز الـ 150 مليون مسافر في عام 2022، حيث يستحوذ مطار أبو ظبي الدولي و دبي على 90% منهم .

❖ **تطوير القطاع الفندقي**: حيث نما سوق تجهيزات الفنادق في الإمارات خلال السنوات الثلاث الأخيرة بمعدل يتراوح بين 15% إلى 20%،مدعوما بالاستثمارات التي يشهدها القطاع الفندقي بالدولة .حيث يستحوذ هذا الأخير على 25% من الغرف الفندقية قيد الإنشاء في منطقة الشرق الأوسط ، و البالغة 91510 غرفة لنحو 351 فندقا .حيث قدر عدد الغرف الفندقية قيد الإنشاء بنحو 22724 غرفة حسب بيانات مؤسسة "أس تي آر جلوبال".

❖ **الترويج السياحي بدولة الإمارات العربية المتحدة**: يرتبط تطور النشاط السياحي وتقدمه بالاعتماد على الإدارة العلمية والرشيدة، وذلك للترويج الأمثل للبرامج السياحية، ومن بين الوسائل الترويجية للسياحة في الإمارات نذكر: **مؤسسة دبي**

**للتسويق السياحي والتجاري**: حيث أنشئت حديثا لتكون مسؤولة عن الترويج للعلامات التجارية والتسويق لإمارة دبي حيث تكرس جهودها للعمل مع شركاء من القطاعين العام والخاص في مجال السياحة والتجارة لتعزيز مكانة دبي كوجهة تجارية وترفيهية وسياحية عالمية رائدة في جميع أنحاء العالم.

❖ **الاستثمار السياحي في الامارات العربية المتحدة**: حيث تصدرت دبي عالميا قائمة المدن ال20 الأولى في الاستثمار الأجنبي المباشر في قطاعي الفندقة و السياحة بين عامي 2013-2023 محتلة المركز الأول، متقدمة بذلك على لندن وشنغهاي وبكين، مسجلة 109 مشروع وهو الأعلى في العالم .كما شهدت أبوظبي أكبر زيادة في الاستثمار الأجنبي المباشر الوافد في قطاع السياحة خلال الفترة 2018-2022، بزيادة قدرت بنسبة 120% .ووفقا لتقرير "أنسايت" وهي منصة سياحية مقرها "تينيسي"، أن من بين الدول النامية في 2020، فإن "الامارات هي الوحيدة التي يمكن وصفها بالساخنة ".

ونرى بأن انعكاسات الصناعة السياحية في دولة الإمارات العربية على الاقتصاد المحلي قد تحقق من خلال العديد من الإنجازات: منها أولا الناتج المحلي، حيث بلغ الاسهام المباشر لقطاع السياحة والسفر فيه نحو 25 مليار دولار .وبحسب بيانات المجلس الوطني للسياحة الآثار،فقد بتجاوز عدد النزلاء ف الدولة 28 مليون نزيل. ووصلت عدد الليالي الفندقية قرابة الـ100 مليون ليلة، بينما بلغ إجمالي العائدات43.5 مليار درهم.بينما ثانيا نرى الانعكاس في نمو قطاع الطيران والذي تزامن مع التطور الكبير الذي لحق بشركات الطيران المحلية .فمن المتوقع أن تصل عدد حركات الجوية في 2025 إلى 1.2 مليون حركة جوية .حيث قدرت قيمة علامتها التجارية حاليا بـ 5.48 مليارات دولار أمريكي بزيادة نسبتها 34% عن قيمتها في عام 2013وذلك حسب تقرير "براند فاينانس العالمي السنوي" .بينما في الرتبة الثالثة نجد نمو القطاع الفندقي حيث تجاوز عدد السياح سنة 2019 إلى28 مليون سائح تقريبا، وقد تمكنت الدولة من استيعابهم بفضل التطور الكبير للقطاع الفندقي، حيث وصل عدد الفنادق من فئة 5 نجوم إلى ما يقارب 120 فندق .كما أعلنت إمارة دبي عزمها تطبيق خطة تطوير القطاع السياحي لرفع التدفقات السياحية. ويأتي رابعا التدفق السياحي في دولة الإمارات، حيث وفقا لنتائج مسح أجرته الهيئة الاتحادية للتنافسية والإحصاء حول اختيارات سكان الدولة لتمضية الإجازة الصيفية أظهر التقرير بأن 74% من الإماراتيين أمضوا الإجازة في الإمارات .بحسب "عبد الله ناصر لوتاه" مدير عام الهيئة.

وبالاعتماد على بيانات وتقارير وزارة الاقتصاد الإماراتية وكملخص لمساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني لدولة الإمارات فقد جاءت دولة الإمارات العربية المتحدة في المركز الخامس عالميا والأولى على مستوى الشرق الأوسط بالنسبة لحجم الإيرادات السياحية الذي بلغ 49 مليار دولار بعد الو م أ، اسبانيا، المملكة المتحدة وفرنسا طبقا لتقارير منظمة الأمم المتحدة للسياحة.

- **المستهدفات الوطنية لقطاع السياحة 2031**: حيث أطلق صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم، نائب رئيس الدولة رئيس مجلس الوزراء حاكم إمارة دبي، الاستراتيجية الوطنية للسياحة 2031 كأول استراتيجية وطنية للقطاع السياحي تهدف إلى ترسيخ مكانة الدولة الإماراتية كوجهة سياحية رائدة تقدم تجربة سياحية مميزة وأصيلة ومستدامة للزوار. حيث وضعت الاستراتيجية الوطنية للسياحة 2031 أربعة أهداف لتحقيق ستة مستهدفات وطنية.
- **الأهداف الاستراتيجية**:
  - رفع مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.
  - تعزيز الهوية السياحية للدولة والترويج لها.
  - تشجيع دخول الكوادر الوطنية للقطاع السياحي.

- دعم الاستثمار السياحي.
- المستهدفات الوطنية للسياحة بحلول عام 2031:
- الوصول بمساهمة القطاع السياحي إلى 450 مليار درهم.
- تحقيق زيادة سنوية للقطاع السياحي في الناتج المحلي 27 مليار درهم.
- الوصول بالاستثمارات الموجهة للقطاع السياحي في الدولة إلى 100 مليار درهم.
- زيادة في عدد المواطنين العاملين في القطاع السياحي بنسبة 20%.
- الوصول بنزلاء المنشآت الفندقية إلى 40 مليون نزيل.
- أن تكون الهوية السياحيةالإماراتية أفضل هوية سياحية عالميا.

- **التسويق السياحي في الجزائر**: تزخر الجزائر بالعديد من المكونات والمقومات السياحية الطبيعية والمادية المعتبرة التي تجعل منها وجهة سياحية رائدة لو تم استغلالها الاستغلال الأمثل، فالنسبة للمقومات المادية نجد أن الجزائر كانت تبدي اهتماما كبيرا لشبكة النقل والمواصلات منذ الاستقلال سواء في الطرقات أو السكك الحديدية أو النقل البري والبحري.

حيث تمتلك شبكة طرق برية قدر طولها بنحو 105 ألف كلم منها 67 ألف كلم طرق وطنية، بينما نجد أن السكك الحديدية تبلغ طولها 4500 كلم ذات اتجاه وحيد .إضافة إلى ذلك فقد عرف النقل الجوي في الجزائر تطورا ملحوظا في السنوات الأخيرة حيث تم إنجاز 31 مطارا منها 13 مطار دولي.

**الجدول 05: تطور دخول السواح عبر الحدود الجزائرية (2017-2021)**

| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|---|---|---|---|---|
| مجموع الأجانب | 1 708 375 | 2 018 753 | 1 933 778 | 509 736 | 66 995 |
| معدل النمو | | 18,17% | -4,21% | -73,64% | -86,86% |
| الجزائريين المقيمين بالخارج | 742 410 | 638 360 | 437 278 | 81 295 | 58 243 |
| معدل النمو | | -14,02% | -31,50% | -81,41% | -28,36% |
| المجموع العام | 2 450 785 | 2 657 113 | 2 371 056 | 591 031 | 125 238 |
| معدل النمو | | 8,42% | -10,77% | -75,07% | -78,81% |

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية (2021).

وبالحديث عن تطور دخول السواح عبر الحدود سواء كانوا أجانب أو الجزائريين المقيمية بالخارج، نلاحظ من الجدول أعلاه أن مجموع السياح الأجانب تجاوز المليون والنصف في سنة 2017، ليتصاعد في السنة الموالية بمعدل نمو 18.17% حيثت جاوز عدد السياح المليوني سائح. بينما انخفضت نسبة السياح الجزائريين المقيمين بالخارج بمعدل 14.02%. وفي السنوات الثلاث التالية فإن نسبة السياح الأجانب عرفت تدهورا كبيرا حتى وصلت إلى حوالي نصف مليون سنة 2020 وسجلت أدنى مستوياتها عند قيمة بلغت حوالي ال67ألف سائح في سنة 2021 بمعدل نمو سلبي بلغ ال86.86%، بينما الجزائريين المقيمين بالخارج فقد انحدر عدد المتجهين إلى الجزائرفي السنتين 2019 و2020 بمعدل نمو سلبي 31.5% و81.41% على التوالي، بينما بلغ معدل التدفق خلال السنة 2021 إلى 28.36% وكل هاته النسب السلبية راجع إلى الحالة الوبائية التي مرت على العالم.

وبالعودة إلى الوراء فإنه ومع بداية الألفية الثالثة خصت السلطات الجزائرية قطاع السياحة بجملة من البرامج والقوانين لغرض بناء وجهة وطنية بالمواصفات الدولية .وفيما يلي نذكر أبرز البرامج:

❖ **المخطط التوجيهي لتطوير قطاع السياحة 2004**

حيث تم صياغة مخطط هذا البرنامج في وثيقة تحت عنوان" **مخطط أعمال التنمية المستدامة للسياحة في الجزائر آفاق 2010** ". وسطرت فيه الدولة الجزائرية مجموعة من الأهداف الكمية والنوعية التي من شأنها المساهمة في التوازنات الاقتصادية والمالية والتي تحفز باقي القطاعات وهي:

- **الأهداف النوعية**: تتمثل فيما يلي
  - تثمين الطاقات الطبيعية والثقافية والدينية والحضارية لإعادة بناء صورة الجزائر السياحية.
  - تحسين نوعية الخدمات السياحية والارتقاء بها إلى مستوى المنافسة الدولية.
  - المشاركة في التنمية والتوازن الجهوي بين مختلف المناطق ورفع مستوى الموارد البشرية.
  - التوفيق بين ترقية السياحة والبيئة بإدراج مفهوم الديمومة في مجمل حلقة التنمية المستدامة.
- **الأهداف الكمية**: حيث شكل حجم المشاريع الاستثمارية في القطاع السياحي انطلاقة لتعزيز الانتعاش المستدام للقطاع. وأهم المؤشرات القطاعية ما يلي:
  - زيادة التدفقات السياحية: حيث بلغ عدد السياح 988.000 سائح سنة 2002 منهم 251.000 سائح أجنبي، أي أكثر من 25% .
  - تنمية الاستثمار السياحي: حيث إن الرغبة المسجلة للاستثمار في مختلف النشاطات السياحية تبين الطابع الواعد لقطاع السياحة الذي يعتبر قيمة مضافة كبيرة، والذي يمكن أن يؤدي دور المحرك الاقتصادي الوطني على غرار كثير من الدول التي لا تتوفر فيها المؤهلات السياحية الكافية.
  - رفع طاقات الإيواء: حيث تم سنة 2001 تسجيل 8300 سرير حيز الاستغلال بعد انجاز 115 فندق. ومتوقع بلوغ مجموع كلي يقدر بـ187000 سرير في آفاق 2013.

حيث وضعت الحكومة الجزائرية استراتيجية لتنمية قطاع السياحة، مع دعمها بإصدار ثلاثة قوانين أساسية، وذلك بهدف ضمان استمراريتها ورغبة في الحصول على نصيب من التدفقات المالية العالمية للسياحة.

❖ **المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025**

حيث يترجم إرادة الدولة في تثمين القدرات الطبيعية، الثقافية والتاريخية للبلاد. والأهداف الاستراتيجية للمخطط هي كما يلي:

- **الأهداف العامة**: وتتمثل في ما يلي:
  - توسيع الآثار المترتبة عن هذه السياية إلى قطاعات أخرى.
  - تحسين التوازنات الكلية: التشغيل، النمو، الميزان التجاري والمالي، الاستثمار.
  - التوفيق بين الترقية السياحية والبيئة.
  - التحسين الدائم لصورة الجزائر بإحداث تغييرات للتصور الذي يحمله المتعاملون الدوليون.

- **الأهداف المادية**: يمكن تلخيصها في الأهداف التالية:
  - تطور عدد السياح المتوقع نهاية الفترة كان في حدود 1.47 ضعف ما هو محقق سنة 2017.
  - وبالنسبة لعدد الأسرة فإن مستوى التطور المستهدف حدد ب1.8 ضعف ما هو محدد حاليا.
  - قدرت الإيرادات السياحية بما يقارب 7 إلى 9 مرات أضعاف مقارنه بسنة 2017.
  - عدد المناصب التي يوفرها قدرت في حدود الضعف مقارنه بما هو موجود في 2017.
- **المشاريع ذات الأولوية لتنمية القطاع السياحي**: حيث تتجسد أهم المشاريع في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في:
  - فنادق السلسلة: عدد الأسرة من كل الأنواع يقدر بـ 29286 سريرا.
  - عشرون قرية سياحية متميزة وأرضيات جديدة مبرمجة مخصصة للتوسع السياحي.
  - إطلاق 80 مشروعا سياحيا في ستة أقطاب سياحية بامتياز (الشمال الشرقي،الشمال وسط، الشمال الغربي، الجنوب الغربي، الجنوب الغربي، الجنوب الكبير -الأهقار-).

**4- الأهمية الاقتصادية للسياحة في دول المقارنة:**

كما هو معروف بأن السياحة تؤثر على القطاعات الاقتصادية الأخرى، حيث تؤثر في أكثر من 50 نشاطا داخل الاقتصاد، سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة . وذلك من خلال ديناميكية المضاعف السياحي، حيث يمكن التمييز بين:

- ❖ **الآثار المباشرة للمضاعف**: وهي الزيادة المباشرة في النشاط الاقتصادي بسبب الانفاق السياحي، ارتفاع المبيعات وغيرها.
- ❖ **الآثار الغير مباشرة للمضاعف**: هي الزيادة في القطاعات التي ترتبط بشكل غير مباشر مع القطاع السياحي.

وبالحديث عن مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي فهناك العديد من التقارير الصادرة عن المجلس العالمي للسياحة والسفر خلال 2016 التي تشير إلى الأهمية الاقتصادية لقطاع السياحة والسفر خلال 25 سنة الماضية. وحسب الإحصائيات فإن متوسط مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي العالمي يصل إلى 9.8%، كما بلغ هذا المعدل 10.8% في افريقيا. حيث يعتبر هذا القطاع ذو أهمية كبيرة خاصة للدول الغير بترولية. حيث تحاول جميع الدول الاستفادة من المنافع الاقتصادية والآثار الإيجابية التي يولدها قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي، والنمو الاقتصادي بصفة عامة، وكذلك أصدر المجلس العالمي للسفر والسياحةبالتعاون مع أكسفورد إيكونوميكس تقارير عن التأثير الاقتصادي والتوظيفي للسفر والسياحة في 185 دولة و28منطقة جغرافية في العالم. حيث تعد هذه التقارير أداة حيوية لتزويد الهيئات العامة والخاصة بأدلة قاطعة حول الأهمية والقيمة الهائلة التي يجلبها السفر والسياحة للاقتصاد حتى تدعم قرارات صنع السياسات والاستثمار الخاصة.

وفي عام 2019، قبل الوباء، كان للسفر والسياحة نسبة 10.5% من جميع الوظائف حول العالم، و10.4% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي (10.3ترليون دولار أمريكي). وفي الوقت نفسه بلغ إنفاق الزوار الدوليين 1.91 تريليون دولار أمريكي في عام 2019، وأظهرت أحدث الأبحاث السنوية في المجلس العالمي للسفر والسياحة لسنة 2023 ما يلي:

- ساهم قطاع السياحة والسفر بنسبة 9.1% في الناتج المحلي الإجمالي العالمي، بزيادة قدرها 23.2% عن عام 2022.
- ساهم هذا القطاع بزيادة 27 مليون وظيفة جديدة، بنسبة بلغت 9.1% مقارنة بـ2022.
- ارتفاع إنفاق الزوار المحليين بنسبة 18.1% في عام 2023.
- سجل إنفاق الزوار الدوليين ارتفاعا بنسبة 33.1%.

**الجدول 06: مساهمة التسويق السياحي في اقتصاد دول الدراسة**

| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2023 | 2026 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| مليار دينار جزائري | 1142.5 | 1196 | 1203 | 1180.6 | 1040.7 | 1173.9 | 1696.8 |
| مليار دينار تونسي | 10.675 | 10.750 | 10.988 | 11.234 | 10.025 | 11.265 | 13.365 |
| مليار درهم إماراتي | 159.1 | 162.8 | 165.9 | 157.5 | 145.3 | 220.4 | 264.5 |

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على بيانات وزارات ودواوين السياحة لكل دولة.

حيث يبين الجدول السابق التطور الملحوظ لمساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي بالجزائر بداية من سنة 2014 بنسبة نمو تقدر 3.1% سنة 2015 ،وتزايدت هذه النسبة لتبلغ 7.6 %سنة 2016. بعدها لاحظنا تراجعا مع نهاية العقد الثاني وذلك راجع لتفشي وباء كورونا في جميع أنحاء العالم، وبعدها عاد النشاط والحيوية لقطاع السياحة بعد تخفيف الإجراءات المتعلقة بالوباء وعادت الحياة إلى مجاريها. وكنظرة مستقبلية فإن مساهمة هذا القطاع في الناتج المحلي الإجمالي بالجزائر سيحقق 1696.8 مليار دينار جزائري سنة 2026 .

وعلى الرغم من ذلك فإن هذه المساهمة تبقى ضعيفة وهذا يعود إلى عدم التنمية اللازمة لهذا القطاع لاعتماد الدولة الجزائرية على الاقتصاد الريعي باعتباره أكثر أهمية في تحقيق التنمية الاقتصادية.

بينما نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة المساهمة في الاقتصاد التونسي عرفت تغيرات بين إيجاب وسلب من حين لآخر وذلك ناجم عن الأحداث السياسية التي مرت بها البلد.

وختاما بدولة الإمارات حيث شهدت تطورا رهيبا في هذا القطاع، مع توقع نسبة نمو 4.9 %سنويا لتصل 264.5 مليار درهم سنة 2026.

**5. خاتمة:**

تسعى العديد من الدول إلى جعل السياحة مصدرا هاما لتطوير اقتصادها و بديلا عن الاقتصاد الريعي المعتاد، خاصة في خضم الظروف الاقتصادية والاجتماعية المتغيرة التي تعيشها هذه الدول بعد تدهور أسعار المحروقات، فالاعتماد على التسويق السياحي بصفة خاصة والمجال السياحي بصفة عامة سيكون حلا مثاليا للنهوض بالدول وتحريك عجلة التنمية الاقتصادية لديهم، وتوصلنا في هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج نلخصها فيما يلي:

- يلعب التسويق السياحي دورا بارزا في تحريك العجلة الاقتصادية للدول.
- البنية التحتية للدولة من أهم المقومات السياحية التي تساعدها في تحقيق التنمية.
- يؤثر القطاع السياحي في مختلف القطاعات الأخرى بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

6. قائمة المراجع


1. OMT (organisation mondiale du tourisme).(بلا تاريخ).
2. MTA (minietre du tourisme et de l'artisanat).(بلا تاريخ).
3. آمال خدادمية، وعبد الغني ياحمد. (2013). مقومات في استراتيجيات التسويق السياحي كرؤية نظرية جديدة لترقية السياحة الداخلية في الجزائر. (صفحة 10). عنابة: جامعة باجي مختار.
4. خالد مقابلة، وعلاء السرابي. (2001). التسويق السياحي الحديث. عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
5. زهير بوعكريف. (2012/2011). التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة -دراسة حالة الجزائر-. جامعة منتوري-قسنطينة.
6. عبد السلام أبو قحف. (1999). تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية (المجلد ط2). مصر: المكتب العربي الحديث.
7. عبد السلام مخلوفي. (2002). دور السياحة في التنمية المحلية. البيض: مديرية السياحة والصناعة التقليدية .
8. علي العبسي، وأحمد طلحة. (20 أكتوبر، 2021). استراتيجيةالتسويق السياحي المنتهجة لتحقيق التنمية السياحية المستدامة في الجزائر-تونس والمغرب -دراسة مقارنة حلال الفترة (2017/2000)-. مجلة المنهل الاقتصادي، الصفحات 145-160.
9. محمد بن عبد العزيز عجمية، وإيمان عطية ناصف. (2005). التنمية الاقتصادية-دراسات نظرية وتطبيقية-. مصر: دار المعرفة الجامعية.
10. يوسف مصطفى كافي، وهبة مصطفى كافي. (2017). التنمية والتسويق السياحي (المجلد 1). الجزائر: ألفادوك للنشر.