
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 فتزد 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 الأوربيين 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 تولى 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.