

الأهمية الاقتصادية للسياحة ودورها في الاستثمار

أ.د محمد العطا محمد عمر*

* جامعة الملك سعود – كلية السياحة والآثار

المستخلص

تهدف الدراسة الى إبراز الدور الفعّال الذي يقوم به قطاع السياحة في تحقيق التنمية الشاملة بكل جوانبها الاقتصادية، والاجتماعية، والسياسية ضمن منظومة الاقتصاد العالمي، وكمحرك رئيس لقطاعات الاقتصاد الأخرى ومدى تأثيره في استدامة التنمية، ومحاربة الفقر، والقضاء على البطالة، ومعالجة الاختلالات التي تحدث في ميزان المدفوعات. أوضحت الدراسة أن الاستثمار السياحي جزء من مصفوفة التقدم الحضاري للشعوب نسبة لارتباطه بثقافة الناس وحركاتهم وسكناتهم. اعتمدت الدراسة على التحليل الوصفي والكمي لعملية الاستثمار السياحي وقد أظهرت نتائج التحليل الوصفي، ازدياد حجم الاستثمار السياحي بشقيه الأجنبي والمحلي في أغلب دول العالم، نتيجة للتقدم التكنولوجي والتقني وتطور وسائل الاتصال، والمواصلات، والبنية التحتية، إضافة الى ازدياد الوعي المجتمعي بأهمية السياحة، وقد بينت الدراسة أن نمو النشاط السياحي يرجع الى تطور التجارة الدولية والى نشاط الشركات متعددة الجنسية في عمليات الاندماج والحيازات. خلصت الدراسة الى توصيات نوعية تسهم الى حد ما في تنمية وتعزيز الاستثمار السياحي المحلي والأجنبي.

كلمات مفتاحية: السياحة، الاستثمار السياحي، العرض السياحي، المضاعف السياحي، البيئة.

Abstract:

The study aims to present the vital role of the Tourism sector in enhancing the conclusive development (social, economic and political) as a part of the universal economy system, and its influence in the sustainable development and reducing poverty and employment. The study showed that the Tourism investment constitutes a major part of human culture development due to its association with their culture and movements. The study depends on both descriptive and quantities analysis, and one of the descriptive analysis result is the increase of Tourism investment both locally and international, due to many factors such as, technological development, transportation, communication, infrastructure, as well as societal awareness towards the important of Tourism. The study also indicated the improvement of Tourism activity is due to both international trade and multi-institutions activity. The study concludes to some recommendation in terms of Tourism investment in local and international level.

Keywords: *Tourism, Tourism Investment Supply and demand of Tourism, Tourism multiplier, Environment.*

مقدمة:

تتجه دول العالم إلى تطوير القطاع السياحي وتنميته نظراً لأهميته الاقتصادية والاجتماعية فقد برزت السياحة الاستثمارية في فتح الباب أمام المستثمرين الوطنيين والأجانب وكذلك بالنسبة للشركات متعددة الجنسيات المتخصصة في المجال السياحي والفندقي، فيمثل الاستثمار السياحي ركيزة أساسية في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة، وفي حل المشكلات الآنية التي تطرأ على موازين المدفوعات في الدول، كما يسهم الاستثمار السياحي في إظهار التقدم الحضاري والعلمي للشعوب وذلك لارتباطه بحركة البشر ونهضته، إضافة إلى ذلك فإن الاستثمار السياحي له قدرة فائقة في نشر سلسلة من العمليات والنشاطات الإنتاجية في الاقتصاد الوطني بسبب امتداد أثر الطلب السياحي المعقد والمركب من العديد من السلع والخدمات إلى كافة القطاعات الاقتصادية الرئيسية منها والفرعية الأمر الذي يؤكد الفعالية الاقتصادية التي يمتاز بها الاستثمار السياحي كمساهم في تحقيق التنمية الشاملة . وبالرغم من تميز المناخ الاستثماري في أغلب دول العالم بعدة عوامل جاذبة كالاستقرار السياحي والأمني والنمو الاقتصادي المتزايد وتوفر مصادر الطاقة واتساع حجم السوق، إلا أن هنالك عدة صعوبات مؤسسية وسوقية ولوجستية تعترض نمو الاستثمار السياحي منها تعقيد الإجراءات والقوانين الحكومية، وعدم وجود قنوات لتمويل المشاريع السياحية وعدم اكتمال البنية التحتية في كثير من البلدان ونقص الدعم للمشروعات الصغيرة والمتوسطة.

أهمية البحث:

تأتي أهمية هذا البحث في أن الاستثمار السياحي أصبح يمثل المدخل الرئيسي في تحقيق التنمية وذلك لما يدره من عائدات اقتصادية واجتماعية وكذلك مساهمته الفعالة في زيادة الناتج القومي الإجمالي وجلب العملات الأجنبية التي تضمن زيادة الاحتياطات النقدية للدولة، كما يعد الاستثمار السياحي مُحفزاً لإعادة الأموال الوطنية المهاجرة واستثمارها محلياً. من هذا المنطلق فإن مشكلة البحث تتمثل في السؤال الآتي: ما الأهمية الاقتصادية للسياحة ودورها في الاستثمار؟

مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في أن كثير من رجال الأعمال الوطنيين لا يُقدمون على الاستثمار السياحي الداخلي خوفاً من تقلب النظم والقوانين والتشريعات التي تضبط عمليات الاستثمار وتأرجح سعر الصرف، بل يفضلون استثمار أموالهم في الخارج، الأمر الذي يؤدي إلى فقدان الدولة لهذه الأموال والمدخرات.

أهداف البحث:

لجأت كثير من الدول والحكومات مؤخراً إلى الاستثمار السياحي على مستوى القطاع العام والخاص باعتباره من المصادر الأساسية لإحداث النمو الاقتصادي. ومن هذه الخصوصية تتبلور أهداف البحث في الآتي:

١. التعرف على مفهوم الاستثمار السياحي وأهميته.
٢. التعرف على أهم العوامل التي تؤثر في مناخ الاستثمار السياحي.
٣. التعرف على الآثار الاقتصادية والاجتماعية التي يمكن أن يحققها الاستثمار السياحي.
٤. التعرف على مجالات الاستثمار السياحي التي يمكن للمستثمر الوطني والأجنبي الاستثمار فيها .
٥. معرفة المقومات الأخرى لدعم التوجه الاستثماري .

منهجية الدراسة :

اعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي التحليلي في سرد المعلومات لاكتشاف أهم المتغيرات التي ترتبط بالظاهرة للوصول للنتائج, كما استخدمت الدراسة المنهج الاستقرائي وذلك بتحليل البيانات الجزئية للوقوف علي المعطيات الكلية في دراسة اقتصاديات السياحة ودورها الاستثماري.

المحور الأول: مفاهيم عامة حول السياحة والاستثمارية:

لقد زاد الوعي بأهمية السياحة كأحد الأنشطة الداعمة للتنمية الاقتصادية منذ بداية الثمانينات من القرن الماضي, ويرجع ذلك إلى تغير هيكل الطلب الكلي وظهور الأهمية النسبية لاقتصاديات الخدمات, نتيجة لزيادة الدخل الحقيقية, وزيادة أوقات الفراغ, كما يعد القطاع السياحي من القطاعات الاستثمارية التي تلعب دوراً محورياً في تنشيط اقتصاديات الدول ومصدراً مهماً لنمو الإيرادات, وتطوير الخدمات العامة, وزيادة فرص العمل ورفع درجة التكامل بين القطاعات الاقتصادية المختلفة.

تجلى أهمية السياحة الاستثمارية في أنها أصبحت إحدى الصناعات العالمية من حيث توليد القيمة المضافة, وتحقيق التوازن التنموي, إذ وصل عدد المسافرين حول العالم لأغراض السياحة والأعمال حوالي ٩٢٤ مليون سائح في عام ٢٠٠٩م مقارنة بـ ٢٥ مليون فقط في العام ١٩٥٠م وقد أدى هذا الحراك العالمي إلى انفتاح الأسواق وزيادة حركة الأموال إقليمياً وعالمياً, وقد تمخض عن ذلك نموًا متسارعاً في الاقتصاد العالمي (خربوطلي, ٢٠١٠: ٣٢). وفي عام ٢٠٠٨م بلغت إيرادات السياحة العالمية ٨٥٢ مليار دولار, حصلت الدول الأوروبية على نسبة ٥٠٪ منها, في حين حصلت دول آسيا والباسفيك علي نسبة ٢٢٪ من حجم عائدات السياحة العالمية, أما منطقة الأمريكتين فقد جاءت في المرتبة الثالثة من حيث حجم العائدات السياحية فقد بلغت نسبتها حوالي

٢٠٪، وحصل إقليم الشرق الأوسط على نسبة ٥٪ من حجم الإيراد السياحي العالمي، بينما حلت أفريقيا في المرتبة الأخيرة في هذا الصدد بنسبة ٣٪ (Ashe,2008:51).

إن التطور الحادث في قطاع السياحة قد ساهم في تطوير قطاع النقل وتنوع دوافع السفر للسياح ففي عام ٢٠٠٨م أشارت منظمة السياحة العالمية إلى أن نسبة ٥١٪ من السياحة الدولية كانت لأغراض الاستجمام وقضاء الإجازات والعطل بينما بلغت نسبة السياحة لأغراض الأعمال والتجارة حوالي ١٥٪ وشكلت السياحة الدينية والسياحة لأغراض الدراسة وزيارة الأصدقاء والأقارب ما نسبته ٢٧٪ بينما بلغت نسبة حراك السياح لأغراض غير محدودة ٧٪. أما بالنسبة لوسائل التنقل والسفر ففي عام ٢٠٠٨م بلغت نسبة السياح الذين سافروا بالجو ٤٦٪ والذين سافروا بواسطة السيارات والباصات ٤٣٪ وقد بلغت نسبة السياح الذين سافروا براً بواسطة القطارات ٤٪ بينما بلغت نسبة السياح الذين سافروا بحراً ٧٪ (Song,2008:121).

وقد أوضحت إحصائيات منظمة السياحة العالمية (UNWTO) أن الناتج الإجمالي العالمي لقطاع السياحة والسفر يشكل حالياً أكثر من (١٠.٥٪) من الناتج الإجمالي العالمي ومن المتوقع أن تزيد هذه النسبة عن ٢٠٪ بحلول العام ٢٠٢٠م، وقد بينت الإحصائية أن قطاع السياحة قد وفر حوالي ٢٢٠ مليون وظيفة عمل في عام ٢٠٠٩م بمعدل ٧.٦٪ من إجمالي الوظائف، ومن المتوقع أن يصل عدد الوظائف بحلول عام ٢٠٢٠م إلى حوالي ٢٧٦ مليون وظيفة. وبهذا فإن السياحة الاستثمارية تعتبر من القضايا المعاصرة لكونها تسهم مباشرة في زيادة الدخل الفردي الحقيقي وتنمية الناتج المحلي الإجمالي، وهي كذلك تمثل نقلة كمية ونوعية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والبشرية مما يساعد في تحقيق التنمية المتوازنة .

تعريف السياحة:

بدأت المحاولات الأولى لتعريف ظاهرة السياحة في الربع الأخير من القرن التاسع عشر الميلادي، فقد عُرِفَتْ بأنها نشاط إنساني ناتج عن رغبة الإنسان في المتعة والترفية، وكسب المعرفة وممارسة الهوايات، وقد عرفت منظمة السياحة العالمية (UNWTO) بأنها أنشطة المسافر إلى مكان خارج بيئته المألوفة لفترة معينة من الوقت لا تزيد عن سنة بغير انقطاع للراحة أو أغراض أخرى . كما أقرت الأكاديمية الدولية للسياحة (A.I.T) بأن السياحة لفظ ينصرف للأسفار المتعة؛ فهي مجموعة الأنشطة البشرية التي تعمل على تحقيق هذا النوع من الأسفار (الخوري، ٢٠٠١: ٣٧).

يرى جون ميشو وهو مسئول في المجلس الأعلى للسياحة الفرنسي (أن السياحة هي نشاط يحتوي على عمليتي إنتاج واستهلاك تحتم تنقلات خاصة بها خارج مقر الإقامة الأصلي ليلة على الأقل، حيث يكون السبب هو التسلية، العلاج، الاجتماعيات، زيارة المقدسات الدينية، تجمعات رياضية وتجارية (Jhon,1973:62) .

وقد بينت الدراسة أن للسياحة عدة تعريفات يُصَبُّ جُلُّها في أنها ظاهرة مرتبطة بحركة الإنسان تحمل في طياتها الطابع الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والبيئي، لكن الأمر الذي تتفق فيه كثير من هذه التعاريف هو أن السياحة تنشأ للحصول على الراحة وليس العمل، وأنها يجب أن لا تؤدي إلى إقامة دائمة ولا تكون لأقل من ٢٤ ساعة.

تعريف السائح :

تعددت آراء المختصين والباحثين حول تعريف السائح و كانت الأمم المتحدة أيضاً حاضرة في هذا التباين وأدلت بدلوها في تعريف السائح وكان ذلك في عام ١٩٦٣م تحديداً في مؤتمرها المنعقد في روما، فقد أقرت فيه أن السائح هو الشخص الذي يسافر إلى بلد أخرى غير البلاد التي بهاموطنه، ويقوم بها لمدة تزيد عن ٢٤ ساعة دون أن تطول إقامته إلى الحد الذي يعد فيه البلد الأجنبي موطناً له . وقد عرف (YresTinard) السائح: حيث قال يمكن اعتبار السائح كل شخص ينتقل خارج محل إقامته لمدة لا تقل عن ٢٤ ساعة أو ليلة كاملة ولا تزيد عن أربعة أشهر لأجل أحد الأسباب التالية : المتعة، الصحة، المهمات، الاجتماعات، رحلات الأعمال وكسب المعرفة (شرف، ٢٠٠٧: ٧١).

كما عرف المجلس الاقتصادي والاجتماعي التابع لمنظمة الأمم المتحدة السائح بأنه كل "شخص يقيم خارج موطنه المعتمد خلال فترة تزيد عن ٢٤ ساعة وتقل عن عام". وقد عرف الاتحاد الدولي للمنظمات السياحية (I.U.O.T.O) " أن السائح هو أي شخص يزور دولة أو جهة أو مكان غير الأماكن التي تقع داخل محل إقامته المألوفة" (الروبي، ١٩٨٦: ٦).

أضافت منظمة السياحة العالمية (World Tourism Organization) WTO مرونة لتعريف السائح حيث اعتبرت المواطنين الذين يعملون بالخارج والذين يقومون بزيارات قصيرة أو مؤقتة إلي أوطانهم (مثل قضاء الإجازات السنوية أو زيارة الأهل والأقارب) في عداد السياح (Tourists) على أساس إنفاقهم على شراء السلع والخدمات يشكل مصدراً إضافياً للدخل القومي، وهذا الإنفاق يختلف تماماً عن تحويلات العاملين في الخارج التي تتم عن طريق المصارف، وقد أكدت منظمة السياحة العالمية ذلك صراحة في دليل السياحة الصادر عنها الذي ينص علي أن يعامل المواطنين المقيمين بالخارج والقادمين لزيارة موطنهم الأم مثل معاملة السياح الأجانب عند رصد الحركة السياحية الوافدة .

تعريف الاستثمار :

يقصد بالاستثمار توفير رؤوس الأموال وتوجيهها لإقامة مشروعات تنموية سواء في الجانب الاقتصادي أو الاجتماعي أو الثقافي، وقد أكدت عدد من المؤتمرات الدولية الإقليمية علي أهمية الاستثمار السياحي، وكيفية تطويره وتنميته، ففي عام ١٩٨٧ م أعدت الهيئة العامة للتنمية التابعة للأمم المتحدة ومنظمة العمل الدولية تقريراً بموجة عزف الاستثمار السياحي بأنه المهمة التي تلبي الاحتياجات الحالية دون المساس بمصالح ومستقبل الأجيال وتأمين احتياجاتها كما عرفت، منظمة السياحة العالمية WTO التنمية الاستثمارية السياحية، بأنها التنمية التي تلبي جميع احتياجات السياح والمحافظة على بيئة المواقع السياحية وحمايتها من التدهور، وتوفير الفرص التي تساعد على تطويرها، في ظل إدارة ناجحة تحافظ على الموارد الطبيعية، وتحقق التوازن الاقتصادي والاجتماعي والثقافي، وتهتم بمستوى ومعايير الجودة، ونظم الحياة والتنوع الحيوي (الشيراوي، ٢٠٠٢: ٢٦).

يرى الاقتصاديون أن الاستثمار يعني التضحية بمنفعة حالية يمكن تحقيقها من خلال إشباع استهلاكي حالي والحصول على منفعة مستقبلية من استهلاك مستقبلي اكبر، أو هو التخلي عن استخدام أموال حالية ولفترة زمنية معينة من أجل الحصول على مزيد من التدفقات النقدية في المستقبل تكون بمثابة تعويض عن الفرص الضائعة للأموال المستثمرة بسبب التضخم مع إمكانية الحصول على عائد معقول مقابل تحمل عنصر المخاطرة.

ولا يقتصر تمويل الاستثمار السياحي على رؤوس الأموال الوطنية فقط وإنما يشارك في ذلك رأس المال الأجنبي، ويرتبط ذلك بتوفير مناخ ملائم لنجاح العملية الاستثمارية من خلالبنية تحتية، وتشريعات ميسرة وحوافز مشجعة، حيث يمثل الاستثمار السياحي بكل أنواعه وأبعاده العنصر الحيوي في تحقيق النماء والرفاهية، فزيادة حجم الاستثمار يعد مؤشراً لزيادة حجم وتوزيع المشاريع السياحية في أقاليم البلاد المختلفة مما يؤدي إلى تطوير نوع الخدمات السياحية من خلال ما يسمى بالمعجل (المسارع). ومن هنا تأتي أهمية تشجيع الاستثمار السياحي كأحد متطلبات التنمية المتوازنة للبلدان، وهذا يتبلور من خلال تكامل القطاعين العام والخاص لإيجاد مناخ استثماري سياحي يساعد في القضاء على البطالة والحد من الفقر .

أنواع الاستثمار السياحي :

أولاً: الاستثمار السياحي المباشر :

يشير الاستثمار السياحي المباشر إلى عملية توظيف أموال غير وطنية يملكها أفراد من جنسيات مختلفة في دول أخرى غير أوطانهم وفقاً لاتفاقيات التي تبرم بين الشركاء (الدولة المضيفة والمستثمر الأجنبي). ففي الغالب تسمح هذه الاتفاقيات للمستثمر الأجنبي بإدارة استثماراته بواسطة وكلاء أو مديرين يختارهم من الدولة المضيفة، أما عن كون الاستثمار سياحي فهو أن يكون توظيف الأموال في قطاع السياحة فالمستثمر يقدم رأس المال وتقدم الدولة المضيفة التسهيلات اللازمة، وتهيئة الجو العام للعملية الاستثمارية خصوصاً في المواقع السياحية والآثارية والتاريخية والدينية، وطالما هو استثمار سياحي فهو ينطوي على أفق زمني طويل لأنه استثمار في موجودات ثابتة ذات عمر اقتصادي طويل الأجل، وقد لعبت الشركات متعددة الجنسية دوراً واضحاً وكبيراً في هذا النوع من الاستثمار. وللاستثمار الأجنبي ثلاث مكونات نذكرها بإيجاز فيما يلي:

١. رأس المال الممتلك :

وهو إجمالي المبالغ المالية التي يتم استثمارها مباشرة لشراء حصة في مشروع ما في دولة أخرى غير الدولة التي ينتمي إليها المستثمر . وقد عرف صندوق النقد الدولي الاستثمار الأجنبي المباشر بأنه مباشر عندما يمتلك المستثمر ما نسبته (١٠%) أو أكثر من رأس مال الشركة المساهمة أو ما يساوي هذه النسبة في الشركة غير المساهمة، إلا أن بعض الدول المستقبلية للاستثمار الأجنبي لجأت مسبقاً إلى تحديد نسبة الاستثمار بمعدلات أعلى كما هو في فرنسا التي حددت نسبة الاستثمار الأجنبي ب ٢٠%. تخوفاً من تحرر رأس المال الأجنبي داخل فرنسا. في حين خلت قوانين كثير من الدول من تحديد نسب الاستثمار كما هو الحال بالنسبة للقانون المغربي وهذا يتيح لرأس المال الأجنبي التحكم بإدارة المنشآت التي يملكها على حساب المصلحة الوطنية. وفي بعض الدول العربية يسمح قانون الاستثمار للعرب الاستثمار والتملك، من هذه الدول المملكة الأردنية الهاشمية التي ارتفعت استثمارات العراقيين فيها إلى حوالي (٥٠) مليون دولار شهرياً (العلاق والطائي، ١٩٩٩: ٤٨).

٢- إعادة استثمار الأرباح (reinvested earning) :

أي أن الأرباح التي تتحقق يتم توزيع جزء منها على المساهمين وتسمى (dividens) يتم توزيعها على عدد الأسهم فيحصل كل مساهم على مقسوم أرباح عدد الأسهم التي يملكها مضروباً بحصة السهم الواحد ويسمى (dps) أي مقسوم أرباح للسهم الواحد

أما الجزء المتبقي فيسمى أرباح محتجزة أو غير موزعة (retained earning) وهذا الجزء هو الذي يسمح بإعادة استثماره على ضوء التشريعات وقوانين الاستثمار لدى الدولة المضيفة (James,2004:17).

٣-المديونية (debt) :

وهو ما تقوم به المؤسسة من استدانته أي الحصول على التمويل من مصادر تمويل خارجية من غير الدولة المضيفة للاستثمار وكذلك الإقراض الذي يجري بين الشركة الأم وفروعها .

ثانياً : الاستثمار السياحي غير المباشر:

يمكن للمستثمر أيا كان محليا أو أجنبيا أن يشارك في توظيف أمواله في البلد المضيف، كأن يكون في الأوراق المالية (الأسهم والسندات) أو قروض لشركات دون أن يكون له حق إدارة موجودات الشركة ويسمى هذا النوع من الاستثمار استثمار غير مباشر أو استثمار محفظي (Arabic or foreign portfolio investment) ويتم ذلك من خلال تأسيس شركات سياحية تتولى إقامة المنشآت السياحية في المواقع الأثرية والتاريخية أو المنتجعات أو المناطق الساحلية من قبل القطاع الخاص أو العام أو عن طريق البلد المضيف وذلك بطرح الأسهم والسندات في سوق الأوراق المالية (شمسين، ٢٠٠١:٥٣).

مقومات الاستثمار السياحي:

لدعم وإسناد الاستثمار السياحي يتطلب وجود مناخ استثماري (بيئة استثمارية) ويقصد بذلك مجمل الأوضاع والظروف المكونة للمحيط الذي تتم فيه العملية الاستثمارية التي تتأثر دائماً بالأوضاع السياسية والأمنية والاقتصادية (كافي، ٢٠٠٦:١١٤) ويمكن التعرض لمكونات الاستثمار السياحي فيما يلي:

١- البيئة السياسية political environment:

يقصد بالبيئة السياسية وجود نظام سياسي مستقر وموقف القوي السياسية من المشروعات الاقتصادية، لاسيما إذا كانت تدخلاتها واسعة وليس لها حدود، ولذلك اعتبرت الدول غير المستقرة سياسياً ذات مخاطر استثمارية عالية.

٢-الاستقرار الأمني security static:

يحتاج المستثمر إلى بيئة آمنة ذات استقرار أمني وبعبارة أخرى فإن عدم الاستقرار الأمني يعد عامل دفع لهروب رأس المال إلى خارج الوطن والبحث عن بيئة مستقرة خارج الدولة .

٣. البيئة الاقتصادية :

وهي تعبر عن وجود إمكانيات اقتصادية مستقرة بعيداً عن تفاقم المشكلات الاقتصادية التي تعكر صفو المستثمرين كانهخفاض معدلات الإنتاج أو ارتفاع التكاليف أو زيادة الطلب دون وجود إنتاج مقابل لهذا الطلب، أو وجود زيادة في العرض دون وجود طلب من المشكلات غير المحسوبة. فهذه الاختلالات تتسبب في وجود بيئة غير آمنة اقتصادياً أمام المستثمرين .

٤. وجود مدخرات :

المدخرات هي ما يفيض عن حاجة المستهلك أو تنازله عن استهلاك آني آملا في الحصول على عائد جيد عن استثمار مدخراته في المستقبل، ويحتاج ذلك إلى دعم وإسناد من السياسة المالية للدولة بشكل عام بما يسهم في تسهيل مهمة المستثمرين، كالسماح بالاستيراد لتلبية احتياجات ومتطلبات المشروع الاستثماري المقترح أو تصدير ما ينتج إلى الأسواق التي يراها المستثمر مناسبة، أو وجود التسهيلات المالية والمصرفية .

٥. الأسواق المالية :

الأسواق المالية هي المواقع التي يتم فيها التعامل بالأوراق المالية سواء كانت هذه الأوراق أسهم أو سندات أو أوراق تجارية تصدرها كبرى الشركات الصناعية وهي على عدة أنواع منها أولية يتم التعامل فيها بالأوراق الصادرة لأول مرة وثانوية يتم فيها التعامل بالأوراق المالية التي صدرت في الماضي ولا زالت قائمة، وتحتاج الأسواق المالية التي تكون مناسبة للاستثمار المحلي أو الأجنبي أن تتوفر لها كل مقومات السوق المالية العالمية لدفع المستثمر لتحقيق غاياته ومتطلباته (Donald,1980:81).

المحور الثاني :

أولاً : العرض السياحي :

إن التطوير الكبير الذي تحقق فيما يخص الحركة السياحية في العالم أدى إلى اشتداد المنافسة في السوق السياحي العالمي بين المناطق ذات المكونات السياحية المختلفة، لذلك فإن الدول التي تقرر الدخول في هذا الميدان يجب أن تهتم بتطوير خدمات السياحة بما يلبي الطلب العالمي المتزايد ومواجهة المنافسة العالمية وتزداد أهمية هذا الجانب في الدول النامية والبعيدة جغرافياً عن الدول المصدرة للسياح بسبب عامل المسافة والتكلفة الذي سوف يكون لغير صالحها ويجب عليها أن تتبنى سياسة تطوير وتخطيط سياحي واضح فيما إذا كانت تهدف إلى تقديم منتجاً سياحياً متكاملًا فإن عملية التطوير والتخطيط هذه يجب أن تبدأ بجد المصادر التي يمكن استخدامها للسياحة وتقييمها بشكل منطقي بهدف ضمان استخدام هذه المصادر للسياحة أكثر من الاستخدامات الأخرى . والتقييم هنا ليس مجرد تخمين نظري وإنما تقييم مقارن مع المنتجات السياحية للبلدان المنافسة واعتمادها على اتجاهات وخصائص الطلب السياحي العالمي الذي يعتبر الأساس في تحديد وخلق البنية التحتية والفوقية للسياحة. ومن أهم معايير التقييم في ذلك ما يلي (كافي، ١٩٩٧: ٦١):

١. تقييم خصائص الموارد السياحية طبقاً لنظام التوزيع العالمي للموارد السياحية .

٢. تخمين مدى استعداد ورغبة البلد في تبني سياسات استثمارية في القطاع السياحي تراعي النواحي الاجتماعية والاقتصادية .

العوامل المحددة للعرض السياحي :

تختلف كمية ونوعية العرض السياحي من بلد لآخر ويرجع ذلك إلى مجموعة من العوامل وعلى ضوء ذلك فإن العرض السياحي المرن يتحدد بعدة عوامل منها :

١. العامل الطبيعي :

يشكل العامل الطبيعي نسبة كبيرة من مكونات وعناصر العرض السياحي، وهو الأساس الذي يرتكز عليه العرض والخدمات السياحية، فالإقليم الداخري والغني بالمعالم السياحية الطبيعية، يشكل عامل استقطاب لاستثمار رؤوس الأموال في الأنشطة السياحية وهذا يعني بناء العديد من المنشآت السياحية فينمو ويزدهر العرض السياحي، وهكذا تكون العلاقة طردية ما بين العامل الطبيعي والعامل السياحي فكلما توفر العامل الطبيعي زاد العرض السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى . ويعد أحد أسباب نجاح العملية الاستثمارية السياحية في أسبانيا وفرنسا وإيطاليا هو توفر العامل الطبيعي الذي يتمثل في السواحل المطلة على البحار والجبال والمزروعات والمساحات الخضراء، وفي العراق تعد المنطقة الشمالية منطقة ذاخرة بالعامل الطبيعي . ويعبر عن ذلك رياضياً كما في المعادلة التالية (Charles,1978:92):

$$ST = Fst(N) \quad \text{حيث ST العرض السياحي}$$

$$st = a + bN \quad \text{a الحد الثابت}$$

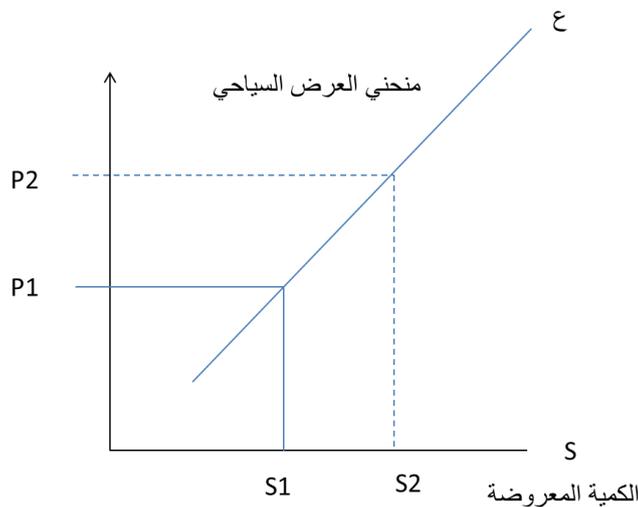
b معامل الانحدار .

N العامل الطبيعي .

٢. أسعار المنتج السياحي:

المنتج السياحي يعد أحد العوامل المادية التي تتحكم بالعرض السياحي فكلما ارتفعت أسعار المنتج السياحي زاد العرض السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة .

زيادة الأسعار تعني زيادة الأرباح التي تعد من أهم عوامل استقطاب المستثمرين في صناعة السياحة ومدخل لبناء المزيد من المنشآت السياحية والفندقية، وهكذا ينمو ويزدهر العرض السياحي . وفيما يلي مخطط يعبر عن نوعية العلاقة بين السعر والعرض السياحي :



شكل يوضح العلاقة بين السعر والعرض السياحي

٣. تكاليف عوامل الإنتاج :

إن أي عملية إنتاجية لا تتحقق إلا بمزج عناصر الإنتاج الأربعة (المادة الأولية ورأس المال والعمل والتنظيم)، والمنتج في النشاط السياحي يستخدم نفس هذه العناصر وهناك علاقة عكسية ما بين تكاليف عوامل الإنتاج والعرض السياحي، فكلما انخفضت التكاليف زاد العرض السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة (Burkart and Medlik,1981:87).

ويعبر عن ذلك رياضياً كما في المعادلة الآتية:

$$st = f(c)$$

إذا أن (c) يمثل عامل التكاليف $st = a - bc$

٤. استخدام الوسائل التكنولوجية المتطورة :

تعتمد السياحة بالدرجة الأساسية على عنصر العمل ويصعب إحلال الماكينة محل العامل، إلا أنه يبقى للتكنولوجيا دور كبير في عملية بناء المنشآت السياحية وتنفيذ العديد من المشاريع السياحية وتسريع وتائر نمو القطاع السياحي . وهكذا تكون العلاقة طردية بين التكنولوجيا والعرض السياحي، فكلما تطورت الوسائل التكنولوجية زاد العرض السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة .

ويعبر عن ذلك رياضياً كما في المعادلة الآتية : $st = f(k)$

حيث أن (k) يمثل العامل التكنولوجي $st = a + b k$

٥. أهداف المؤسسات المشرفة على النشاط السياحي :

يعتمد العرض السياحي في نجاحه على الأهداف المرسومة من قبل الدولة التي تعكس واقع التطور أمام السياح وتسعى في ذلك لبناء المزيد من المنشآت السياحية وتقديم كافة أنواع الدعم للقطاع السياحي بغض النظر عن الأهداف المادية (الربح والخسارة) . وهذا بالتأكيد يسهم في زيادة العرض السياحي (McIntosh,1980:98).

ويعبر عن ذلك رياضياً كما في المعادلة الآتية :

$$st = f(A)$$

$st = a + b A$

حيث أن (A) تمثل أهداف المؤسسات المشرفة على السياحة .

بالإضافة للعوامل المحددة للعرض السياحي أنفة الذكر فإن عدد من الباحثين يشيرون إلى عوامل أخرى منها :

. الموقع الجغرافي والقرب من البلد المصدرة للسياح .

. البنى التحتية ومدى تطورها في الدولة .

مدى توفر مقومات الضيافة في البلد على وجه الخصوص الكادر السياحي .

. الأماكن المقدسة ومدى توافرها وأهميتها لدى الأديان المختلفة .

. شبكة النقل والمواصلات ودرجة تطورها في الدولة .

ثانياً : الطلب السياحي :

ينحصر تعبير أو مفهوم الطلب السياحي في السائح (Tourist) فرداً كان أو مجموعة . مواطناً كان أو أجنبياً على حسب نمط سياحته و احتياجاته وتفكيره وسلوكه و انطباعه ويعبر عن حجم الطلب بعدد السياح الذين يطلبون السلع والخدمات السياحية كما يعبر عن تركيبة الطلب ومصدره بحسب فئات المسافرين ودوافعهم .

ويعرف الطلب السياحي من وجهة نظر اقتصادية بأنه (رغبة المستهلك باقتناء السلع والخدمات ودفع الثمن في وقت ومكان معينين)، ويجب أن يكون الطلب مقروناً بالقدرة على الدفع لكي يكون طلباً فعلياً، كما يُعرّف الطلب السياحي على أنه (المجموع الإجمالي لأعداد السياح القادمين إلى المنطقة السياحية من المواطنين والأجانب) ، وكذلك يُعرّف الطلب السياحي بأنه : المجموع الكلي لأعداد السياح الذين يستخدمون المنشآت السياحية (شرف، ٢٠٠٧: ٨٢).

إن الطلب السياحي لا يمثل مجموعة متجانسة من الأفراد الذين يرغبون في السفر ولا بدوافع متطابقة أو متشابهة، إنما يمثل رغبات وحاجات مختلفة وفي بعض الأحيان متناقضة في سلوك السياح وتصرفاتهم . كما أن تركيب الطلب السياحي لا يعتمد بشكل عام على الخصائص القومية أو خصائص المنطقة أو المهنة (عدا سياحية رجال الأعمال) أو التركيب العائلي أو المحيط الاجتماعي أو العمر أو النوع، إنما يعتمد الطلب في الغالب على اعتبارات متعددة منها (الكردي، ٢٠٠٧: ٧٥) :

١. الجغرافية : وتمثل الدولة، الولاية، المدينة، حجم المدينة، منطقة السوق، مسافات السفر .

٢. الديموغرافية : وتمثل العمر، النوع، مستوى التعليم، الحالة الاجتماعية، الدخل العائلي، حجم العائلة، المهنة، مكان الإقامة .

٣. المنتجات والخدمات : البحث عن الفوائد التي تحقق الإشباع السياحي .

٤. النفسية : طريقة الحياة، الشخصية، التصرفات، الهويات، الآراء، الدوافع .

أهم العوامل التي تساعد على زيادة الطلب السياحي :

١. التأكيد العلمي المستمر في عدد السكان يؤدي إلى ظهور أجيال جديدة تحتاج إلى تنوع في الخدمات السياحية .

٢. الهجرة من الريف إلي المدينة وخاصة في الدول النامية تؤدي إلى ازدياد الطلب على الخدمات السياحية .
٣. الارتفاع المستمر في الدخل وتحسن مستويات المعيشة يشجع على مزيد من استهلاك الخدمات السياحية .
٤. تطور وسائل النقل والمواصلات والاتصالات سهل من إمكانية انتقال السياح بصورة سريعة لأي مكان في العالم, وهذا شجع علي إقامة المزيد من المشروعات السياحية.

خصائص الطلب السياحي :

المرونة :

مرونة الطلب تعني بشكل عام درجة استجابة الطلب للتغيرات التي تحدث في هيكل الأسعار أو التغيرات في الأحوال الاقتصادية أو السياحية أو الاجتماعية .

النقطة الأساسية في الإنفاق السياحي هي توفير دخل قابل للإنفاق (الدخل السياحي) ومدى توافر وطول مدة الإجازات المدفوعة الأجر . يتصف الطلب السياحي بأنه عالي المرونة تجاه التغير في الأسعار أي كلما انخفضت أسعار المنتج السياحي في المنطقة السياحية كلما زاد تدفق السياح إليها مما ينعكس على زيادة الإيرادات وتطوير المنطقة اقتصادياً .

الحساسية :

الطلب السياحي عالي الحساسية تجاه التغيرات الاجتماعية والسياسية والأمنية فالبلدان غير المستقلة سياسياً أو أمنياً أو التي تتعرض لاضطرابات سياسية أو اجتماعية لا تستطيع جذب سياح كثيرين حتى ولو ظلت أسعار المنتج السياحي منخفضة أو أقل من البلدان المنافسة .

التوسع :

اتسع الطلب السياحي العالمي في السنوات الاخيرة, وذلك لتعدد وتنوع جهات الإنتاج:

- أ. التطور التكنولوجي السريع وخصوصاً في مجال النقل .
- ب . تطور وسائل الاتصالات ونقل المعلومات والتي شجعت على السفر و التعرف على مناطق وشعوب لأخرى .
- ج - زيادة أوقات الفراغ المتمثلة بزيادة طول عطلة نهاية الأسبوع, وزيادة الاجازات السنوية والموسمية.
- د - عامل المناخ والطقس يعمل علي تحركات السياح إلى مناطق تتوفر فيها مقومات الجذب السياحي ..
- هـ - الرغبة في تغيير نمط الحياة والتخلص من روتين العمل والحياة خاصة في البلدان الصناعية والتجارية الكبيرة .

المنافسة :

في كثير من الحالات وخاصة الدول التي تمتلك آثار قديمة أو مقومات سياحية طبيعية يصعب على الدول المنافسة مجاراتها في هذا المجال، مما يصعب عليها إنتاج مثل هذه الخدمات ولهذا تكون المنافسة شبه معدومة.

عدم التكرارية :

عادة لا يتصف الطلب السياحي بصفة التكرار أي أن تحقيق درجة عالية من الإشباع والرضى لدى السياح لا يعني قيامهم بتكرار الزيارة إلى نفس المنطقة، فعندما يتوفر المال والوقت عادةً ما يفضل السياح زيارة مناطق لم يشهدها من قبل، وهذا لا يعني أنه سوف يحصل على نفس الإشباع والرضا عند زيارته نفس المنطقة في مرة قادمة .

قياس تأثير العوامل المختلفة في الطلب والعرض السياحي :

وهنا يمكننا تحليل الطلب والعرض السياحي باستخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط (ذو متغيرين) .

يفترض هذا النموذج وجود علاقة سببية بين متغيرين Y و X وممكن أن تساق هذه العلاقة السببية كما في المعادلة الآتية :

$$Y = f(X)$$

حيث تشير :

Y الى العامل التابع .

X الى العامل المتبوع (المستقل).

F دالة.

أي أن التغيرات التي تطرأ على العامل (Y) ناتجة من تغيرات تطرأ على العامل (X) . ويمكن التعبير عن هذه العلاقة بمعادلة خطية كما يلي :

$$Y = a + bx$$

حيث (a, b) ثوابت .

a ثابت مستقل .

b تشير الى ميل المنحنى (معامل الانحدار)، فمن درجة ميل المنحنى يمكن التعرف على مقدار الزيادة في المتغير Y التي تحدث نتيجة لزيادة وحدة واحدة في المتغير X .

وإذا توافرت لدينا سلسلة من البيانات عن الظاهرة Y والظاهرة X فيمكن دراسة العلاقة السببية بينهما واستخراج قيم المعامل (a) والمعامل (b) كما يلي :

$$a = \frac{(\sum y)(\sum X^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n((\sum x^2) - (\sum X)^2)}$$

$$n((\sum x^2) - (\sum X)^2)$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum y)(\sum x)}{n(\sum x^2) - (\sum X)^2}$$

$$n(\sum x^2) - (\sum X)^2$$

n = عدد حلقات السلسلة البيانية.

\sum = مجموع

ويهدف هذا النموذج الى تبيين طبيعة وقوة العلاقة السببية بين المتغيرين X و y. أي مدى تأثير العامل X في العامل y ، فالإشارة الموجبة تعني العلاقة بين المتغيرين طردية، والإشارة السالبة تشير الى العلاقة العكسية . وعموماً تأخذ النتائج الاحتمالات الآتية :

إذا كانت قيمة (b) معامل الانحدار .

(+) العلاقة متكافئة وطردية.

(-) العلاقة متكافئة وعكسية.

(+) اكبر من واحد) العلاقة طردية وقوية.

(-) اكبر من واحد) العلاقة عكسية وقوية.

(+) اقل من واحد) العلاقة طردية وضعيفة.

(-) اقل من واحد) العلاقة عكسية وضعيفة.

كما يستخدم النموذج أيضاً للتنبؤات المستقبلية، فمثلاً يمكننا التوصل الى تقدير حجم الطلب السياحي المحتمل، أو حجم الأسر التي يتوقع تنفيذها للطلب .

ثالثاً: الإنفاق السياحي :

الإنفاق السياحي هو عبارة عن الأموال التي ينفقها السياح على مختلف السلع والخدمات السياحية وغير السياحية خلال مدة

إقامتهم في الدولة المضيفة وتتمثل أوجه الإنفاق في الآتي :

١. نفقات الإقامة : وتشمل المبيت والطعام والشراب وتواجها في الفندق مثل التسلية وغسيل الملابس والهاتف والمسبح .

٢. نفقات النقل :

سواء كان عن طريق مكاتب السفر أو شركات السياحة أو بشكل مباشر على جميع وسائل وخدمات النقل المتمثلة في النقل الجوي والبحري والبري .

٣. نفقات المشتريات : وتشمل ما يشتريه السائح من لوازم وهدايا وملابس وتحف وتذكارات وكتب وأفلام وبطاقات وصور .

٤. نفقات نثرية : وهي كثيرة منها التسلية والإدلاء والصدقة والمتعة والمصاريف وجميع المنح والهدايا التي يوزعها السائح .

٥. الرسوم والضرائب : مثل تأشيرة المطار ورسم الإقامة والضرائب والطوابع.

ويختلف الإنفاق على كل عنصر من العناصر السابقة باختلاف مستوى السائح وجنسيته، وعاداته، وسلوكه الإنفاقي، كما يختلف باختلاف مستوي الأسعار والنمط السياحي (ثقافي . علاجي . ترويحي . ديني . اقتصادي . اجتماعي)، والدولة التي تتميز بتنوع في وسائل التسلية والملاهي ستستقطب جزءاً كبيراً من إنفاق السائح، على عكس دول أخرى لا تتمتع بهذا اللون من المغريات السياحية . وفي بعض المناطق السياحية الغنية تستحوذ مشتريات السلع معظم الإنفاق السياحي، وهناك دول يتقن فيها الخبراء والمستثمرون في ابتكار طرق مثيرة وجذابة لامتصاص أموال السائحين مثل مدن الملاهي وحدائق الحيوان ومتحف الشمع التي يزورها عشرات الآلاف من السياح سنوياً (غنيم، ٢٠٠٤: ٢٢).

المحور الثالث: الآثار غير المباشرة للاستثمار السياحي في الاقتصاد الكلي:

الآثار المضاعف للإنفاق السياحي :

إن طبيعة الطلب السياحي المعقد وامتداده المباشر وغير المباشر إلى قطاعات الاقتصاد القومي جعلت من القطاع السياحي قطاعاً كثيف الارتباط مع باقي القطاعات الاقتصادية المجهزة له. حيث تعمل هذه الارتباطات علي إحداث توليفة تؤدي إلي زيادة المعروض من المنتج السياحي، وعلي ذلك فإن أي تطور في القطاع السياحي سوف تنتقل آثاره إلى باقي القطاعات الاقتصادية الأخرى سلباً كان ذلك أم إيجابياً، وكذلك فإن الدخل الناتج عن النشاط السياحي تمتد آثاره إلى مجمل العملية التنموية، وقد ثبت أن الإيرادات السياحية المتحققة تنفق عدة مرات على مختلف القطاعات الاقتصادية وهذا ما يعرف بأثر المضاعف (Multiplier Effect) (M. J.,1983:151).

نشأة المضاعف السياحي :

يعتبر الاقتصادي (R.F.Kahn) أول من أدخل مفهوم المضاعف في النظرية الاقتصادية عام ١٩٣١م، ثم جاء الاقتصادي الإنجليزي المعروف جون مينارد كينز (J.M.Keynes) ليطور فكرة المضاعف في كتابه "النظرية العامة في الاقتصاد" ١٩٣٦م، ثم أصبح فيما بعد مفهوم المضاعف معروفاً وأصبح موضوعاً أساسياً في الاقتصاد الكلي ومنها موضوع السياحة (Kaiser,1978:98).

وقد تبين أن إنفاقات السياح تتضاعف عدة مرات خلال العام قبل أن تختفي وقد توالت المحاولات والبحوث الاقتصادية في مجال السياحة في تقدير قيم المضاعف السياحي عدة متغيرات منها: الدخل . الاستخدام . العمالة . عوائد الحكومة . ميزان المدفوعات, وذلك تبعاً للتغيرات في مستوى الإنفاق السياحي في العديد من البلدان مثل اليونان، هاواي, مصر, هولندا, اليابان .

تأثير المضاعف السياحي :

يتمثل أثر المضاعف في الاقتصاد في صافي العوائد الناجمة عن دورات الإنفاق السياحي بعد حساب التسرب . فالمضاعفات السياحية تحاول قياس العلاقة بين الإنفاق السياحي المباشر في الاقتصاد مع الأخذ في الاعتبار بعض العوامل التي تؤثر على المضاعف وهي (McIntosh,1980:133) :

- حجم الاقتصاد المحلي ومقدرته علي إنتاج مستلزمات تشغيل السياحة .
- ميول السياح أو المقيمين لشراء بضائع أو خدمات مستوردة .
- ميول المواطنين للتوفير من الإنفاق والاستثمار .

ويمكن التعبير رياضياً عن المضاعف السياحي كما يلي :

المضاعف السياحي = التغيير في الدخل القومي الناتج التغيير في الدخل القومي الناتج

عن الإنفاق السياحي المتولد + عن الإنفاق السياحي الأولي

التغيير في الدخل الناتج عن الإنفاق الأولي

وهناك العديد من العوامل التي تؤثر على المضاعف السياحي, منها ما يؤثر بشكل إيجابي ويرفع من قيمة المضاعف السياحي ومنها ما يؤثر بشكل سلبي ويخفض من قيمة المضاعف السياحي وبالتالي فإن قيمته تختلف من مجتمع لآخر ومن قطر لآخر، ويمكن إجمال العوامل المؤثرة في المضاعف السياحي كما يلي :

أولاً : أثر الميل الحدي للاستهلاك (MPC) Marginal Propensity to Consume

يعتقد كينز بوجود قانون يحكم تصرف البشر في عملية الاستهلاك، الذي يعتمد بدوره على الدخل . ونص هذا القانون هو (في حالة حدوث تحول في الدخل الحقيقي للجماعة، فإن الاستهلاك يتحول بنفس الاتجاه ولكن بنسبة أقل) فالميل الحدي للاستهلاك يوضح مقدار التغيير في الاستهلاك نتيجةً للتغيير في الدخل بوحدة نقدية واحدة (كافي، ٢٠٠٥:٣٦).

وبالتالي فإن الميل الحدي للاستهلاك

$$MPC = \frac{\Delta C}{\Delta Y} = \beta$$

ΔY

حيث أن :

(β) الميل الحدي للاستهلاك

(ΔC) مقدار التغير في الاستهلاك

(ΔY) مقدار التغير في الدخل

وتكون قيمته $1 > \beta > 0$

ولبيان أثر الميل الحدي للاستهلاك (β) في المضاعف السياحي :

$$Y = C + I \quad ١$$

إذ إن :

$Y =$ الدخل

$C =$ الاستهلاك

$I =$ الاستثمار

والمعادلة (١) أعلاه تشير إلي أن الدخل يوجه لأمرين هما الاستهلاك والاستثمار . فمن الطبيعي أن يغطي الفرد مستلزماته الاستهلاكية، وفي حالة وجود فائض يوجه للاستثمار .

ثانياً : الميل الحدي للاادخار (MPS) Marginal Propensity to saving

وهو يوضح مقدار التغير في الادخار نتيجة للتغير في الدخل، أي أنه يقيس مقدار التغير في الادخار نتيجة للتغير في الدخل بوحدة نقدية واحدة .

$$MPS = \frac{\Delta S}{\Delta Y} = (1 - \beta)$$

ΔY

ثانياً : أثر الميل الحدي للضريبة (MPT)

Marginal Propensity to Tax The effect of

إن الدخل الناتج عن الإنفاق السياحي يخضع للضريبة، سواءً كانت مباشرة أو غير مباشرة والضريبة بشكل عام تعني سحب جزء من الدخل المتولدة في الدورات الاقتصادية (James,2004:90).

بيان أثر الميل الحدي للضريبة في المضاعف السياحي :

إن مضاعف الضرائب يوضح مقدار التغير في الدخل نتيجة للتغير في الضرائب، أي أنه يقيس مقدار التغير النهائي في الدخل نتيجة للتغير المبدئي في الضرائب بوحدة نقدية واحدة .

$$\text{مضاعف الضرائب} = \frac{\text{التغير في الدخل}}{\text{التغير في الضرائب}}$$

التغير في الضرائب

$$MPT = t' = \frac{\Delta t}{\Delta Y}$$

ΔY

حيث إن :

(t) الميل الحدي للضريبة

(Δt) التغير في الضريبة

$$Y = C + I \quad ١ \quad \text{بما إن}$$

$$C = F(Y)$$

$$C = \beta \cdot Y$$

أي أن استهلاك الفرد يعتمد على الميل الحدي لاستهلاكه مضروباً بالدخل الذي يحصل عليه، ولكن ليس للفرد حق التصرف في الدخل الذي يحصل عليه إلا بعد أن يسدد ما بذمته من ضرائب الحكومة (G)، والمتبقي من الدخل يطلق عليه الدخل القابل للصراف أو الدخل القابل التصرف .

ثالثاً : أثر الميل الحدي للتجارة الخارجية (للتصدير والاستيراد)

Export (MPX) and to Import Marginal Propensity to (M.P.M)

إن عناصر الانتاج المستخدمة من قبل النشاط السياحي في تصنيع المنتج السياحي قد لا تكون كلها محلية، فربما لا يستطيع السوق المحلي تغطية متطلبات النشاط السياحي من عناصر الإنتاج، لذلك يضطر القطاع السياحي وبقية القطاعات الأخرى من استيرادها من الخارج وهذا يعني أن جزءاً من الإنفاقات سوف تذهب الى الخارج وهي لا تشكل دخلاً ناتجاً عن السياحة، إذ يخرج الى خارج نطاق الدائرة الاقتصادية القومية، وكمية الإنفاق على الاستيراد تكون محكمة بمقدار الميل الحدي للاستيراد (M.P.M) والذي يعرف على أنه نسبة بين التغير في الاستيراد و التغير في الدخل ويعبر عن ذلك رياضياً كما يلي : (Song,2008:44)

$$M.P.M = \frac{\Delta M}{\Delta Y} = M$$

$$\Delta Y$$

حيث إن :

M.P.M الميل الحدي للاستيراد

ΔM التغير في الاستيراد

وفي فرضية أخرى قد يحدث العكس، أي أن عناصر الإنتاج المحلية ربما تكون كثيرة بحيث تستطيع أن تغطي حاجة السوق المحلية وتصدر للخارج أيضاً وهذا يعني أن دخولاً إضافية جديدة سوف تضخ في الدائرة الاقتصادية القومية. وكمية التصدير تكون محكومة بالميل الحدي للتصدير (MPX) والذي يعرف على أنه (النسبة بين التغير في التصدير الناتجة عن التغير في الدخل) ويعبر عن ذلك رياضياً كما يأتي :

$$MPX = \frac{\Delta X}{\Delta Y} = X$$

$$\Delta Y$$

حيث إن :

(MPX) الميل الحدي للتصدير

ΔX التغير في التصدير

رابعاً : التضخم النقدي Inflation :

لا يكفي القول بأن المضاعف السياحي يعمل على زيادة الدخل القومي بنسبة أكبر من الإنفاق السياحي الأول بل يجب التأكد من كون الزيادة الحاصلة في الدخل القومي تمثل لاحقاً (لأصحاب هذا الدخل) زيادة في قدراتهم الشرائية، فما الفائدة من مضاعفة الدخل النقدي لشخص ما، إذا ما تضاعفت في الوقت نفسه أسعار تكاليف الإنتاج ؟ أو بعبارة أخرى إن ارتفاع الأسعار بسبب التضخم النقدي يمكن ان تقضي على المعدل المتزايد أو المعدل المرتقب من عمل المضاعف السياحي أو إن التضخم النقدي ذو تأثير سلبي بالمضاعف، ويتناسب عكسياً معه، فزيادة التضخم النقدي تعني نقصان قيمة المضاعف السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة (عبد القادر، ٢٠٠٣: ١١).

أثر الاستثمار السياحي في البيئة الطبيعية:

تمثل البيئة أحد أذرع السياحة الاستثمارية إن لم تكن أهمها على وجه الإطلاق، ليس فقط لأهميتها الاقتصادية فحسب، لكن أيضاً لمردودها السياحي وعائدها الاجتماعي، وتأثيرها الثقافي وتفاعلها الإنساني والحضاري. فهي تمثل سياحة متعددة الجوانب، وممتدة الأبعاد، وذات تأثير فعال على المشروعات السياحية، وعلى المجتمع المحلي. وقد أدى اهتمام المنظمات الدولية مثل

منظمة السياحة العالمية (WTO)The World Tourism Organization ومجلس السفر والسياحة العالمي The World Tourism Organization ومجلس الأرض Earth Council ومنظمات المجتمع المدني المهتمة بالسياحة والبيئة، إلى تعزيز فرص الاستثمار السياحي (هرمز، ٢٠٠٤: ٦٨).

أولاً : تعريف السياحة البيئية :

إن السياحة البيئية في أبسط تعريفها هي السياحة التي ترتبط بالأماكن الهادئة المغلقة Undisturbed Place من أجل الاستمتاع بالطبيعة المحيطة. وقد ظهر مصطلح السياحة البيئية Eco. Tourism منذ مطلع الثمانينيات من القرن العشرين وهو مصطلح حديث نسبياً، جاء ليعبر عن نوع جديد من النشاط السياحي الصديق للبيئة، الذي يمارسه الإنسان في سعيه للحفاظ على الميراث الفطري الطبيعي والحضاري للمنطقة التي يعيش فيها ويمارس فيها نشاطه في ظل المحافظة على البيئة وفقاً للمعادلة التالية (الطائي، ٢٠٠١: ٧٨):

الحرية السياحية = المسؤولية البيئية

يرى (Kim me) ١٩٩٩م أن السياحة البيئية هي عملية تعليم وتثقيف وتربية بيئية يقصد بها الناشئين والصغار . وقد أشار (Millen) ١٩٩١م الذي ركز على الناحية العاطفية والنفسية في تعليم الحياة الطبيعية، والتربية على الحفاظ عليها، وهو يعتقد بأن مساعدة الناس على حب الأرض وحمايتها يمكن أن يتم عن طريق ممارسة وتنشيط السياحة البيئية، ويستخلص من ذلك أن السياحة البيئية تجلب وتستقطب الناس إلى الاهتمام بالبيئة التي يعيشون فيها إلى جانب تربيتهم على الاهتمام بمبادئ البيئة وحمايتها بشكل عام . بينما يعتقد (lee et Ale) بأن للموارد الطبيعية والحياة الفطرية قيمة تفوق بكثير ما ينفقه السياح عند زيارتهم لهذه المناطق (Ashe, 2008: 59).

ثانياً : عناصر السياحة البيئية :

إن هنالك العديد من العناصر التي تتعلق بمفهوم السياحة البيئية التي يمكن نكرها فيما يلي :

١. الرشادة العقلية والفكرية الناجمة عن النضوج والوعي والإدراك لأهمية المحافظة على سلامة البيئة وأهمية الحياة في بيئة صحية سليمة خالية من التلوث .
٢. العائد المردود والمكسب البيئي ومدى تفوقه على العائد المادي والعمل على استدامته واستمراره من للأجيال الحاضرة والقادمة .
٣. التوازن البيئي الحركي الأدائي، والتنموي وفاعليته في تحقيق الأمن والسلامة والصحة البيئية.
٤. نشر ثقافة الالتزام والإحساس بالمسؤولية تجاه قضايا العالم التزاماً بالمصالح البشرية، فالتلوث البيئي خطر يهدد العالم بكامله وأن مسؤولية الحد منه تشمل الأفراد والجماعات ومنظمات المجتمع المدني . وبذلك فإن السياحة هي سياحة الفطرة وسياحة العودة إلى الطبيعة، وإلى التوازن البيئي .

٥. إن السياحة البيئية هي اتصال دائم ومستمر مابين الإنسان والمكان المحيط به، وهي تمثل علاقة دائمة ومستمرة تؤدي إلى نمو وازدهار الطبيعة.

لقد استعمل (McneelyThorsell&Lacertian) عام ١٩٩٢م مفردات السياحة الطبيعية (Nature Tourism) والسياحة البيئية (Eco- Tourism) بشكل متبادل وقد عرفا السياحة الطبيعية بأنها السياحة التي تشمل السفر إلى مناطق طبيعية هادئة بغرض الدراسة والتمتع برؤية الطبيعة ومعايشتها والتعرف على التراث أو الثقافة الإنسانية المتواجدة بها (الشيراوي، ٢٠٠٢: ١٨).

وقد عرف صلاح الدين خربوطلي عام ٢٠٠٢م السياحة الطبيعية بأنها السياحة التي تعني توجه الإنسان لزيارة معالم الطبيعة من أجل المتعة والاستجمام . وتعتمد السياحة البيئية حسب رأي (Tisdell ١٩٩٦م) على الكائنات والنباتات الحية في النظام الطبيعي ويستثني من ذلك الأنشطة التي تركز على زيارة المواقع الجغرافية كزيارة البراكين أو سياحة المغامرات (خربوطلي، ٢٠١٠: ٥١).

١. أنواع التأثيرات البيئية :

التأثيرات الإيجابية :

يمكن أن يكون للسياحة تأثير إيجابي علي البيئة إذاتم وضع خطط تنمية محكمة في مجال السياحة وبطرق مختلفة تسهم في إنجاح العملية السياحية، نذكر منها علي سبيل المثال ما يلي :

أ. المحافظة على المعطيات الطبيعية الهامة :

تساعد السياحة في تبرير دفع تكاليف عمليات الحفاظ على المواقع الطبيعية المهمة مثل تطوير العمليات الطبيعية وإنشاء الحدائق الوطنية والإقليمية التي تمثل عناصر جذب للسياح .

ب . المحافظة على المواقع الأثرية والتاريخية والمعمارية:

إذا لم يتم الحفاظ علي موارد التراث الثقافي سوف تتعرض للدمار والتدهور، وبالتالي يضيع التراث التاريخي التقليدي للمنطقة، فالمحافظة على القيم الأثرية والتاريخية له مردود اقتصادي يدخل في باب عناصر الجذب السياح .

ج . تحسين نوعية البيئة :

يهتم قطاع السياحة بتوفير الحوافز لتنظيف البيئة من خلال مراقبة الهواء، الماء، التلوث ورمي النفايات وغيرها من المشاكل، وكذلك يسهم في تحسين الصورة الجمالية للبيئة من خلال برامج تنسيق المواقع، والتصاميم الإنشائية المناسبة، واستخدام اللوحات التوجيهية وصيانة المباني . فالنوعية البيئية الجيدة لها أهمية ليس فقط للسياح بل أيضاً للسكان المحليين .

د . تحسين البنية التحتية : مثل المطارات، والمواصلات والطرق والجسور، ونظام الصرف الصحي، والاتصالات.

التأثيرات السلبية :

أ. الملوثات البيئية :

يتسبب الاستخدام غير المرشد للأرض، والتصميم غير المناسب للمرافق السياحية، في حدوث كثير من المشاكل والأضرار البيئية، فمثلاً إنشاء الفنادق على شواطئ البحار مباشرة يجعلها عرضة للأمواج العالية وارتفاع البحار.

ب. الإضرار بالمواقع التاريخية الأثرية:

إذا لم تتوفر الصيانة المستمرة، وتطبيق إجراءات التحسين بشكل مستمر في المناطق السياحية والرقابة الدائمة للسياح سوف تحدث أضرار بيئية في المدى الطويل.

ج- مشكلات استعمال الأرض :

يمكن تفادي هذا الأثر في حالة وضع الخطط الملائمة للتطوير السياحي وذلك بتوظيف حركة النقل والاهتمام بمصادر المياه وأنظمة التخلص من النفايات .

أثر الاستثمار السياحي في التبعية الاقتصادية :

في بعض الأحيان تعمل السياحة في بلدان العالم الثالث على خلق حالة من التبعية الاقتصادية للسوق الرأسمالية، ويتمخض عن ذلك نتائج سلبية خطيرة تؤدي إلى استغلال واستنزاف طاقات بلدان العالم الثالث لصالح البلدان الرأسمالية المتقدمة فيترتب عن ذلك آثار سلبية لهذه التبعية منها (شمسين، ٢٠٠١: ٦٦) :

١. إن صناعة السياحة العالمية تقدم خدماتها بصورة رئيسية للطلب السياحي المصدر من البلدان المتقدمة والتي تمتاز بارتفاع الدخل والمستوى المعيشي فيها خاصة البلدان الصناعية الرأسمالية التي تشمل أقاليم أوروبا الغربية وأمريكا الشمالية واليابان، التي تستحوذ على أكثر من (٩٠٪) من الطلب السياحي العالمي . فالاعتماد على الطلب السياحي القادم من البلدان الرأسمالية المتقدمة بقدر ما يحمل في طياته، جانباً من الاستقلال الاقتصادي بقدر ما يشكل حالة سلبية تتجسد في عدم استقرار السوق الرأسمالية، وتأثر الطلب السياحي العالمي بالأزمات ومدى انعكاس ذلك سلباً على واقع النشاط السياحي للبلدان النامية .

٢. إن الشكل الثاني من التبعية الذي ينشأ عن الاستثمار السياحي يتجلى في هيمنة واستخدام رأس المال الأجنبي، في تنمية وتطوير أغلب المشاريع السياحية في بلدان العالم الثالث، نتيجة للنقص الشديد في رأس المال المحلي وضعف عملية تكوينه، وفي سبيل ذلك غالباً ما تلجأ كثير من بلدان العالم الثالث التي تملك مقومات سياحية طبيعية، إلى شركات أجنبية متخصصة في تصميم وبناء المشاريع السياحية، وفي هذه الحالة تكون الملكية أجنبية صرفاً، أو قد يكون التمويل مناصفة مقابل أن تمتلك الشركات الأجنبية جزءاً من المشاريع السياحية. علي العموم في كل الأحوال تحاول الشركات الأجنبية الرأسمالية أن تفرض شروطها القاسية على بلدان العالم الثالث، من أجل استنزاف طاقتها وتحقيق أقصى الأرباح على حسابها.

وهكذا إذن كنتيجة حتمية فإن الاستعانة برأس المال الأجنبي في النشاط السياحي سوف تكون الخيارات المجنية منه في الغالب لصالح الشركات الأجنبية، ولا يصيب البلدان النامية إلا القليل منها مهما كانت الصيغة. وكيفما كانت النتائج فإن حالة التبعية الاقتصادية للسوق الرأسمالية سوف تنشأ، وذلك نتيجة للاعتماد على الرأسمال الأجنبي . ولا يتوقف الأمر عند ذلك فقط، بل يتعداه ليصل إلى الأجهزة الإدارية المتخصصة بالسياحة فإن عدم توافرها في السوق المحلية يولد الحاجة للتعاقد مع الشركات المتخصصة

في هذا المجال للإشراف على إدارة المشاريع السياحية . بل وحتى الكادر الخدمي المتخصص بالسياحة والفندقة يتطلب مهارات وخبرات قد لا تتوفر في البلدان النامية، مما يضطر إلى استيرادها من البلدان الرأسمالية أو البلدان الأخرى.

وطبيعي فإن استيراد المكائن والمعدات من الأثاث، والمواد الأولية بأثمان باهظة، وإجراء الكوادر الإدارية والخدمية المتخصصة في السياحة والفندقة بأجور عالية للعمل في البلدان النامية، سيكلف الكثير من العملات الأجنبية ويكون عامل من عوامل الضغط والاستغلال لصالح البلدان الرأسمالية. بالإضافة إلى هذا فإن القطاع السياحي سوف يكون معتمداً على استيراد عناصر الإنتاج من البلدان الرأسمالية، فهذه العوامل جميعها تصب في خانة التبعية الاقتصادية .

أثر الاستثمار السياحي في توطيد العلاقات الدولية :

نتيجة لتطور السياحة وانتشارها في جميع أنحاء العالم. ووصول ملايين السياح في العالم إلى مختلف مناطق العالم، سيؤثر إيجاباً على العلاقات بين المجتمعات الإنسانية، وإن كان هذا التأثير بدرجات متفاوتة وهذا ما يجعل الدولة في حاجة لتنظيم علاقاتها السياحية مع الدول المجاورة والبعيدة سواءً بشكل علاقات ثنائية أو ضمن مجموعة دول (إقليم) أو حتى ضمن المنظمات التي تعمل في مختلف ميادين السياحة، ومن ناحية أخرى فإن الاحتكاك بين أفراد المجتمع والسائحين الأجانب يؤثر في نظرة كل منهم نحو الآخر سواءً بالإيجاب أو السلب. فهذه العلاقات السياحية تنعكس على العلاقات الدولية العامة بين البلدان، وتضع البلد المعني ضمن الأسرة الدولية، وتتيح له فرصة المشاركات في المؤتمرات والندوات وفي البعثات الدراسية والتظاهرات الإعلامية والترويجية، والانضمام إلى التكتلات الاقتصادية، وتبنى المعاهدات والمواثيق الدولية حول مختلف الشؤون التي تنظم السفر والسياحة من حيث (الروبي، ١٩٨٦: ٦١):

١. اتفاق عقود شركات الطيران، وعبور الأشخاص، وإجراءات السفر (الجوازات، الالتزامات، الحقوق، الجمارك، العملات، الهجرة، القضايا الصحية السياحية الوقائية، العلاجية، للسائح) وسلامة السائح (الحماية، التقاضي، الشرطة السياحية). وتبادل المعلومات والتنسيق في مجال البيئة والاتصالات والمواصلات.

٢. التقارب بين الدول المعنية وشركات السياحة الأجنبية، فعلى سبيل المثال عندما تقرر إحدى شركات الفنادق العالمية إنشاء فندق لها في بلد ما، فإنها تلجأ إلى إجراء مفاوضات وتوقيع اتفاقيات مع الدولة ذات الشأن.

٣- ازدياد المؤسسات الدولية والإقليمية التي تختص بالسياحة، وتقوم بتقديم المساعدة الفنية للدول النامية خاصة في مجال التخطيط للسياحي وبناء القدرات. ومن أمثلة ذلك :

أ- قيام منظمة الدول الأمريكية بإجراء البحوث الخاصة بالسياحة وتطويرها وإنشاء برامج

تدريبية للكوادر التي تعمل بهذا القطاع.

ب- تبني جامعة الدول العربية قيام المؤتمرات السياحية والسفر على مستوى العالم العربي بين الحين والآخر .

ج- كما زاد اهتمام الأمم المتحدة بمواضيع السياحة كأحد العناصر الاقتصادية المهمة في التطوير الاقتصادي للدولي .

د- اهتمام المنظمات الدولية الأخرى بتطوير قطاع السياحة منها مؤسسة النقل الجوي الدولية (IATA) International air transport association التي تقوم بإبرام اتفاقيات دولية بين أعضائها فيما يتعلق بأسعار تذاكر السفر ومنظمة الطيران المدني الدولي (ICAO) International Civil Aviation Organization التي تهتم بخدمات الطيران المدني، وأخيراً أنشئت منظمة السياحة العالمية UNworld Tourism Organization كوكالة متخصصة تابعة للأمم المتحدة وهي تهدف إلى (عبد القادر، ٢٠٠٣: ٢٨):

١. تشجيع وتطوير السياحة من أجل المساهمة في تطوير الدول اقتصادياً .

٢. تشجيع التفاهم الدولي من أجل السلام والازدهار واحترام حقوق الإنسان وحرية دون تمييز على أساس الجنس أو النوع أو اللغة أو الدين .

يتضح مما سبق أن البلاد التي تتأى بنفسها دون أن يكون لها علاقات واتفاقيات مع دول أخرى سوف تكون معزولة ومجهولة سياحياً .

المحور الرابع : السياحة المستدامة :

حيث برز للعالم مؤخراً مفهوم جديد للسياحة وهو السياحة المستدامة (Sustainable Tourism) وهي تعني قابلية المكان السياحي للبقاء في ساحة المنافسة تجاه الجديد من عوامل السياحة التي تتمتع بقوة الجذب والمحافظة على المزايا الثقافية المتوازنة مع البيئة بكافة عناصرها .

في إطار هذا المفهوم (الاستدامة) أصبحت صناعة السياحة في مقدمة اهتمامات وجهود الباحثين والمخططين لإعادة النظر في الأسس والأولويات التقليدية في الأعمال والأنشطة السياحية التي يمكن أن تحدث أضراراً للثقافة البيئة (Cultural & Environment) . في السنوات الأخيرة وأعطت هذه الجهود نتائج مشجعة لتطبيق مفهوم الاستدامة وتمشياً مع ذلك فقد دعت منظمة السياحة العالمية (WTO) في أواخر عام ١٩٩٧م إلي عقد مؤتمر دولي عن السياحة والبيئة في منطقة آسيا والباسفيك، وقد غطى المؤتمر بكثافة مواضيع فنية واسعة تتعلق بالسياحة المستدامة، وقد صدر عن المؤتمر بيان أعلن فيه الاهتمام العالمي الرسمي بمبدأ الاستدامة، وأوضح المؤتمر أن هنالك إحساساً وإلحاحاً لبذل الجهود لحماية البيئات الطبيعية في المقاصد (العلاق، ١٩٩٩: ٧٣).

ولهذا فإن تخطيط التنمية السياحية يجب أن يكون عقلانياً وبمبدأ الاستدامة أي النظر إلى المستقبل البعيد، ودراسة طاقة استيعاب المكان بدقة ومن ثم وضع أسلوب استخدام المزايا السياحية بشكل متوازن يسهم في بقائه صالحاً للاستعمال الأجيال المقبلة .

يعد تغير المناخ وفقدان الأوزون، وانحسار الغابات، وتلوث البحار والأنهار والهواء، وانتشار النفايات السامة أهم القضايا البيئية العالمية التي تشكل خطراً علي كوكب الأرض وتحد من استدامة التنمية السياحية. وقد نادى الأصوات في العالم بضرورة تحقيق التوازن بين الفوائد والآثار السالبة عند استخدام الأرض في عمليات الانتاج خاصة في المناطق الحساسة بيئياً كالشواطئ والجزر

ومناطق الغابات المواقع الأثرية والتاريخية؛ لأن قضية البيئة والتلوث (Pollution) من مهددات السلام العالمي الاجتماعي لما لها من تأثير على حركة السياحة الدولية ونموها (غنيم، ٢٠٠٤: ٢٨).

التأثيرات السلبية للسياحة:

أولاً: المشكلات الاقتصادية للاستثمار السياحي:

أ. الاعتماد الزائد على السياحة:

يرى الاقتصاديون أن الاقتصاد المتنوع يعطي فرصاً أفضل من الاقتصاد الأحادي في النمو وتحقيق التنمية . والسياحة الاستثمارية تمثل قطاع موسمي هش رغم أهميته الاقتصادية وذلك لأنه عرضة لتقلبات المزاج والأسعار وتباين قدرات ومهارات الترويج والتسويق السياحي والمتغيرات السياحية الأخرى، ولذلك فإن إدخال السياحة الاستثمارية كبديل لقطاع اقتصادي آخر كالزراعة مثلاً يمكن أن يشكل خطورة كبيرة على الاقتصاد وعلي مجمل الناتج المحلي . وعلى كل يمكن أن يكون الاعتماد الزائد على السياحة مقبولاً عندما لا تتاح لمكان أو إقليم أو دولة خيارات اقتصادية أخرى (زراعة، صناعة، تعدين،...الخ) كما هو حاصل في دولة الإمارات العربية وبعض الدول في المحيط العالمي .

ويرتبط مفهوم اقتصادي آخر بمشكلة الاعتماد الزائد على السياحة وهو مفهوم الفرصة الضائعة فالمال الذي يصرف على المشروعات السياحية يمكن أن يصرف على مشروعات اقتصادية أخرى ، فإذا لم يحقق الاستثمار السياحي المردود المرجو منه نتيجة لأسباب طبيعية أو سياسية تكون قد ضاعت فرصة استثمار ذلك المال في القطاع أو المشروع المناسب .

ب . الآثار التضخمية للسياحة :

إن السياح يسهمون في رفع الأسعار في مواسم السياحة بالنسبة للسكان المحليين خاصة أسعار الضروريات (السكن، الطعام، الملابس، المواصلات)

ثانياً : المشكلات الاجتماعية للاستثمار السياحي :

يمكن أن يكون للسياحة عدد من السلبيات الاجتماعية :

١. الآثار السلبية على السلوك الاجتماعي ونظم القيم في المجتمع وهذا يأتي من خلال العادات والتقاليد والموروثات الحضارية والاجتماعية والدينية لدى كثير من السياح .

٢. قد تزيد السياحة من التدهور الأخلاقي إلى حد انتشار الجريمة وألعاب القمار ومضايقة السكان المحليين وإدخال سلوكيات استهلاكية جديدة.

٣. زيادة الاتجاه المادي لدى المواطنين عن طريق الرغبة الملحة في استغلال السائح للحصول على أكبر فائدة وبأسرع الطرق .

٤- زيادة الفوارق الاجتماعية نتيجة التوزيع غير العادل للمشروعات السياحية .

إن السياحة الاستثمارية منشط اجتماعي متعدد الإبعاد، وينبغي أن يتم ضبطه وترشيده لخدم أهداف المجتمع، ولا ينبغي للدولة أن تهمله فينجرف أو ينحرف عن مساره فهو ليس نشاطاً فردياً فحسب بل هو مسؤولية المجتمع والدولة.

معايير تقويم الاستثمار السياحي :

يتم استخدام عدد من المعايير في تحليل الاستثمار لتقويم ربحية المشروع تسمى بمعايير الاستثمار (Investment Criteria) من أهم هذه المعايير (Charles,1978:112) :

- معيار الفترة المحددة .
- معيار فترة الاسترداد .
- المعدل المتوسط للعائد .
- صافي معدل العائد المتوسط .
- صافي القيمة الحالية .

أولاً : معيار الفترة المحددة :

يتمثل هذا المعيار في تحديد فترة ما بحيث يعتبر المشروع مقبولاً إذا أمكنه أن يحقق عائداً صافياً يكفي لتغطية تكاليف الاستثمار الأولية خلال هذه الفترة المحدودة على الأقل .

$$\sum_i^n NR > I$$

$n =$ الفترة المحددة

= مجموع العوائد الصافية خلال الفترة المحددة =

$$\sum_i^n = NR$$

= تكاليف الاستثمار

ويمكن صياغة هذا المحدد كما يلي :

مجموع العوائد الصافية خلال الفترة المحددة < تكاليف الاستثمار الأولية للمشروع .

ثانياً : معيار فترة الاسترداد :

وهي الفترة التي يسترد خلالها المشروع تكاليفه الاستثمارية من تدفقات العائد الصافي . ووفقاً لهذا المعيار كلما كانت فترة الاسترداد أقل كلما كان المشروع أفضل .

وتحسب كما يلي :

فترة الاسترداد = تكلفة الاستثمار الأولية..... (في حالة ثبات العائد الصافي)

العائد الصافي الثابت

يتحقق في نهاية فترة الاسترداد الشرط التالي: مجموع العوائد الصافية للمشروع - تكلفة الاستثمار الأولية = صفر (في حالة عدم ثبات العائد الصافي) .

إذا كنا بصدد مقارنة مشروعين أو أكثر تتساوى فترة الإنشاء بالنسبة لهما فان فترة الإنشاء لا تدخل ضمن فترة الاسترداد وإنما تحتسب فترة الاسترداد من بداية فترة الإنتاج .

ثالثاً : معيار المعدل المتوسط للعائد :

يتمثل هذا المعيار في إيجاد النسبة المئوية لمتوسط صافي العائد من تكلفة الاستثمار الأولية أي أن :

المعدل المتوسط للعائد = متوسط صافي العائد السنوي × ١٠٠

تكاليف الاستثمار الأولية

متوسط صافي العائد السنوي = مجموع صافي العائد السنوي

عدد السنوات

رابعاً : معيار صافي معدل العائد المتوسط :

يعتبر المعدل المتوسط للعائد الذي سبق التعرض له بمثابة معدل إجمالي وذلك لأنه لم يستعبد تكلفة الإهلاك والتمثلة في الاستثمار الأولية وهذا تم تلافيه في هذا المعيار .

صافي معدل العائد المتوسط =

$\frac{1}{n} (\text{مجموع صافي العائد السنوي} - \text{تكاليف الاستثمار الأولية}) \times 100$

تكاليف الاستثمار الأولية

خامساً : معيار صافي القيمة الحالية :

يمكن تعريف صافي القيمة الحالية بأنه " مجموع العوائد الصافية خلال فترتي الإنشاء والإنتاج للمشروع مخصصة على أساس معدل تكلفة الأموال".

١. صافي القيمة الحالية إذا كانت فترة الإنشاء سنة واحدة يحسب كالآتي:

$$\text{صافي القيمة الحالية} = \text{تكاليف الإنشاء} + \text{مج (العوائد الصافية المتوقعة)}$$

$$(1 + \text{سعر الخصم}^{\text{السنة}})$$

$$= \text{تكاليف الإنشاء (مج صافي العائد المتوقع في السنة الأولى)} (\text{صافي العائد في السنة الثانية})$$

$$(1 + \text{سعر الخصم})^1 (\text{سعر الخصم})^2$$

٢. صافي القيمة الحالية إذا كانت فترة الإنشاء أكثر من سنة يحسب كالآتي :

صافي القيمة الحالية = القيمة الحالية للمنافع (الإيرادات) - القيمة الحالية للتكاليف .

$$= \text{مج صافي العائد في السنة الأولى} + \text{صافي العائد في السنة الثانية}$$

$$(1 + \text{سعر الخصم})^1 (1 + \text{سعر الخصم})^2$$

$$= \text{مج تكاليف الإنشاء في السنة (1)} + \text{تكاليف الإنشاء في السنة (2)}$$

$$(1 + \text{سعر الخصم})^1 (1 + \text{سعر الخصم})^2$$

إذا كان صافي القيمة الحالية < صفر أي موجبة هنا يقبل المشروع .

إذا كان صافي القيمة الحالية > صفر أي سالبة هنا يرفض المشروع .

مميزات معيار صافي القيمة الحالية :

١. يأخذ في الاعتبار المكاسب الكلية المحققة خلال جميع سنوات العمر الاقتصادي للمشروع، حيث يجمع العوائد الصافية المتوقعة خلال سنوات الإنتاج للمشروع .

٢. يأخذ في الاعتبار القيمة الزمنية للنقود وذلك لأنه يحدد قيمة العوائد المتوقعة في المستقبل على أساس قيمة للنقود في الحاضر من خلال خصمها بمعدل تكلفة الأموال .

٣. إذا تساوت التكاليف الاستثمارية لعدد من المشروعات، وكانت صافي القيمة الحالية موجبة لتلك المشروعات، يتم ترتيبها واختيار المشروعات ذات الربحية الأعلى .

عيوبه :

أ. لا تصلح طريقة صافي القيمة الحالية في ترتيب المشروعات إلا في الحالة التي تتساوى فيها التكاليف الاستثمارية .

ب. قد لا تعطي طريقة صافي القيمة الحالية ترتيباً سليماً للمشروعات في حالة اختلاف الأعمار الاقتصادية لها

الخاتمة :

إن السياحة الاستثمارية في العصر الحالي تعد صناعة متكاملة، إذ تسهم في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتوفير الإيرادات، وخلق فرص العمل في كثير من بلدان العالم . فالاستثمار السياحي يسهم في تعزيز مكانة الدولة وتحقيق المنفعة المستقبلية، إذا ما توفرت محدداته الأساسية (الكفاية الحدية لرأس المال والعائد المتوقع) وهو يلعب دور رئيسي في تحديد مسار الادخار والاستهلاك ضمن منظومة النشاط الكلي لاقتصاديات الدولة .

فالسياحة غاية من الممكن إدراكها بسهولة، فهي القطاع الأكثر جذباً للاستثمارات الأجنبية المباشرة، وهو القطاع الذي يمكن أن يساعد في تطوير القطاعات الأخرى، خاصة أن مجالات الاستثمار السياحي متعددة، ومصادر تمويله أكثر سهولة إذا ما احكم التقليل من حجم الإدارة الأجنبية للمشروعات السياحية، وكذلك تحجيم نفوذ شركات السياحة العالمية التوسعي، وعدم الاعتماد الكلي علي كبار منظمي الرحلات السياحية من الدول الغربية. فعندئذ سوف تكون عائدات النشاط السياحي أكثر فائدة .

النتائج :

يتضح من خلال هذه الدراسة أن الاستثمار السياحي يتميز بالعديد من الخصائص، من بينها خاصيتي المرونة والحساسية مع جميع أنواع المتغيرات (سياسية، اقتصادية، اجتماعية، دينية، ثقافية) سواءً كان في البلدان المصدرة أو المستقبلة للسياح . وتتمثل أهم هذه المتغيرات في مستوى أسعار الخدمات السياحية، والدخل المتاح، ومدى توفر العرض السياحي، والمستوى الثقافي.

أوضحت الدراسة عدد من المفاهيم التي تسهم في تحفيز وتهيئة مناخ الاستثمار، منها: الحوافز التنظيمية سواء كانت مالية أو ضريبية، أو عوامل تشجيع الاستثمار التي تتمثل في: الأمن، الاستقرار السياسي والاقتصادي، حرية التجارة، والتوزيع الجغرافي للسكان .

توصلت الدراسة الى أن السياحة الاستثمارية نشاط اقتصادي يؤثر على قضايا التنمية الاقتصادية الشاملة، وهو يلعب دوراً محورياً في الربط بين قطاعات الاقتصاد الأخرى، وذلك لازدواجيته وتركيبته المعقدة.

التوصيات :

١. إنعاش التسويق السياحي وتنظيمه والعمل على إدخال وسائل الاتصال والإعلام الحديثة كالانترنت في عمليات الاستثمار السياحي .

٢. توعية رجال الأعمال والمستثمرين الوطنيين بأهمية الاستثمار السياحي داخل البلد وما يجره من أرباح وفوائد تعود على المجتمع .

٣. تنمية الصناعات الصغيرة المرتبطة بشكل أساسي بدعم الصناعة السياحية، وتحديد المواقع المخصصة والصالحة للاستثمار السياحي والعمل على تشجيع الاستثمار الأجنبي .
٤. تحفيز رجال الأعمال على توسيع وتنمية القطاع السياحي والقضاء على بعض المشكلات الاجتماعية كالبطالة، وإتاحة فرص عمل جديدة .
٥. توسيع برامج التنمية السياحية الحالية والعمل على تطبيقها الجيد مع التركيز على تنمية أسواق سياحية محلية تلبية رغبات السياح .
٦. تشجيع المستثمرين الأجانب على الاستثمار وذلك بتسهيل الإجراءات وسن القوانين والتشريعات الأكثر مرونة .
٧. تكثيف التواجد الأمني بالمناطق السياحية، مع تقليل الإجراءات الأمنية في التعامل مع السائح، والتركيز في خطط التسويق السياحي على عنصر التحسن الأمني .
٨. تسهيل مهام الباحثين والمخططين السياحيين، من خلال توفير قاعدة بيانات خاصة بالإحصائيات السياحية تشمل معظم المؤشرات التي في إعداد الدراسات القياسية للوصول إلي نتائج أكثر دقة و تفسيراً للواقع .

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

- الخوري، مثني طه، علي، محمد إسماعيل، مبادئ السياحة والسفر، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن ٢٠٠١ .
- خربوطلي، صلاح الدين، السياحة صناعة العصر، مكتبة الحازم، دمشق، ٢٠١٠ .
- الروبي، نبيل .التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، ١٩٨٦ .
- شرف، سمير، الاقتصاد المالي والنقدي، جامعة تشرين، ٢٠٠٧ .
- شمسين، نديم، مبادئ في السياحة، الجمعية الجغرافية السياحية، دمشق، ٢٠٠١ .
- الشيراوي، عبد المنعم محمد، واقع وآفاق مستقبل السياحة في البحرين، بيروت، دار الكنوز الأدبية، ٢٠٠٢ .
- الطائي، حميد، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق، ٢٠٠١ .
- عبد القادر، مصطفى - دور الإعلان في التسويق السياحي، الحواسب الجامعية للندوات ط١، بيروت، ٢٠٠٣ .
- العلاق، بشير عباس، الطائي، حميد عبد النبي، تسويق الخدمات - مدخل استراتيجي وظيفي، تطبيقي، ط١، دار الزاهر، عمان ١٩٩٩ .

غنيم، محمد عثمان، التخطيط السياحي والتنمية، الأردن، ٢٠٠٤.

كافي، مصطفى يوسف - المواصلات الحديدية، ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في سوريا جامعة حلب ١٩٩٧ .

كافي، مصطفى يوسف، السياحة عصب الاقتصادي العالمي، دار الفرات، نينار، ٢٠٠٥ .

كافي، مصطفى يوسف، صناعة السياحة كأحد الخيارات الاستراتيجية للتنمية الاقتصادية، دار الفرات . نينار للنشر والتوزيع

. ٢٠٠٦

الكردي، احمد . إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة، موسوعة الإسلام والسياحة، ٢٠٠٧.

هرمز، نور الدين ، الحسابات الاقتصادية، جامعة تشرين، ٢٠٠٤ .

المراجع باللغة الأجنبية

Ashe, J. 2008 . Tourism Investment as a Tool For Development and poverty Reduction . New York. USA.

Burkhart & Medlik, 1981 "The Management of Tourism" Heinemann.

Charles, k. Tourism planning & Development CBI, 1978.

Donald F. Lundberg, The Tourist Business, Mass, USA, GBI publishing, 1980.

James, M. 2004. Tourism and Economy. University of Hawaii Pares. Honolulu.

John M. Bryden, "Tourism and Development" Cambridge University Pares, London 1973.

Kaiser C. and Larry E. Helber –1978– Tourism planning and Development, CBI.

M. J. Boella, Personal Management in The Hotel and Catering Industry, London 1983.

McIntosh, R.W, 1980 –Tourism: Principles, Practices Ger, d, Ohio .

Song, H.& Li, G. (2008) : "Tourism Demand Modelling & Forecasting, Areview of Recent Research".

UNWTO (2010) : World Tourism Bulletin.

World Tourism Organization (2009) : "Tourism, Microfinance & Poverty alleviation", WTO Publication.

World Tourism Organization (2006) : "Tourism Market, Trends, 2006 Edition.