

تنشيط الطلب السياحي وأثره على معدلات البطالة في الجزائر

دراسة تطبيقية تحليلية للفترة: 1995-2021

*Activating tourism demand and its impact on unemployment rates**An applied analytical study of period 1995-2021*عبيد عبد الحق^{1*}، مساني صورية²¹ جامعة الشهيد العربي التبسي، (مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة)abdelhak.abid@univ-tebessa.dz² جامعة الشهيد العربي التبسي، (مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة)soraya.messani@univ-tebessa.dz

تاريخ الاستلام: 2024/ 04/27 تاريخ القبول: 2024/ 06/13 تاريخ النشر: 2024/ 06/21

ملخص:

تهدف هذه الدراسة لتبيان أثر الطلب السياحي على تحفيز التشغيل في الجزائر، من خلال رصد العلاقة بين الطلب السياحي ومعدلات البطالة وتوضيح طبيعة العلاقة بين متغيري الدراسة اعتمادا على اختبار تحليل التكامل المشترك متبوعا باختبار غرانجر للسببية لتبيان العلاقة طويلة المدى بين متغيري الدراسة معتمدين على مخرجات برنامج EViews 10.

توصلت الدراسة لغياب علاقة طويلة المدى ولا قصيرة المدى بين متغيري الدراسة ما يعكس ضعف توافد السياح للجزائر نتيجة لغياب توجه حقيقي لتبني استراتيجية تنمية سياحية في البلاد.

الكلمات المفتاحية: الطلب السياحي؛ معدلات البطالة؛ التكامل المشترك.

رموز JEL: Z3,J64,C33.

Abstract: This study aims to demonstrate the impact of tourist demand on stimulating employment in Algeria by examining the relationship between tourist demand and unemployment rates. It also seeks to clarify the nature of the relationship between the study variables using the co-integration analysis followed by the Granger causality test to establish the long-term relationship between the study variables, relying on the outputs of the Eviews 10 software.

The study found an absence of both long-term and short-term relationships between the study variables, reflecting a lack of substantial tourist influx into Algeria due to the absence of a genuine commitment to adopting a development al tourism strategy in the country.

Keywords: Unemployment rates; Tourist demand; Joint integration.

(JEL) Classification: Z3,J64,C33.

1. مقدمة

تسعى الجزائر جاهدة إلى إيجاد بدائل لقطاع المحروقات، ومن بين البدائل المتاحة للجزائر قطاع السياحة والذي يعتبر صناعة في حد ذاته لتمييز السياحة وتركيبها من سلع مادية وغير مادية. فضلا عن أن صناعة السياحة من الصناعات كثيفة العمل كونها لا تعتمد بشكل كبير على الممكنة باستثناء عمليات الحجز الآلي في الفنادق وبعض العمليات المالية، فإن أغلبية نشاطات قطاع السياحة تعتمد على اليد العاملة ولذلك يمكن أن يكون للسياحة دورا أساسيا في امتصاص البطالة وزيادة معدلات التشغيل. ومن أجل ازدهار القطاع السياحي وإبراز فعاليته في عملية التشغيل ومحاربة البطالة وجب تفعيل وتنشيط الطلب السياحي لإحداث تنمية سياحية ولا يكون ذلك إلا بالتعريف والترويج للجزائر كمقصد سياحي متميز، وزيادة الطلب السياحي على الخدمات السياحية الوطنية.

1.1 إشكالية البحث:

انطلاقا مما سبق، يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما طبيعة العلاقة بين الطلب السياحي ومعدلات البطالة في الجزائر؟

فرضيات الدراسة:

وللإجابة عن هذا التساؤل نضع الفرضيتين التاليتين:

- هناك علاقة طويلة المدى ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين الطلب السياحي ومعدلات البطالة؛
- هناك علاقة قصيرة المدى ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين الطلب السياحي ومعدلات البطالة.

2.1 أهمية البحث:

تستمد الدراسة أهميتها من النقاط التالية:

- التطورات الكبيرة في القطاع السياحي، وكذلك التنوع في حاجات ورغبات السياح؛
- التركيز على دراسة وتحليل الطلب السياحي ووضع الحلول والآليات لتفعيل الطلب السياحي؛
- أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني والتخفيف من ظاهرة البطالة

3.1 أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف على المفاهيم المتعلقة بالطلب السياحي؛
- التعرف على وسائل تنشيط الطلب السياحي؛
- اثر تنشيط الطلب السياحي على تخفيض معدلات البطالة.

4.1 أسلوب البحث:

من أجل تحقيق أهداف البحث تم الاعتماد على المنهج التحليلي الوصفي لتحليل وسرد تغيرات الدراسة ومنهج دراسة حالة للوقوف على أثر الطلب السياحي على تخفيض معدلات البطالة في الجزائر

اعتمادا على اختبار التكامل المشترك وهذا من أجل معرفة اتجاه التأثير وطبيعة العلاقة بين الطلب السياحي و معدلات البطالة في الجزائر.

5. ا الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى بعنوان:

Determinants of tourism demand in Indonesia A panel Data Analysis.

Muryani ; Mia Fauzia Permatasari and Miguel Angel Esquivias

TourismAnalysis , Vol. 25, pp. 77–89, 08 Apr 2023, USA.

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في محددات السياحة من أكبر تسع دول منشأة للسياحة إلى أندونيسيا للفترة الممتدة من 2000 إلى 2014 وتقدير تأثير كل من الدخل الفردي والأسعار النسبية وسعة الإقامة والاستثمار في البنى التحتية على الطلب السياحي في أندونيسيا، مستخدمة مجموعة بيانات ديناميكية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى الدخل الفردي والسعر النسبي والغرف المتاحة لها تأثير إيجابي على الإنفاق السياحي، وبالتالي فأندونيسيا تتمتع بميزة تنافسية فيما يخص السعر، أما المسافة والهجمات الإرهابية سنتي 2002 و2005 والأزمة المالية سنة 2008 فلها تأثير سلبي.

الدراسة الثانية بعنوان:

Tourism demand in Malaysia : A Panel Data Analysis of 17 OECD countries.

RavikumarSuppiah ; Doris PadminiSelvarthnam, journal of Tourism, Hospitality, & culinary Arts

(JTHCA), Vol. 125(3), pp 52–64, 28 december 2020.

هدفت الدراسة إلى تحديد المحددات الرئيسية للطلب السياحي الماليزي عبر 17 دولة من دول التعاون الاقتصادي والتنمية مستخدم البيانات الثانوية وتحليل اللوحة، وتوصلت الدراسة إلى أن الطلب السياحي يزداد عندما تنخفض الأسعار وهذا يعني وجود حساسية للسياحة الماليزية تجاه الأسعار، كما أن هناك مرونة تقاطعية استبدالية بين ماليزيا كوجهة سياحية والوجهات السياحية الأخرى في دول التعاون الاقتصادي والتنمية، كما أن حملة سنة زيارة ماليزيا سنة 2014 أثرت إيجابا على الطلب السياحي، كما خلصت إلى أن السياحة مساهم كبير في الاقتصاد الماليزي.

الدراسة الثالثة بعنوان:

Determinants of tourism demand in Spain : A European perspective 2000– 2020

Susana Borrego Dominguez , Fernando Isla–Castillo and Rodriguez–Fernandez, Economies,

19 (11), 276, 28 November 2022.

هدفت الدراسة إلى تقييم الطلب السياحي لـ 14 دولة أوروبية في إسبانيا للمدة من سنة 2000 إلى سنة 2020 ، ولاختبار الفرضيات قدمت الدراسة نمذجة للطلب السياحي المتمثل في عدد السياح الوافدين إلى اسبانيا مستخدمة نموذج تصحيح الأخطاء المكيف مع اللوحة للعمل ضمن سلسلة زمنية، وتوصلت الدراسة إلى ارتباط الناتج المحلي الإجمالي وعدد الأسرة بشكل إيجابي بالطلب السياحي، كما أن مؤشر الأسعار

والتدفقات التجارية ومدة الإقامة تختلف في المدى القصير والطويل، كما أن سوق الأسهم ليست مهمة بالنسبة للطلب السياحي.

أولاً: مفاهيم حول الطلب السياحي

1. مفهوم الطلب السياحي:

- هو رغبة المستهلك في اقتناء السلع والخدمات ودفع قيمتها في وقت ومكان معينين، ولكي يكون طلباً فعالاً يجب أن يكون مقروناً بالقدرة على الدفع (امنة، 2021، صفحة 472)
- هو الكمية التي تنوي مجموعة من المستهلكين شراؤها ولها القدرة على ذلك من سلعة معينة وسعر محدد في زمان ومكان محددين (الصعيد، 2009، صفحة 87).
- هو تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها، وهو مزيج مركب من عناصر مختلفة تتمثل في الدوافع والرغبات والقدرات والميولات والحاجات الشخصية والتي يتأثر بها المستهلكون السياحيين (وهيبة، 2018، صفحة 25)
- هو السوق السياحي المرتقب التي تهدف إلى إثارته وتنشيطه جميع الدول السياحية من مختلف دول العالم لتحقيق أكبر حركة سياحية وافدة منه (الحديد، 2010، صفحة 139)
- الطلب السياحي هو العدد الكلي للأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر لأجل استعمال التسهيلات والخدمات السياحية في أماكن بعيدة عن أماكن إقامتهم وأعمالهم المعتادة (وهيبة، 2018، صفحة 20).

فالطلب السياحي يتكون من عدة عناصر هي:

- الرغبة والحاجة عند السائح.
- توفر القدرة الشرائية اتجاه المنتجات السياحية
- في فترة زمنية محددة.

2. خصائص الطلب السياحي: يتميز الطلب السياحي بالخصائص التالية (الحوري و الدباغ، 2000، الصفحات 49-50):

- 1.2 المرونة: تتميز الخدمات السياحية بدرجة عالية من المرونة السعرية لأنها منتجات كمالية، فالطلب السياحي على المنتجات السياحية يتأثر بتغير الظروف الاقتصادية وأسعار الخدمات السياحية.
- 2.2 الحساسية: فالطلب السياحي عالي الحساسية تجاه التغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والتغير في أنماط السعر، فإذا كانت الأوضاع السياسية والأمنية غير مستقرة فإن الطلب السياحي ينخفض، والعكس صحيح مع ثبات باقي العناصر، أي أن العلاقة طردية بين تحسن الأوضاع السياسية والأمنية والطلب السياحي.

3.2 المنافسة: بمعنى دعم سيادة المنافسة الصافية في السياحة، فتوجد دول تمتلك أثار ودول تمتلك

مقومات طبيعية جذابة وأخرى تفتقر لكل هذا وذلك.

- 4.2 الموسمية: يتميز الطلب السياحي بالموسمية أي تدفق السياح بكثرة في موسم معين خلال السنة يسمى موسم الذروة، ويقل الطلب السياحي في بعض المواسم من السنة، وذلك ناجم عن تغير المناخ، عوامل تنظيمية، مواعيد العطل... الخ.
- 5.2 التوسع: فالطلب السياحي يتوسع سنويا بصفة غير ثابتة وهذا نتيجة التقدم العلمي والتكنولوجي، ارتفاع مستوى المعيشة، ظهور الرحلات الشاملة وبأسعار منخفضة.
- 6.2 عدم التكرار: فالطلب السياحي لا يتصف دائما بصفة بالتكرار، فقد يكرر السائح زيارته كما يمكن عدم تكرارها في المستقبل.
3. أنواع الطلب السياحي: يختلف تصنيف الطلب السياحي حسب المعيار المتبع، فنجد:
- 1.3 معيار محور الطلب: حسب هذا المعيار يمكن تصنيف الطلب السياحي إلى (إلياس و وآخرون، 2002، صفحة 15):
- 1.1.3 الطلب السياحي العام: ويقصد به إجمالي الخدمات السياحية بشكل عام بصرف النظر عن الوقت والنوع والمدة.
- 2.1.3 الطلب السياحي الخاص: ويرتبط بنوع واحد من الطلب السياحي مثلا الطلب على برنامج معين.
- 3.2.3 الطلب السياحي المشتق: ويرتبط بالطلب على الخدمات السياحية المكملة مثل: الطلب على الفنادق، الطلب على النقل، الطلب على الأكل... الخ.
- 2.3 التصنيف حسب المكان الجغرافي: ويضم كلا من (vellas, 2007, p. 71) :
- 1.2.3 الطلب السياحي الداخلي (المحلي): ويضم مجموع الأفراد المحليين المشاركين في حركة سياحية داخل بلدهم بغرض الترفيه أو زيارات عائلية... الخ
- 2.2.3 الطلب السياحي الإقليمي: ويضم السياح الوافدين والمحتمل قدومهم من بلدان غير بعيدة مثل الإقليم أو القارة.
- 3.2.3 الطلب السياحي الأجنبي (الدولي): هو مجموع السياح الوافدين من بلدان تتعدى الإقليم ودول الجوار أو القارة.
- 3.3 وفقا لتحقيق الطلب من عدمه: يمكن تصنيف الطلب السياحي إلى (علام، 2008، الصفحات 167-168):
- 1.3.3 الطلب السياحي الفعال: هو الطلب الذي يجمع بين الرغبة في السفر والقدرة على دفع تكاليف الحصول على المنتج السياحي.
- 2.3.3 الطلب السياحي الكامن: حيث توجد الرغبة للسفر والسياحة إلا أن القدرة على تنفيذها غير متوفرة نتيجة عدم القدرة المالية أو توفروقت الفراغ.
- 3.3.3 الطلب السياحي المؤجل: فتكون القدرة على السفر والسياحة متوفرة لكن الرغبة في السفر غير موجودة لعدم إكتمال المعلومات أو الفرص والتسهيلات.
4. العوامل المحددة للطلب السياحي: هناك عدة عوامل تؤثر على الطلب السياحي منها (الدباغ، علوان، و الكريم، 2008، الصفحات 2016-2018):

- 1.4 السعر: أي أسعار المنتجات السياحية، وهناك علاقة عكسية بين أسعار المنتجات السياحية والطلب السياحي، فكلما انخفضت الأسعار زاد الطلب السياحي والعكس صحيح، مع ثبات العوامل الأخرى، كما أن أسعار السلع والبضائع في الوجهة السياحية تؤثر على الطلب السياحي.
- 2.4 الدخل: هناك علاقة طردية بين الدخل والطلب السياحي، فكلما ارتفع الدخل زاد الطلب على المنتجات السياحية والعكس صحيح، مع ثبات باقي العوامل الأخرى.
- 3.4 السكان: يعتمد الطلب السياحي على عدد السكان، فكلما زادت نسبة الشباب في المجتمع زاد الطلب السياحي، كما أن زيادة نسبة الذكور مقارنة بنسبة الإناث تزيد من الطلب السياحي.
- 4.4 وقت الفراغ: فالطلب السياحي مرتبط بوقت الفراغ أي أن العلاقة طردية بينهما، فكلما زاد أوقات الفراغ زاد الطلب السياحي مع ثبات باقي العوامل.
- 5.4 الوسائل التسويقية: فوسائل التسويق تسعى إلى تحفيز وتنشيط الطلب السياحي وتحويله من طلب كامن إلى طلب فعال وذلك باستعمال الإعلان والعلاقات العامة والدعاية... الخ. ومنه توجد علاقة طردية بينهما.
- 6.4 التكنولوجيا: هناك علاقة طردية بين الطلب السياحي والتكنولوجيا، فتطور وسائل النقل والاتصالات ساهمت بشكل كبير في زيادة الطلب السياحي.
- 7.4 المستوى التعليمي والثقافي: هناك علاقة كذلك بين الطلب السياحي والمستوى التعليمي والثقافي، فكلما زاد هذا الأخير زاد الطلب السياحي والعكس صحيح مع ثبات باقي العناصر.
- 8.4 الاستقرار السياسي والأمني: فتوفر الأمن والاستقرار السياسي يؤدي إلى زيادة الطلب السياحي، أما تدهور الأوضاع الأمنية وعدم الاستقرار السياسي يؤدي إلى انخفاض الطلب السياحي.
- 10.4 سعر الصرف: كلما انخفض سعر صرف عملة الدولة المستضيفة للسياح زادت القدرة الشرائية للسياح الأجانب الوافدين إليها، وبالتالي زيادة الطلب السياحي، والعكس صحيح.
- 11.4 إجراءات الرحلة السياحية: فكلما كانت الإجراءات بسيطة زاد الطلب السياحي، أما إذا كانت الإجراءات معقدة فإن هذا يحد من الطلب السياحي.
5. أدوات تنشيط الطلب السياحي
- 1.5 الترويج الإلكتروني كأداة للتنشيط السياحي
- 1.1.5 الموقع الإلكتروني
- هو أداة ترويجية فاعلة ولكي يقوم بأداء وظائفه الترويجية والتسويقية بصورة فعالة لابد من الترويج لهذا الموقع لكي يصل إليه عدد كبير من المشتريين الإلكترونيين حيث تساهم مواقع الويب في إعطاء الفرصة للحصول على معلومات أكثر عن البلد المضيف وملامحه وموقع الويب يعتبر في حد ذاته إعلاناً حيث يمكنه من تحقيق الأهداف الرئيسية للإعلان من إخبار وإقناع وتذكير السائح أو الزبون بالعروض المقدمة داخل البلد المضيف (أبو فارة، 2004، صفحة 267)، ولتصميم موقع إلكتروني لترويج منتجات المؤسسة يجب مراعاة ما يلي (أبو فارة، 2004، صفحة 269):
- تحديد الجمهور المستهدف؛

• تحديد المحتوى والذي يجب أن يتميز بالوضوح والبساطة واللغة السهلة المفهومة والتعامل مع المعلومات حسب الأولوية لها؛

• توجيه مسار التصفح بأسلوب بسيط واضح يقوم على خرائط للموقع تكون منظمة؛

• الأشكال والصور المتداخلة فاختيار النص والخلفية بشكل مختلف عن بعضهما البعض، واختيار ألوان تتسم بالثبات ومن ثم توحيد حجم حروف النص بشكل دائم ومستمر وتجنب النص المطول.

2.1.5 استخدام محركات البحث

يتوصل السياح إلى المناطق السياحية المطلوبة باستخدام محركات البحث (SearchEngines) المنتشرة عبر شبكة الإنترنت حيث يوجد عدد كبير من البدائل التي تمكن السائح من الوصول إلى مناطق القصد السياحي وتساعد على الوصول إلى مبتغاهم عن طريقها، وتعتبر محركات البحث حاجة أوجدتها كثرة المعلومات على شبكة الإنترنت وتشابكها وتشعبها فوجدت هذه الآلية لتسهيل المهمة على المستهلك الساعي عبر الإنترنت وهذا ما أدى لظهور محركات البحث مثل Google;Yahoo وغيره (العليش محمد و نجوى محمد، 2018، صفحة 154).

3.1.5 استخدام الفهارس

إن السائح الإلكتروني يستطيع الوصول إلى المنتج الذي يريده من خلال تتبع سلسلة موضوعات الفهرس وهناك عدد من الفهارس المنتشرة على الانترنت والتي تتيح للسائح فرصة الاطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها المنافسون عبر شبكة الانترنت حيث أن النتائج التي توفرها الفهارس تكون أكثر دقة من التي توفرها محركات البحث وهناك بعض المواقع التي تعد محركات بحث وفهارس في آن واحد مثل "Yahoo" (العليش محمد و نجوى محمد، 2018، صفحة 154).

4.1.5: الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت

يشير إلى جميع أشكال العرض الترويجي عبر شبكة الإنترنت والإعلان عبر الإنترنت يتيح للبلد المضيف المعلنة إجراء الدراسات الدقيقة والمفصلة حول جدوى الإعلان ويوفر هذا الإعلان مزايا جديدة للمعلنين لا توفرها قنوات الإعلان الأخرى إذ يتمكن المستهلكون أو الزبائن من التعرف على بصورة دقيقة دون أن تكون هناك محددات زمنية على وقت الإعلان أو التوقيت عرضه، فتستطيع منظمات الأعمال عند ممارسة نشاط الأعمال الإلكترونية أن تحقق التميز في كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي وهذا التميز يجعلها قادرة على الوصول إلى أعداد أكبر من العملاء الجدد من خلال التأثير عليهم بالحملات الترويجية الفاعلة، ومن أشكال الاعلانات نجد (محمد عبد العظيم، 2008، صفحة 360):

- الإعلانات المتحركة عبر الشاشة والتي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار؛
- إعلانات ناطحة السحاب وهو نمط إعلاني طويل وموجود على جانب صفحة الويب بأعلاه كأنه المجلد أو الجانب الجليدي للصفحة؛

5.1.5 التسويق الفيروسي:

وهو عبارة عن النسخة التسويقية الإلكترونية لتحقيق الاتصالات من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الفم وينطوي على الرسائل أو المواد الترويجية الخاصة بأحداث تسويقية معينة والتي يتم تداولها بين

المستهلكين والزبائن عبر البريد الإلكتروني والتي تنتقل كأى فيروس بالعدوى ونتيجة لهذا يمكن أن يكون هذا التسويق أداة ترويجية غير مكلفة على الإطلاق؛

6.1.5 استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب:

حيث يمثل البريد الإلكتروني واحد من أهم أدوات التسويق الإلكتروني ويعتبر أحد الدعامات والركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل من المعاملات التي تتم من المنظمة إلى المستهلك أو الزبون، وكذلك التي تتم من منظمة إلى منظمة، فهناك العديد من المواقع الرئيسية على شبكة الإنترنت تتيح عناوين البريد الإلكتروني مجاناً وبهذا لا تتكلف المؤسسة أي أعباء مالية بعد انشاء عنوان إلكتروني للمؤسسة تقوم باستخدامها للبريد الإلكتروني في مراسلاته (العوضي، 2010، صفحة 174)؛

7.1.5 مجموعات الأخبار الإلكترونية

إن مجموعة الأخبار usenet تستخدم لتوزيع مقالات ومواضيع في تخصص معين لكن الفائدة في هذه الأخيرة ليس الأخبار فقط وإنما فتح باب النقاش لكل من يهمه الموضوع وهو في مجال اهتماماته ويكون ذلك عبر الرسائل وإن لم تكن موجوداً أثناء النقاش إلا أن أي خص عبر العالم يمكنه المشاركة في النقاش ولو بعد حين، كون النقاش والحوار مخزن على مجموعات الأخبار وبالتالي هناك فرصة لإعادة استرجاعه في أي وقت.

2.5 المحادثات الفورية

معظم منظمات الأعمال الإلكترونية والسياحية منها تقوم بعمليات الاتصال بزبائنها الحاليين والمترقبين من خلال استخدام غرف خاصة للمحادثة عبر شبكة الانترنت حيث يقوم طاقم التسويق بالعمل على جذب وإعلام الزبائن وإقناعهم بخدماتهم هذه المنظمة وهناك أنواع مختلفة من المحادثة مثل المحادثة الصوتية باستخدام الأدوات الخاصة بها والمحادثة الصامتة باستخدام لوحة المفاتيح لجهاز الحاسوب، وينصح هنا بعدم الكتابة بالحروف الكبيرة كونها تعطي انطباعاً للمستقبل كأنك تصرخ بوجهه.

3.5 مواقع التواصل الاجتماعي:

مواقع التواصل هي إسم على مسمى بالنسبة للمنظمات السياحية فهي وسيلة للتواصل مع الناس بصفة عامة ويمكن من بينهم اختيار زبائن حاليين ومترقبين للمؤسسة ومواقع التواصل الاجتماعي خلقت تواصل بين البشر حول العالم وعلاقات بينهم دون استخدام التأثيرات للوصول إليهم، ومن أبرز هذه المواقع وأشهرها نجد Face book, Twitter وأصبحت تستغل من قبل المؤسسة في عمليات التسويق بصفة عامة والترويج بصفة خاصة وذلك لملائمة هذه الوظيفة مع خصائص هذه المواقع الاجتماعية.

4,5 أدوات أخرى لتنشيط الطلب

- تطوير البنية التحتية: مثل المطارات والفنادق والموانئ والطرق لتحسين ظروف السفر للسائح؛
- تنوع المنتجات السياحية: تقديم مزيج من الأنشطة السياحية تشمل خدمات السياحة الشاطئية والسياحة الثقافية والتراثية فضلاً عن المغامرات الرياضية؛
- تطوير الخدمات: من خلال تحسين جودة الخدمة المقدمة وتطويرها وفقاً لرغبات السائح؛
- تشجيع الاستثمارات الخاصة في مشاريع السياحة وشركات السفر والفنادق

- تفعيل السياحة الرياضية وسياحة المهرجانات استضافة الفعاليات والمهرجانات السياحية لجذب السياح وتعزيز الحياة الثقافية والاجتماعية
- تطوير العروض السياحية الخاصة: تنظيم جولات سياحية مميزة وبرامج سياحية خاصة تلبي احتياجات السياح.
- تبادل التجارب الدولية الناجحة حول تسويق الوجهات السياحية
- تطوير مهارات العاملين في صناعة السياحة لتقديم خدمات محترفة وجذابة فمقدم الخدمة يحمل بذرة نجاح أو فشل المنظمة السياحية

ثانيا: مفهوم البطالة وأبعادها:

1. مفهوم البطالة:

تعرف البطالة على أنها عدم ممارسة الفرد لأي عمل ذهني أو عضلي أو غير ذلك من الأعمال، سواء بإرادته أو بغير إرادته (عبد اللطيف 59)

كما عرف المكتب الدولي للعمل البطال على أنه شخص تتوفر فيه الشروط التالية (Chardon et Dominig 68):

- قادر على العمل؛
 - راغب فيه؛
 - يبحث عن العمل؛
 - يقبله عند الأجر السائد؛
 - لم يجد العمل الملائم.
2. أبعاد البطالة: تعتبر البطالة ظاهرة مركبة فهي تؤثر وتتأثر ومن أهم أبعادها (عامر واهاب عيسى 24-30):

1.2 البعد السياسي: فزيادة نسبة البطالة يؤدي إلى ظهور تيارات سياسية مناهضة لنظام الحكم وسياسة الحكومة، وهو ما يهدد الأمن باستعمال البطالين.....

2.2 البعد الاجتماعي: من أهم التغيرات الاجتماعية التي فاقمت ظاهرة البطالة النزوح الريفي بحثا عن العمل وتحسين المعيشة، وهو ما أدى إلى زيادة الكثافة السكانية في المدن وكذلك زيادة الإجرام والانحراف والتخلي عن العادات والتقاليد، والشعور بالفشل والإحباط واللامبالاة وفقد روح الإنتماء للوطن.

3.2 البعد الديموغرافي: حيث تكون نسبة البطالة لدى الإناث أكبر منها لدى الذكور، كما أنها كبيرة في الأرياف مقارنة بالمدن، كما تؤدي لبطالة إلى الهجرة سواء كانت داخلية أو خارجية.

4.2 البعد الاقتصادي: ويتمثل في :

- اهدار وخسارة إمكانيات وطاقات الشباب القادرين على العمل؛
- التوجه إلى استثمارات قليلة الإستخدام لليد العاملة وهو ما يحد من توفيق مناصب شغل؛
- ارتفاع معدلات التضخم والتي تساهم في رفع نسبة البطالة؛
- الاستيراد بكثافة وعدم حماية الصناعات المحلية يؤدي إلى زيادة نسبة البطالة؛

- المناخ السيء للإستثمار يساهم في رفع نسبة البطالة.
5.2 البعد الأمني: ويعتبر من أخطر الأبعاد والذي يهدد المجتمعات والدول، فزيادة نسبة البطالة يؤدي إلى نسبة الجريمة بمختلف أنواعها مثل السرقة الخطف، التزوير... وغيرها، كما أنه يتعدد نوع المجرمين فيوجد الذكور والإناث والمتعلمين وغير المتعلمين.

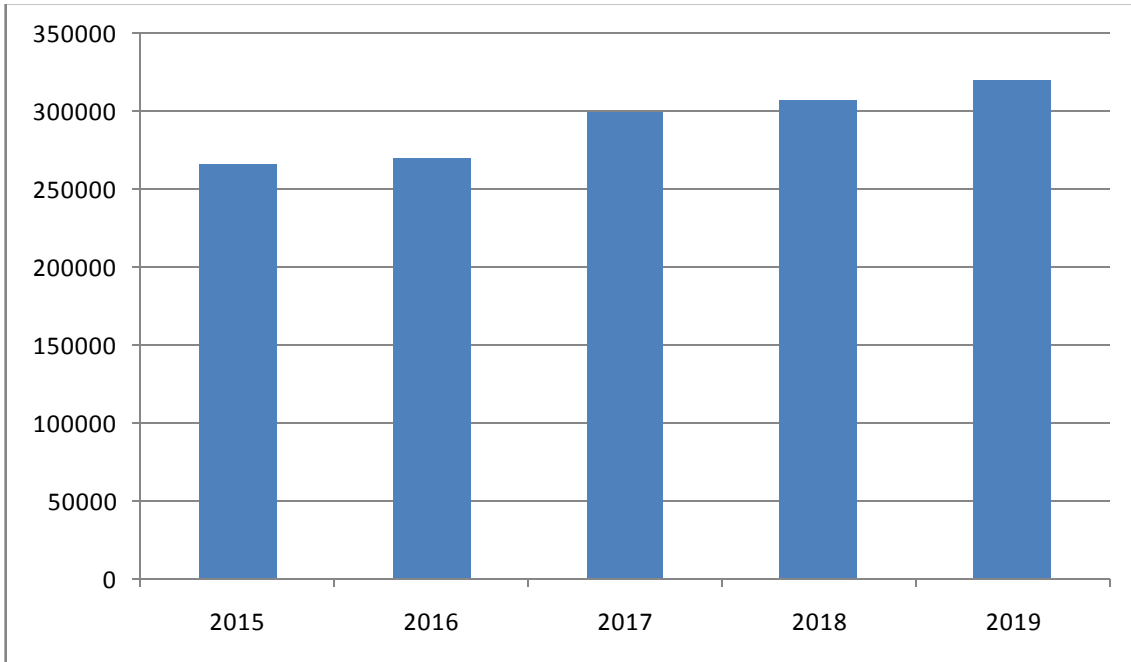
3. دور الطلب السياحي في الحد من ظاهرة البطالة:

تعمل السياحة على توليد مناصب الشغل، وذلك لأن قطاع السياحة يتميز بالتشاك مع باقي القطاعات الأخرى، فإضافة إلى مناصب الشغل المباشرة في القطاع السياحي مثل النقل والإيواء الإطعام... الخ، هناك مناصب عمل غير مباشرة يوفرها قطاع السياحة وتكون في باقي القطاعات والتي تعتمد عليها السياحة لتأمين حاجات السياح من طعام وشراب وصناعات تقليدية ... وغيرها، كما أن هناك فرص عمل إضافية توفرها السياحة للاقتصاد وذلك للتأثير المضاعف للسياحة وهو ما يطلق عليه ظهور العمل المستحث (نجاة 50-51).

ويمكن تبين ذلك بالمعطيات المبينة في الجدول أدناه :

السنوات	2015	2016	2017	2018	2019
عدد العمال	265803	270317	300000	308027	320000

المصدر: mta.gov.dz



المصدر من إعداد الباحثين اعتمادا على برنامج Excel

من خلال الجدول والأعمدة نلاحظ أن عدد العمال في المجال السياحي في تزايد مستمر للفترة ما بين 2015- 2019، حيث ارتفع عدد العمال إلى 320000 عامل سنة 2019 مقارنة بـ 265803 عامل سنة 2015، إلا أن نسبة العمال في السياحة تبقى ضئيلة مقارنة بالعدد الاجمالي للعمال.

ثالثا: الدراسة التطبيقية

علاقة التكامل المشترك بين الطلب السياحي ومعدلات البطالة في الجزائر للفترة (1995-2021)

1. دراسة علاقة التكامل المشترك

- تقديم وتحليل متغيرات الدراسة

تتمثل متغيرات الدراسة في إحصائيات حقيقية للاقتصاد الجزائري من البنك الدولي وتشمل:

-الطلب السياحي: والمعبر عنه بمليون وافد ويرمز له بالرمز DT والمتحصل عليه من بيانات البنك الدولي. كما يوضحه الجدول 01 في الملحق 01.

معدلات البطالة: والمعبر عنها بالنسبة المئوية ويرمز لها بالرمز EM والمتحصل عليها من بيانات البنك الدولي. كما يوضحه الجدول 01 في الملحق 01.

1- 1 اختبار استقرار السلاسل الزمنية

اختبار استقرار السلسلة الزمنية المقطعية الممثلة مستوى الطلب السياحي ومعدلات البطالة للجزائر

- نتائج اختبار استقرار السلاسل الزمنية لمتغيرات الدراسة. (تعتمد على نتائج اختبار ADF).

- الفرض العدم H_0 : السلسلتان غير مستقرتين عند المستوى

- الفرض البديل H_1 : السلسلتان مستقرتين عند المستوى

- 1.1.1 اختبار استقرارية السلاسل الزمنية عند المستوى

- الجدول 01: اختبار استقرارية السلاسل الزمنية عند المستوى

متغيرات الدراسة		نوع الاختبار		مستوى الطلب السياحي DT	
ADF ديكي فولر الموسع	-وجود قاطع	-وجود قاطع واتجاه	-وجود قاطع واتجاه	-وجود قاطع واتجاه	-وجود قاطع واتجاه
0.56	0.19	0.54	0.11	0.56	0.19
0.91	0.54	0.11	0.56	0.91	0.54
0.08	0.11	0.56	0.91	0.08	0.11

المصدر: إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج e.views10

التفسير الاقتصادي: من الملاحظ أن أغلبية القيم الحرجة أكبر من 5% لأغلب اختبارات النموذج ومنه نقبل الفرض العدم H_0 ومنه السلسلتين غير مستقرتين عند المستوى

2.1.1 اختبار استقرارية السلاسل الزمنية عند الفارق الأول

- الجدول 02: اختبار استقرارية السلاسل الزمنية عند الفارق الأول

معدلات البطالة EM		مستوى الطلب السياحي DT		متغيرات الدراسة نوع الاختبار
0.01	-وجود قاطع	0.003	-وجود قاطع	ADF ديكي فولر الموسع
0.03	-وجود قاطع واتجاه	0.009	-وجود قاطع واتجاه	
0.001	- بعدم وجود قاطع واتجاه	0.0002	- بعدم وجود قاطع واتجاه	

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج e.views10

التفسير الاقتصادي: من الملاحظ أن أغلبية القيم الحرجة أكبر من 5% لأغلب اختبارات النموذج ومنه نقبل الفرض العدم H_0 ومنه السلسلتين مستقرتين عند الفارق الأول.

بما أن معدلات DT و EM مستقرة متكاملة عند نفس الدرجة (الفارق الأول) يمكن تمثيل علاقة التكامل المشترك بينهما.

2-1 دراسة العلاقة الخطية واستخراج سلسلة البواقي بين متغيري الدراسة DT و EM

Dependent Variable: EM

Method: Least Squares

Date: 06/01/23 Time: 15:54

Sample: 1995 2021

Included observations: 27

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	29.51086	2.233987	13.20995	0.0000
DT	-8.25E-06	1.31E-06	-6.286795	0.0000
R-squared	0.612546	Meandependent var		16.86296
Adjusted R-squared	0.597048	S.D. dependent var		7.950140
S.E. of regression	5.046631	Akaike info criterion		6.146506
Sumsquaredresid	636.7121	Schwarz criterion		6.242494
Log likelihood	-80.97783	Hannan-Quinn criter.		6.175048
F-statistic	39.52379	Durbin-Watson stat		0.491251
Prob(F-statistic)	0.000001			

المصنوع لإعداد الباحثين انطلاقاً من مخرجات برنامج e.views10

نقوم بتقدير علاقة الانحدار الخطي البسيط على النحو التالي:

وتكون المعادلة على النحو التالي $EM = C(1) + C(2) * DT$

وبعد التقدير تحصلنا على المعادلة الآتية:

$$EM = 29.5108631523 - 8.24823209293e-06 * DT$$

$$t\text{-statistic} = -6.28, DW = 0.49, R^2 = 0.61$$

من خلال النموذج يتضح:

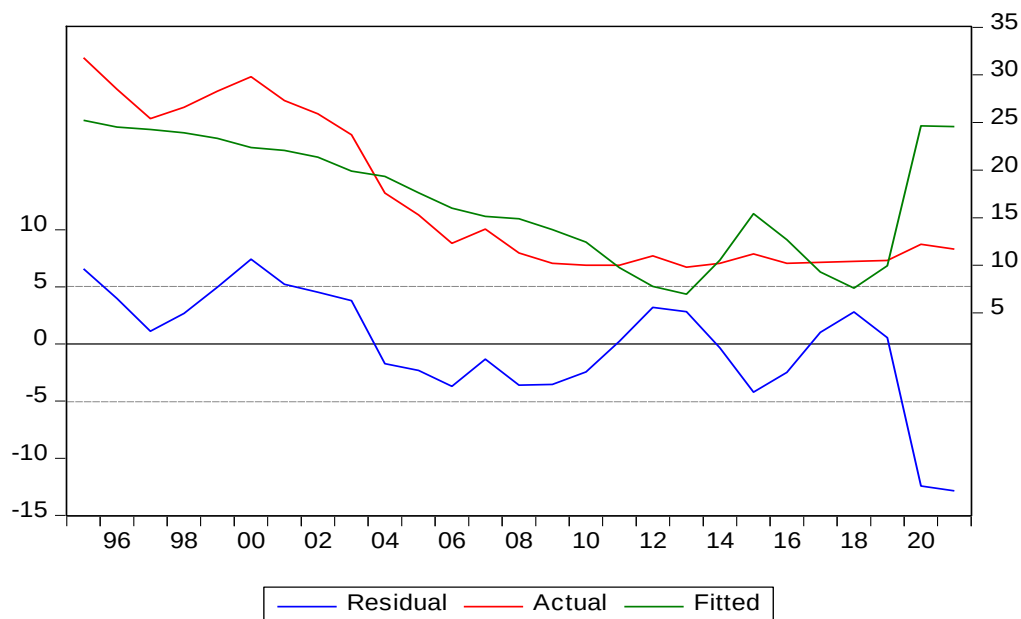
$$R^2 = 0.61$$

معنوية القاطع والمتغير المستقل $\text{prob} < 5\%$

من خلال النموذج السابق، التغيرات الحاصلة على معدلات البطالة تفسرها معدلات الطلب السياحي بنسبة 61%.

ويستدل من العلاقة الرياضية على وجود علاقة طردية بين الطلب السياحي ومعدلات البطالة يستدل من التقدير B قيمة سالبة تعكس العلاقة العكسية بين الطلب السياحي ومعدلات البطالة حيث كلما زاد الطلب السياحي بنسبة 1% انخفضت معدلات البطالة بمقدار المعلمة هو 8.24823209293- أما القيمة الثابتة a والتي تساوي 29.51 تعكس معدلات البطالة في حالة انعدام معدل نمو الطلب السياحي.

التمثيل البياني للنموذج



3-1 اختبار استقرار سلسلة البواقي

- الجدول 04: اختبار استقرار سلسلة البواقي

اختبار استقرار سلسلة البواقي		متغيرات الدراسة نوع الاختبار
0.23	-وجود قاطع	ADF ديكي
0.06	-وجود قاطع واتجاه	فولر الموسع
0.02	-بعدم وجود قاطع واتجاه	

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج e.views10

التفسير الاقتصادي: من الملاحظ أن أغلبية القيم الحرجة أكبر من 5% لأغلب اختبارات النموذج ومنه نقبل الفرض العدم H_0 ومنه سلسلة البواقي غير مستقرة.

ومنه لا يمكن أن تكون علاقة طويلة المدى (علاقة تكامل مشترك) بين متغيري الدراسة

2- اختبار السببية وفق غرانجر:

إن غياب وجود علاقة توازنية مستقرة طويلة المدى خلال الفترة (1995-2021) بين معدلات البطالة والطلب السياحي المتمثل في عدد السياح الوافدين لا يعني غياب أي ارتباط بينهما وهذا أيضاً لا يعني أن العلاقة لا توجد بالكامل بالأحرى فهي ضعيفة وتحتاج لبيانات أدق للتحقق من صحتها لذا تم اعتماد اختبار العلاقة السببية قصير المدى بين معدلات البطالة والطلب السياحي المتمثل في عدد السياح الوافدين بعد الكشف عن العلاقة قصيرة المدى بين معدلات البطالة والطلب السياحي المتمثل في عدد السياح الوافدين يكون بتحديد اتجاه العلاقة السببية.

بعد الكشف عن العلاقة قصيرة المدى بين معدلات البطالة والطلب السياحي المتمثل في عدد السياح الوافدين سنقوم بتحديد اتجاه العلاقة السببية مع أخذ الفجوة الزمنية المثلث $(lag:1)=2$ ويمكن عرض النتائج باختبار فرضي العدم الآتيين:

H_0 = معدلات البطالة لا تسبب الطلب السياحي المتمثل في عدد السياح الوافدين؛

H_0 = الطلب السياحي لا يسبب معدلات البطالة.

نقبل الفرض العدم في حالة قيمة الاحتمال الموافق لإحصائية فيشر أكبر 5%.

جدول (05): اختبار السببية لگرانجر

Pairwise Granger Causality Tests

Date: 06/01/23 Time: 16:08

Sample: 1995 2021

Lags: 2

Null Hypothesis:	Obs	F-Statistic	Prob.
EM does not Granger Cause DT	25	4.63437	0.0222
DT does not Granger Cause EM		0.00653	0.9935

المصدر: من إعداد الباحثين انطلاقاً من مخرجات برنامج e.views10

بما أن القيمة الاحتمالية لإحصائية فيشر أقل من 5% في العلاقة الأولى نستنتج أنه توجد علاقة سببية من معدلات البطالة باتجاه الطلب السياحي المتمثل في عدد السياح الوافدين ولا توجد علاقة سببية في الاتجاه الآخر. بمعنى أن الطلب السياحي لا تسبب تغير انخفاض في معدلات البطالة.

3- اختبار جودة النموذج

- اختبار تشخيص البواقي

1-3 اختبار الارتباط الذاتي بين قيم سلسلة البواقي (اختبار LM)

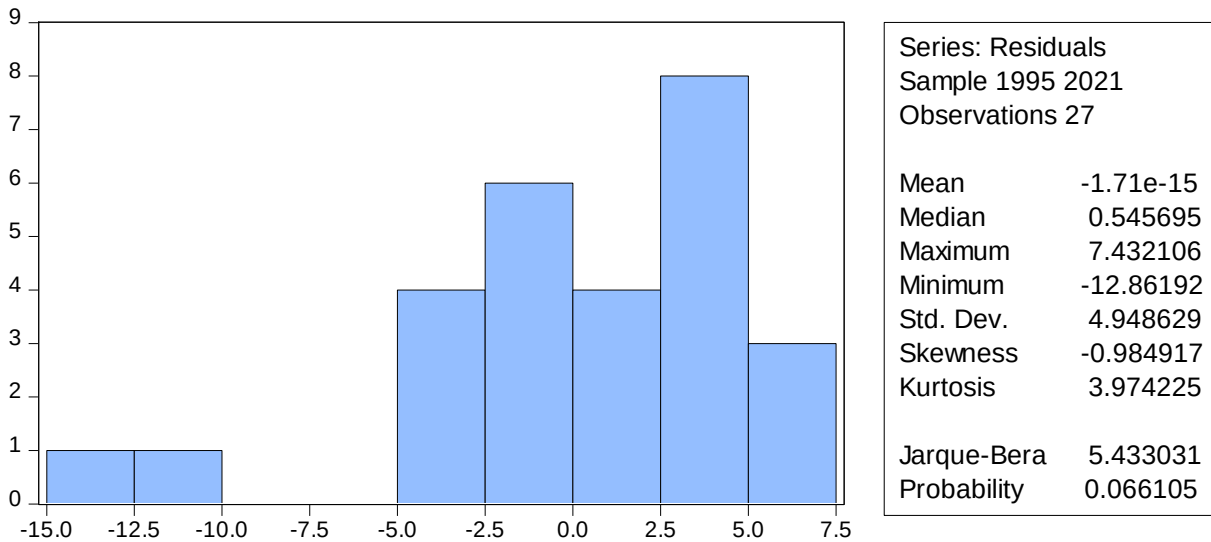
Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

F-statistic	13.87865	Prob. F(2,23)	0.0001
Obs*R-squared	14.76531	Prob. Chi-Square(2)	0.0006

المصدر: من إعداد الباحثين انطلاقاً من مخرجات برنامج e.views10

من خلال جدول اختبار LM من الملاحظ أن القيم الاحتمالية لإحصائية فيشر و LM أقل من مستوى المعنوية 5% ومنه نرفض الفرض العدم بمعنى قيم سلسلة البواقي تحوي على ارتباط ذاتي

2-3 اختبار التوزيع الطبيعي لقيم سلسلة البواقي



المصدر: من إعداد الباحثين انطلاقاً من مخرجات برنامج e.views10

انطلاقاً من معطيات اختبار التوزيع الطبيعي من الواضح أن القيمة الاحتمالية أكبر من 5% ومنه القيم المحسوبة أقل من القيم الجدولية بمعنى سلسلة البواقي تتبع التوزيع الطبيعي

3-3 اختبار عدم ثبات التباين

Heteroskedasticity Test: ARCH

0.0007	Prob. F(1,24)	15.02916	F-statistic
0.0016	Prob. Chi-Square(1)	10.01195	Obs*R-squared

المصدر: من إعداد الباحثين انطلاقاً من مخرجات برنامج e.views10

حسب معطيات اختبار فإن من الملاحظ أن القيم الاحتمالية لإحصائية فيشر و ARCH أقل من مستوى المعنوية 5% ومنه نقبل الفرض البديل بمعنى قيم سلسلة البواقي تعاني من مشكلة عدم ثبات التباين بمعنى النموذج يعاني من مشاكل اقتصادية.

من خلال الاختبارات السابقة لتشخيص سلسلة البواقي يتضح أن قيم السلسلة تعاني من مشكلة الارتباط الذاتي وبالتالي السلسلة غير مستقرة وتحوي جذر وحدة ما يؤكد نتيجة اختبار ADF.

4 - خاتمة

• مناقشة وتحليل نتائج الدراسة

تسعى الإستراتيجية الوطنية للتنمية السياحية إلى وضع سياسة الدولة على أساس تطوير المنتجات السياحية والأنشطة، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر وعلاوة على ذلك فإن هذه الاستراتيجيات تعمل على وضع إطار مستدام لتوجيه وتنسيق تنمية السياحة في السنوات القادمة من أجل تعزيز معدلات الطلب وزيادة عدد السياح الوافدين والذي من خلاله يمكن معالجة الكثير من المشكلات الاقتصادية كالبطالة خارج نطاق الاعتماد على صادرات المحروقات.

وقد توصلت الدراسة للنتائج التالية:

أثبتت الدراسة التطبيقية للنموذج المفسر للعلاقة التكامل المشترك واختبار السببية بين الطلب السياحي الممثل في عدد السياح الوافدين ومعدلات البطالة للفترة 1995-2021 ما يلي:

أوضحت النتائج الإحصائية لاختبار التكامل المشترك باستخدام طريقة (انجل- غرانجر) أنه لا توجد علاقة توازنية طويلة الأمد الطلب السياحي الممثل في عدد السياح الوافدين ومعدلات البطالة للفترة 1995-2021:

ويظهر ذلك جليا من خلال عدم استقرار سلسلة بواقي معادلة الانحدار التكامل المشترك وتحتوي على جذر وحدوي بناء على اختبار ADF؛

وبالتالي نرفض صحة الفرضية الأولى التي تقرب وجود علاقة طويلة المدى بين الطلب السياحي الممثل في عدد السياح الوافدين ومعدلات البطالة للفترة 1995-2021

تشير نتائج السببية وفق غرانجر إلى:

إلى عدم وجود علاقة قصيرة المدى من الطلب السياحي الممثل في عدد السياح الوافدين باتجاه معدلات البطالة للفترة 1995-2021،

وجود علاقة سببية في الاتجاه العكسي من معدلات البطالة باتجاه الطلب السياحي أن التغير في EM يؤدي إلى التغير في DT؛

النموذج لم يقر بوجود علاقة قصيرة المدى بين الطلب السياحي ومعدلات البطالة وهذا يفسر الواقع بين ضعف تنافسية القطاع السياحي الجزائري في استقطاب السياح ومساهمته في التنمية والنمو وتخفيض معدلات البطالة.

وبالتالي نرفض صحة الفرضية الثانية التي تقرب وجود علاقة قصيرة بين الطلب السياحي الممثل في عدد السياح الوافدين ومعدلات البطالة للفترة 1995-2021

- انطلاقاً من معطيات اختبار التوزيع الطبيعي من الواضح أن القيمة الاحتمالية أكبر من 5% ومنه القيم المحسوبة أقل من القيم الجدولية بمعنى سلسلة البواقي تتبع التوزيع الطبيعي
 - من خلال جدول اختبار LM من الملاحظ أن القيم الاحتمالية لإحصائية فيشر و LM أقل من مستوى المعنوية 5% ومنه نرفض الفرض العدم بمعنى قيم سلسلة البواقي تحوي على ارتباط ذاتي
 - حسب معطيات اختبار فين من الملاحظ أن القيم الاحتمالية لإحصائية فيشر و ARCH أقل من مستوى المعنوية 5% ومنه نقبل الفرض البديل بمعنى قيم سلسلة البواقي تعاني من مشكلة عدم ثبات التباين بمعنى النموذج يعاني من مشاكل اقتصادية
 - من خلال اختبارات تشخيص سلسلة البواقي يتضح أن قيم السلسلة تعاني من مشكلة الارتباط الذاتي وبالتالي السلسلة غير مستقرة وتحوي جذر وحدة ما يؤكد نتيجة اختبار ADF.
- نتائج الدراسة تعكس:

- غياب رؤية استراتيجية واضحة لتنمية القطاع السياحي الذي من شأنه تحسين المؤشرات الكلية ومنها تخفيض معدلات البطالة،
- ضعف الترويج بمختلف أدواته مما يحجب التعرف على المعالم والمزايا السياحية للبلاد،
- ضعف في أداء أنشطة التسويق من خدمة وترويج وتوزيع ودليل المادي،
- ضعف البنية التحتية والفوقية لقطاع السياحي في الجزائر،
- ضعف الوعي لدى المجتمع الجزائري بأهمية القطاع السياحي وتنميته في تحقيق النمو والتنمية؛
- ارتباط تنمية القطاع السياحي بنمو وتطور باقي القطاعات وعجز هذه الأخيرة أعاق تنمية القطاع مما انعكس عنه انخفاض معدلا الطلب السياحي وأثره على المتغيرات الكلية للاقتصاد الوطني.

توصيات الدراسة

- ضرورة قيام الجزائريين بقواعد بيانات ومعلومات دقيقة وحديثة وشاملة عن البيئة السياحية بشكل عام، والسياحة الأجنبية بشكل خاص لإحصاء الوافدين المحتملين،
- ضرورة بناء إستراتيجية سياحية تنموية لجذب الوفود السياحية اعتماداً على الترويج الشامل للبلد كموقع جاذب للسياح،
- أهمية تحديد مكان القوة والضعف على صعيد جاذبية الدول السياحية في ضوء المنافسة الإقليمية والدولية،
- ضرورة تأهيل وتطوير عناصر الإنتاج الرئيسية لجذب الاستثمارات السياحية عبر إنشاء وتوسعة المدن الصناعية والتكنولوجية والمناطق الحرة، إضافة إلى هيكلة الموارد البشرية وتعزيز إنتاجيتها ومهارتها بتطوير التعليم والتدريب،

- تعزيز تشيد البنى التحتية والفوقية؛

- تبادل التجارب فيما بين الدول العربية من أجل تحسين استغلال الفرص السياحية في البلدان الأقل خبرة في المجال السياحي في الجزائر؛

- إنعاش الترويج السياحي لاستقطاب أكبر عدد من السياح وضمان مكوثهم أطول مدتي الجزائر؛

- استغلال الإمكانيات السياحية للجزائر ومحاولة ضمان تشغيلها الكامل لتحسين فرصها الاستثمارية السياحية.

الإحالات والمراجع:

vellas, f. (2007). *Economie et politique du tourisme international* (éd. 2). economica.

ابراهيم اسماعيل الحديدي. (2010). *إدارة التسويق السياحي الحديث، سلسلة السياحة والفنادق*. الأردن: دار وائل للنشر.

أحمد عبد السمميع علام. (2008). *علم الاقتصاد السياحي* (الإصدار 1). مصر: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.

اسماعيل محمد علي الدباغ، نوفل عبد الرضا علوان، و اكرم عبدالرحمان عبد الكريم. (2008). العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها. *مجلة الإبرة والإقتصاد* (72)، الصفحات 205 - 246.

بلقاضي أسيا. (2020). دراسة قياسية لمحددات الطلب السياحي الدولية : مقارنة بين تونس والجزائر (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سطيف: جامعة فرحات عباس.

بن شوك وهيبة. (2018). محدثات الطلب السياحي الدولي في الجزائر نمذجة الجاذبية باستعمال بيانات البائل للفترة 2000 - 2016 (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بومرداس: جامعة أمحمد بوقرة.

سراب إلياس، و وآخرون. (2002). *تسويق الخدمات السياحية*. الأردن: دار المسيرة للتسويق والتوزيع.

سمر رهي الرحبي. (2004). *الإدارة السياحية الحديثة*. عمان، الاردن: الأكاديميون للنشر والتوزيع.

عبد العزيز ابو نبعة. (2005). *تسويق الخدمات المتخصصة* (الإصدار 1). عمان: الوراق للنشر والتوزيع.

عصام حسن الصعدي. (2009). *الدلالة والإرشاد السياحي* (الإصدار 1). الأردن: دار الراية للنشر والتوزيع.

علي فلاح الزغبي. (2013). *التسويق السياحي والفندقي: مجل صناعة السياحة والفندقة* (الإصدار الأولى). عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

مثنى طه الحوري، و إسماعيل محمد علي الدباغ. (2000). *إقتصاديات السفر والسياحة* (الإصدار 1). الأردن: الوراق للنشر والتوزيع.

محمد عبيدات. (2000). *التسويق السياحي: مدخل سلوكي* (الإصدار الأولى). عمان: دار وائل للنشر.

الملاحق:

الطلب السياحي ومعدلات البطالة في الجزائر في

الجدول : يمثل معطيات
الفترة بين 1995 - 2021

	DT	EM
1995	520000	31.8
1996	605000	28.5
1997	635000	25.4
1998	678000	26.6
1999	749000	28.3
2000	866000	29.8
2001	901000	27.3
2002	988000	25.9
2003	1166000	23.7
2004	1234000	17.6
2005	1443000	15.3
2006	1638000	12.3
2007	1743000	13.8
2008	1772000	11.3
2009	1912000	10.2
2010	2070000	10
2011	2395000	10
2012	2634000	11
2013	2733000	9.8
2014	2301000	10.2
2015	1710000	11.2
2016	2039000	10.2
2017	2451000	10.3
2018	2657000	10.4
2019	2371000	10.5
2020	591000	12.2
2021	600000	11.7

المصدر: بيانات البنك الدولي