

عقود التجارة الدولية كآلية لدفع التجارة الخارجية في القطاع السياحي

International trade contracts as a mechanism to boost foreign trade in the tourism sector

د.بن داود سفيان^{1*} ؛ أ. فاطمة الزهراء لوصاديجامعة زيان عاشور - الجلفة ؛ الجزائر ، sof.ben2015@gmail.comجامعة جيلالي بونعامة - خميس مليانة ؛ الجزائر ، fz07645@gmail.com

تاريخ النشر: 2020/06/30

تاريخ القبول: 2020/06/20

تاريخ الاستلام: 2020 /05/25

ملخص:

أصبح قطاع السياحة في وقتنا أحد أهم القطاعات التي تحض بأولوية في الاقتصاديات المتطورة إلى جانب الصناعة والفلاحة، والجزائر كدولة تعتمد في الأساس على إيرادات المحروقات في ميزانيتها العامة، أصبحت تواجه العديد من التحديات في هذا المجال من أجل صياغة إستراتيجية للتنويع الاقتصادي لخلق الثروة خارج مجال البترول وتحقيق أهداف التنمية المستدامة، من خلال بعث الاستثمار السياحي خاصة في إطار عقود التجارة الدولية والانفتاح على الاقتصاد العالمي والتجارة الخارجية

الكلمات المفتاحية: قطاع السياحة، استثمار السياحي، عقود التجارة الدولية، التجارة الخارجية .

رموز JEL: L83 ، F11 ، F10.

Résumé:

Le secteur de l'économie a devenu actuellement parmi les plus importants et le plus prioritaires dans les grandes économies à part l'industrie et l'agriculture. L'Algérie comme un pays qui considère le secteur pétrolière comme les seules sources des revenus publics, pousse le gouvernement d'établir une stratégie de la diversification économique pour la création des richesses hors hydrocarbure et la réalisation des objectifs de développement durable, par l'investissement, et surtout l'ouverture à l'économie mondiale et le commerce international.

Mots clé: secteur de tourisme, investissement touristique, contrats de commerce international, commerce extérieur

(JEL) Classification : L83 ، F11 ، F10.

I- مقدمة:

يعد الاستثمار في المجال السياحي من أهم صور الاستثمار في وقتنا الراهن، وخصوصا في بلادنا، لما تزخر به من إمكانات غير محدودة ضمن مساحة شاسعة، حيث أن هذا النوع تعول عليه العديد من الدول وبالخصوص الأكثر تأثرا بتداعيات الأزمة الاقتصادية الأخيرة، ومن أجل تجسيد إستراتيجية حقيقية في هذا الشأن في بلادنا، لابد من مراعاة خصوصيات كل منطقة وتحديد الإمكانيات المتاحة والنهوض بحزم عن طريق التجسيد الجاد، وتشجيع الاستثمار الأجنبي المباشر والاتحاد على أساليب التعاقد الدولي التي تم إقرارها وخاصة الموجهة لفائدة الدول النامية والتي تخدم الاتفاقيات الاورو متوسطة المبرمة ما بين هذه الدول. وعلى هذا الأساس يمكن طرح التساؤل التالي: " إلى أي مدى وصل إليه نظام التعاقد التجاري الدولي الهادف لترقية السياحة في الدول النامية، وما مكانة هذه العقود في الاقتصاد الجزائري؟ " .

* المؤلف المرسل: د.بن داود سفيان ، sof.ben2015@gmail.com

المحور الأول: الاستثمار الأجنبي المباشر في قطاع السياحة

الفرع الأول: مفاهيم أساسية حول السياحة:

1. تعريف السياحة :

كان أول تعريف للسياحة سنة 1905 للألماني "Jobert feuler"، جاء فيه: "السياحة بالمفهوم الحديث هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث، والأساس منها الحصول على الاستجمام وتغيير المحيط الذي يعيش فيه الإنسان، الوعي الثقافي المنبثق لتذوق جمال الطبيعة ونشوة الاستمتاع بجمال الطبيعة (مرسي الحريري، ص 18).

تعرف السياحة على أنها: " نشاط من الأنشطة التي تتعلق بخروج الفرد عن الوسط الذي يقيم فيه ولمدة لا تتجاوز السنة متواصلة لغرض الترفيه والاستمتاع أو غيرها على ألا تكون مرتبطة بممارسة نشاط بهدف الحصول على الدخل " (عشي صليحة، ص: 04).

وعرفها كارابيهانيسكر: " السياحة هي مجموعة العلاقات والأعمال التي تكون بالتنقل وإقامة الأفراد خارج مقر سكنهم اليومي، حيث أن هذا التنقل لا يدخل

النشاط الإنساني المريح (Ahmed Tessa, p121.) .

2. خصائص السياحة :

تتضح من خلال التعاريف السابقة أن السياحة لديها عدة خصائص وهي كالآتي:

- أنها من أهم القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدرا رئيسيا للدخل الوطني في الاقتصاديات الحديثة، لأنها تمثل منظومة متكاملة من الأنشطة المختلفة.
- نطاق المنافسة التي يتحرك فيه القطاع السياحي يمتد إلى خارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة، لهذا فهو يتأثر بالتغيرات التي تطرأ على البيئة العالمية.
- مقومات العرض السياحي تتميز بالندرة الشديدة والحساسية الشديدة للتغيرات التي تطرأ على قطاعات الأخرى في المجتمع، سواء تعلق الأمر بالإمكانيات الطبيعية التي تتمتع بها الدولة، الموروثات الحضارية القديمة والحديثة أو بالمكتسبات الحضارية المعاصرة من بنى أساسية وخدمات تكميلية.
- السوق المستهدف لقطاع السياحة هو سوق متنوع الخصائص والانتماءات والأنماط السلوكية، لأنه يمتد من مواطني الدولة الواحدة إلى مواطني الدول الأخرى.

كل فئات المجتمع تساهم في تشكيل الطابع أو الصورة المميزة لمزيج الخدمات السياحية المقدمة للسائح من طرف الدولة، لأن كلها تشترك في تقديم الخدمات السياحية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

- أثر هذا القطاع على القطاعات الأخرى يأخذ طابع تأثير المضاعف أي أن هذا الأثر يكون مركبا ومتوسعا بصفة دائمة.

- عدم إمكانية احتكار المقومات السياحية في الكثير من الأحيان خاصة بالنسبة لبعض المقومات السياحية النادرة، إضافة إلى صعوبة القيام بإنتاج سلع سياحية بديلة كما تنشأ السياحة من الحاجة للحصول على الراحة والترفيه (مرسي الحريري، ص: 18).

الفرع الثاني: تأثير السياحة على النواحي الاقتصادية، الاجتماعية، ومقوماتها الأساسية:

يمكن شرح مختلف تأثيرات السياحة على النواحي الاقتصادية والاجتماعية، كما يلي: (زايد مراد، 2010).

أولا: تأثير السياحة على النواحي الاقتصادية :

تعتمد العديد من الدول في اقتصادياتها على السياحة لما لها من مزايا اقتصادية تساهم في رفع مستوى المعيشة وزيادة الرخاء في الدول سواء كانت صناعية أو نامية ومن مزاياها نذكر:

- زيادة الدخل بالعملة الصعبة نتيجة بيع الخدمات السياحية؛
- مساعدة السياحة في زيادة النشاط الاقتصادي نتيجة الزيادة المترتبة على السياحة في الدخول للأسر والأفراد؛
- تشكل السياحة قطاعا تصديريا، يحضر المستهلك إليه دون الحاجة إلى العمليات التجارية الدولية؛
- تمثل السياحة جزءا من المعاملات غير المنظورة في الميزان التجاري؛
- تعمل السياحة على زيادة التنمية في المناطق التي لم تستغل سياحيا، فنتجها السياحة إلى المناطق ذات الخصائص الطبيعية، والمناخية الفريدة، والتي غالبا ما تكون محرومة من العمران؛
- تعمل السياحة على زيادة الإنتاج، والاستهلاك على حد سواء؛ وبهذا تميل الأسعار إلى الارتفاع، نتيجة ارتفاع مستوى المعيشة، وزيادة الطلب على أنواع من الخدمات والسلع
- تساهم السياحة في زيادة فرص الاستثمار الوطني، والأجنبي؛
- تساهم السياحة في توفير فرص عمل؛
- تنشيط السياحة قطاع النقل.

ثانيا - تأثير السياحة على النواحي الاجتماعية:

1. الآثار الاجتماعية :

أبدت العديد من الدول اهتمامها بالتأثيرات الاجتماعية للسياحة على البلدان المضيفة، ومواطنيها، خاصة وأنها أدركت الاختلاف الشاسع في العادات، والتقاليد لدى السائحين، والقيم السائدة في مجتمعاتهم؛ وتأتي هذه التأثيرات نتيجة الاحتكاك، والاختلاط بين السائحين والسكان؛ وعليه، صار من مصلحة الدولة المضيفة، وضع سياسة سياحية شاملة، تجمع بين ثقافتها وثقافة السائح، لغرض تقليص الفجوة السيكولوجية بين الحياة غير الاعتيادية للسياح، والحياة الاعتيادية للمجتمع المضيف.

و من بين أهم الآثار الاجتماعية نذكر ما يلي:

- تعميق العلاقات بين السائحين ومواطني الدول المضيفة مما يساعد على اكتشاف ثقافات وعادات وتقاليد الأمم وبالتالي إزالة الحواجز الاجتماعية بين الشعوب وتحقيق التعاون (أشرف صبحي، 1997، ص 22)

ثالثا - المقومات الأساسية للسياحة:

ترتكز السياحة على مقومات بعضها طبيعي والآخر بشري ومادي، نذكر منها ما يلي (معراج هواري

وجروات محمد، 2004، ص 22)

أ.المقومات الطبيعية: وتمثل كل الظروف المناخية وتمايز الفصول، مناطق دافئة، حمامات معدنية ... أي كل مظاهر جذب السياح.

ب.المقومات البشرية: وتتمثل في الجوانب التاريخية، كالأثار، المعالم، الشواهد، الأطلال، الفنون الشعبية بطبوعها المختلفة، الثقافات والعادات لدى السكان .

ت.المقومات المالية والخدمة: وتتمثل في مدى توافر البنى التحتية، كالمطارات النقل البري والجوي، ومدى تطور مختلف القطاعات الصناعية، التجارية، البنوك، العمران ...الخ، ومدى توافر الخدمات المكملة كالبريد، الإطعام، الفنادق، المقاهي، مراكز الترفيه والتسلية. كما تعتمد السياحة على قدرات الدول المختلفة على تشجيع السياحة بما تقدمه من تسهيلات ومستوى للأسعار، والترويج في مختلف وسائل الإعلام على جذب السائحين، مواصلات سهلة، أمن واستقرار ورعاية صحية كاملة وحسن معاملة وقدرة على إبراز جميع الجوانب والخصوصيات التي تهتم السائحين بمختلف فئاتهم ورغباتهم.

المحور الثاني: الاستثمار في قطاع السياحة :

الفرع الأول: مفاهيم أساسية حول الاستثمار الأجنبي السياحي:

أولاً - تعريف الاستثمار السياحي: يقصد بهذا النوع من الاستثمار أن يوجه الاستثمار جزءاً أو كلاً من أمواله التي بحوزته في الفرص الاستثمارية السياحية، ويعتبر الاستثمار السياحي جزءاً من الاستثمارات الإجمالية للدول وهو ما يخصص من رؤوس الأموال لتمويل مشاريع القطاع السياحي، ومما يشجع على الاستثمار أن الحركة السياحية العالمية تطورت بشكل واسع فخلال العشرين سنة الأخيرة تضاعف عدد المسافرين والسياح في العالم من 700 مليون فرد إلى 1.6 مليار فرد سنوياً. (محسن حاكم، ص: 277) .

عند التطرق إلى الاستثمار السياحي يتبادر للأذهان أنه يتمثل في عملية إنشاء الفنادق، لكن الحقيقة الاستثمار السياحي يشمل العديد من الأنشطة المرتبطة بقطاع السياحة. فالاستثمار هو عملية بناء الفنادق ووسائل الإقامة المشابهة وكذلك عملية إنشاء أو تجديد المنشآت القاعدية مثل تهيئة الأقاليم، التزويد بالماء والطاقة، منشآت القاعدية اللازمة لقطاع النقل والاتصالات (الطرق، المطارات، الموانئ، الهاتف...) وأنظمة الصرف الصحي (R. LANQUAR, 1994, P51) .

ويعد الاستثمار السياحي من الأنشطة الواعدة التي تتيح فرصاً استثمارية قادرة على المنافسة في سوق السياحة العالمية، ذلك أن رواج صناعة السياحة يؤثر بشكل مباشر على اقتصاديات الدول، ونمو الصناعات والأنشطة المرتبطة بصناعاتها.

ثانياً - أنواع الاستثمار السياحي: يوجد نوعان من الاستثمار السياحي المباشر وغير المباشر وهما: (محسن حاكم، ص 278).

1. الاستثمار السياحي المباشر: يشير الاستثمار السياحي المباشر إلى عملية توظيف أموال غير وطنية يملكها أفراد من جنسيات عربية أو أجنبية وفق قوانين الاستثمار السائدة في الدول التي يتحقق فيها الاستثمار وحسب الاتفاقيات التي تجرى بين طرفين وهم الدولة المضيفة والمستثمر وربما تسمح له هذه الاتفاقيات بإدارة استثماراته من بلده بواسطة وكلاء أو مديرين يختارهم بنفسه أما عن كون الاستثمار سياحي فهو أن يكون توظيف الأموال في قطاع السياحة فالمستثمر يقدم رأس المال وتقدم الدولة المضيفة التسهيلات اللازمة الأخرى لهذا الاستثمار في المواقع السياحية والأثرية والتاريخية والدينية، وطالما هو استثمار فهو ينطوي على أفق زمني طويل لأنه استثمار في موجودات ثابتة ذات عمر اقتصادي طويل الأجل .

2. الاستثمار السياحي غير المباشر: يمكن للمستثمر الأجنبي أن يستثمر أمواله في البلد المضيف، كأن يكون في الأوراق المالية (الأسهم والسندات) أو قروض لشركات دون أن يكون له حق في إدارة الشركة ويسمى هذا النوع استثمار غير مباشر.

ويتم ذلك من خلال تأسيس شركات سياحية تتولى إقامة المنشآت السياحية في المواقع الأثرية والتاريخية والدينية من قبل قطاع الخاص وطرح أسهم وسندات في سوق الأوراق المالية داخل الدولة أو خارجها وبالتالي تمكين المستثمر الأجنبي المساهمة في استثمارات هذه الشركات من أجل دعم قطاع السياحة).

ثالثا - مقومات الاستثمار السياحي: هناك عدة مقومات وأبرزها ما يلي: (الجلاد أحمد، 2002، ص 43).

1 البيئة السياسية: يقصد بالبيئة السياسية وجود نظام سياسي مستقر وموقف القوى السياسية من المشروعات الاقتصادية، فالبعض منها يعد محددًا ولاسيما إذا كانت تدخلاتها واسعة وليس لها حدود ولذلك اعتبرت دولا غير مستقرة وفيها مخاطر سياسية تواجه الاستثمارات .

2 الاستقرار الأمني: يحتاج المستثمر الى بيئة آمنة ذات استقرار أمني واضح وبعكسه فان عدم الاستقرار الأمني يعد كامل دفع لهروب رأس المال الى خارج الوطن والبحث عن بيئة مستقرة.

3 البيئة الضريبية المناسبة: بالنظر لما تشكله التشريعات الضريبية من محدد أمام اتساع وانتشار الاستثمارات الضريبية قد تشكل نسبة مرتفعة يتم حسمها من التدفقات النقدية المتوقعة من المشروعات الاقتصادية المقترحة، لذا فان البيئة الضريبية المناسبة هي تشجيع هذه الاستثمارات بإعفاءات ضريبية محددة بزمن معين.

4 البيئة الاقتصادية: هي وجود اقتصاد مستقر لا توجد فيه مشكلات اقتصادية كإنخفاض الإنتاج وارتفاع التكاليف وزيادة الطلب دون وجود إنتاج مقابل هذا الطلب أو وجود عرض دون وجود طلب.....الخ من مشكلات غير محسوبة، وجود مثل هذه المشكلات يخلق أمام المستثمر بيئة غير آمنة اقتصاديا.

5 وجود مدخرات: المدخرات هي ما يفيض عن حاجة المستهلك أو تنازله عن استهلاك حالي أملا في الحصول عائد جيد عن استثمار مدخراته في المستقبل ويحتاج ذلك الى دعم وإسناد من السياسة المالية للدولة بشكل عام.

6 تشريعات قانونية ومالية: تساهم في تسهيل مهمة المستثمر كالسماح بالاستيراد لتلبية احتياجات ومتطلبات المشروع الاستثماري المقترح أو تصدير ما ينتج الى الأسواق التي يراها المستثمر وأية تسهيلات مالية ومصرفية.

7 الأسواق المالية: هي الموقع التي يتم التعامل فيها بالأوراق المالية سواء كانت هذه الأوراق أسهم أو سندات أو أوراق تجارية، وتحتاج الأسواق المالية أن يوفر لها كل مقومات لتسهيل على المستثمر وتحقيق غاياته ومتطلباته.

الفرع الثاني: الآثار المختلفة للاستثمار في السياحة :

أولاً- الأثر المضاعف للاستثمار السياحي وتحقيق التوازن الاقتصادي:

1. الأثر المضاعف للاستثمار السياحي: يفترض هذا المضاعف أن جزءاً من الاستثمار يتم تحفيزه بزيادة الدخل ويسمى بالاستثمار المستحث. وعليه، فالدخل السياحي الأولي يتم توزيعه على عناصر الإنتاج التي شاركت في تقديم المنتج السياحي والتي تقوم بدورها بإنفاقه على السلع والخدمات الوطنية في الداخل وبالتالي يتولد دخل جديد لمنتجات السلع والخدمات، ولكن هؤلاء المنتجين لا يحتفظون بهذه المداخيل كاملة، بل ينفقون جزءاً كبيراً منها على مختلف السلع والخدمات مما يحدث زيادة جديدة في الدخل وهكذا إلى أن يتلاشى أثر هذا الدخل السياحي الأولي. وكلما انتقل الدخل السياحي من يد إلى يد لينفق من جديد، اتضح أثر السياحة على الاقتصاد الوطني، فتحويل القدرة الشرائية السياحية إلى موارد ومصروفات تكون أثر السياحة على تنمية الاقتصاد (كامل محمود، 1975، ص 79)

2. الأثر على تحقيق التوازن الاقتصادي: في واقع الأمر هناك أسباب عديدة يمكن إيجازها فيما يلي: (كامل محمود، ص 79)

السبب الأول: يتمثل في توجه هذه الدول إلى الاهتمام بالزراعة، واستخراج المعادن، والصناعات التحويلية باعتبارها أنشطة أساسية تدفع إلى النمو الاقتصادي وتزيد الدخل عن طريق تصدير السلع، واعتبار أن السياحة وبعض الخدمات الأخرى ضمن الصناعات غير الأساسية. وهذه وجهة نظر قد تكون خاطئة لأن السياحة نوع خاص من الخدمات يعمل على تنشيط بعض فروع الاقتصاد الوطني؛

السبب الثاني: أن كثير من الدول تفتقر إلى بيانات كاملة وشاملة حول النشاط السياحي، خاصة السياحة الداخلية منها؛

السبب الثالث: صعوبة تحديد الجزء من الإنتاج المستهلك من طرف السياح، وهذا نظراً لتعدد منتجات السياحة وتنوعها (النقل، الإقامة، الوجبات، الترويح، التنزه، مبيعات التجزئة)....

ثانيا - الاستثمار في السياحة عامل لتطوير المناطق المتأخرة والمناطق الريفية:

تعاني بعض المناطق والجهات من التخلف والتأخر مقارنة بمناطق أخرى سواءً من الناحية الصناعية أو الفلاحية أو حتى الخدمية، والسؤال المطروح بالنسبة لهذه المناطق يتعلق بمدى قدرة النشاط السياحي على بعث تطور وتقدم فيها، لذلك يتوجب على السلطات المحلية والدولة التفكير بجدية في كيفية تطويرها وإعداد برامج سياحية منممة تساهم في تحقيق التوازن الاقتصادي والاجتماعي بين مختلف المناطق .

وبالتالي تتحول هذه المناطق تدريجيا إلى مناطق سياحية تدفع بالسلطات العمومية والمستثمرين الخواص إلى إعداد برامج تهيئة عمرانية مناسبة لنمط النشاط السياحي وبالتالي تحقيق مختلف الآثار الاقتصادية السابقة الذكر.

أما فيما يخص المناطق الريفية فإن السياحة الخضراء وسياحة المناطق الطبيعية أصبحت من متطلبات العصر الحديث من أجل تحقيق راحة الأفراد والقضاء على الملل والروتين والإعياء الناجم عن الحياة العملية في المدن لذا تعتبر المناطق الريفية بمناظرها الطبيعية فرصة حقيقية لتطويرها من خلال النشاط السياحي.

ثالثا - الاستثمار في السياحة عامل لنقل التقنيات التكنولوجية:

إن لعملية نقل التكنولوجيا، خاصة من طرف الشركات الأجنبية آثار إيجابية وأخرى سلبية، وتتمحور حول جملة من النقاط نذكر منها:

1. الآثار الإيجابية: تحقق الشركات الأجنبية درجة من التقدم التكنولوجي، وذلك من خلال: (ماهر أحمد وأبو قحف عبد السلام، ص 18 - 19).

- نقل فنون وأنظمة الإدارة الحديثة بالفنادق وغيرها من المنشآت السياحية؛
- إدخال تجهيزات حديثة ومتطورة من آلات ومعدات جديدة يمكن استخدامها في تسهيل الخدمات أو إنتاج السلع الصناعية لأغراض سياحية ؛
- تطوير وتحسين طرق العمل الحالية في الأنشطة السياحية؛
- القيام ببحوث التنمية والتحديث في مجالات مختلفة للنشاط السياحي؛
- إمكانية التقليد من طرف الشركات الوطنية لهذه الشركات في طرق بيع الخدمات السياحية وفي تطبيق نظم الإدارة الحديثة؛

- وجود هذه الشركات يفرض على الشركات الوطنية جوا تنافسيا من أجل ضمان استمرارها في السوق.

وتجدر الإشارة إلى أن مدى نجاح الشركات الأجنبية في تحقيق المزايا المذكورة يستلزم من الحكومة وضع عدد من الضوابط لممارسة هذه الشركات لأنشطتها المختلفة، كما توجد بدائل أخرى خلاف الاستثمار الأجنبي في

مجال السياحة تكون أكثر فعالية في نقل التكنولوجيا الحديثة منها: عقود الإدارة وإنشاء المشروعات السياحية حتى مرحلة الإنتاج أو تقديم الخدمة وتسويقها.

2. الآثار السلبية: كما أن لتواجد هذه الشركات الأجنبية آثار سلبية نذكر منها ما يلي:

- عدم تلاؤم المستوى التكنولوجي الذي تجلبه هذه الشركات مع التغيرات البيئية داخل الدولة المضيفة، تكلفة التكنولوجيا.

- الآثار السلبية على استقلالية الدولة والآثار السلبية على مشروعات الدولة.

رابعاً- الاستثمار السياحي لتنمية المهارات الإدارية وخلق طبقة جديدة من المديرين:

إن وجود الشركات الأجنبية في مجال السياحة يمكن أن يؤدي إلى تطوير وتحسين أنظمة وفنون الإدارة في هذا القطاع، وتبرز أهمية العقود الإدارية بصفة خاصة في هذا الشأن كأسلوب لنقل التقنيات التكنولوجية في مجال إدارة الفنادق وخير مثال على ذلك ما هو مطبق بالنسبة لسلسلة فنادق هيليتون في جميع أنحاء العالم، كما أن سعي الدول إلى إنشاء صناعة سياحية طلب منها إيجاد خبرات ومهارات إدارية وفنية مما يدفعها إلى خلق المدارس والمعاهد المتخصصة، ومراكز للبحوث وإرسال بعثات إلى الخارج. (ماهر أحمد وأبو قحف عبد السلام، ص 30).

خامساً- الأثر على خلق وتنمية العلاقات بين القطاعات الاقتصادية والخدمية وقطاع السياحة:

إن التوسع في إنشاء المشروعات السياحية وكذلك تطوير المشروعات الحالية بإمكانه أن يحقق إلى درجة معينة نوعاً من التكامل الرأسي الأمامي والخلفي: الأول نحو سوق تقديم الخدمة أو السلعة، أما الثاني فيكون نحو المادة الخام المستخدمة أو الأنشطة المساعدة واللازمة لتقديم الخدمة أو السلعة إلى السوق، بالإضافة إلى التكامل الأفقي الذي يتمثل في دخول المؤسسة السياحية في إنجاز نوع محدد من النشاطات مثل التوسع في إنشاء الفنادق.

ويحدث هذا التكامل بين قطاع السياحة والقطاعات الاقتصادية الأخرى بافتراض زيادة المشاريع السياحية؛ حيث أن هذا يتبعه ظهور مشروعات جديدة في قطاعات أخرى؛ وهذا لمواجهة الزيادة في عدد السائحين. ونستطيع أن نطبق هذه الحالة على قطاع النقل؛ فزيادة عدد السياح ينتج طلب جديد على الحافلات السياحية؛ مما يؤدي إلى الزيادة في إنتاجها، وكذلك الزيادة في عدد المطاعم، والزيادة في إنتاج المواد الغذائية...، والمخطط التالي يوضح لنا هذا التكامل:

وتنتج عدة منافع من علاقات التكامل التي تنتج بين مختلف المشروعات السياحية والأنشطة الاقتصادية الداخلية والخدمية الأخرى، ويمكن تلخيص هذه المنافع في: (ماهر وأبو قحف، ص 22).

- تشجيع استثمار رؤوس الأموال الوطنية وتوجيهها نحو استثمارات جديدة ؛
- استغلال الموارد الطبيعية بشكل أفضل بسبب ظهور أنشطة جديدة ؛
- ارتفاع حصيلة الدولة من الإيرادات السيادية والجبائية مما يمكنها من خلق مناصب شغل جديدة وذلك بخلق مشروعات جديدة؛
- تطوير وتوسيع القطاعات الخدمية الأخرى كقطاع النقل البري، الجوي، البحري وقطاع الصناعات الغذائية وغيرها من القطاعات.

سادسا: أثر السياسات النقدية على الاستثمار السياحي:

تتعدد الأطراف التي تتأثر بسعر العملة وتغيراتها كما يلي:

❖ **على السائح الدولي:** إن سعر العملة المناسب يمكن أن يحفز السائح إلى الذهاب في رحلة سياحية بينما سعر العملة غير المناسب (المرتفع) قد يحد من خروج السائح أو حتى تغيير الوجهة المقصودة، وقد كان لارتفاع عملة اليورو مقارنة بالدولار الأمريكي إلى غاية سنة 1999 دورا كبيرا في ارتفاع عدد السياح الأوروبيين نحو أمريكا، وبعد ارتفاع سعر الدولار مقابل اليورو كانت النتائج عكسية أي ارتفاع عدد السياح المتوجهين من أمريكا إلى أوروبا، أما بالنسبة لبقية الدول المستقبلية خاصة، فإن الحفاظ على عملة منخفضة يضمن بقاء الميزان السياحي موجبا وتحقيق فائض بالنسبة للإيرادات مقابل المصاريف.

❖ **المؤسسات السياحية:** إذا كانت هذه المؤسسات تقوم بعملية الاستثمار المباشر في الخارج، فإنها بالطبع تفضل الاستثمار في الدول التي يكون سعر صرفها مناسب، أما إذا كانت هذه المؤسسات تقوم بعملية إنتاج الخدمات السياحية فإنها معرضة بقوة إلى أخطار تقلبات العملة، كما أنها تتحمل تكاليف عالية لاسيما تكاليف الطاقة التي يتم دفعها بالدولار كثير التقلب في الأسواق العالمية ولذلك فإن المؤسسات السياحية تلجأ إلى أربع طرق حماية وهي:

- اختيار العملة الوطنية كعملة دفع (facturation): وبالتالي فإن الشريك التجاري هو الذي سيتحمل مخاطر تقلبات العملة أي يجب أن تكون لدى المؤسسة السياحية القدرة على فرض عملتها.
- الدفع المسبق (Couverture du comptant): يتم شراء مباشرة العملات اللازمة للصفقات المبرمة أي تجميد الخزينة وهذا الحل يعتبر صعب التطبيق.
- الدفع الآجل (Couverture à terme): تقوم المؤسسة بإبرام عقد شراء العملة لأجل بسعر أعلى من السعر الحالي، وتقوم بتسديد عملاته في وقت التسليم وبالسعر المسبق (prévue) المتفق عليه.
- عملية التحويل (L'option de change): حيث تعتبر كعقد ضمان يتضمن: سعر الصرف، المبلغ، العلاوات والضمانات، وعلاوة الضمان عبارة عن نسبة من المبلغ، حيث يخسرها الزبون في حالة ارتفاع أو انخفاض سعر

الدولار ففي حالة ارتفاع الدولار فإن المؤسسة تقوم بهذه العملية وتستفيد من تغطية غير محدودة، أما في حالة انخفاض أسعار الدولار فإنها لا تقوم بهذه العملية وتشتري وفق الدفع الفوري (Achète au comptant) (جون بيير لوزاتو جيوتار، ص ص 183-184).

المحور الثالث: عقود التجارة الدولية كآلية للاستثمار الأجنبي المباشر خارج قطاع المحروقات (القطاع السياحي)

الفرع الأول: عقود إدارة الأعمال كآلية للاستثمار الأجنبي المباشر في القطاع السياحي :

أولاً: تعريف عقد إدارة الأعمال الدولية ونشأته :

عقد إدارة الأعمال أو عقد التسيير هو ذلك العقد الذي بموجبه يضمن المالك أو المسير كل أو بعض من أملاكه ليضعها تحت تصرف شخص آخر يسمى المسير، ويمنحه سلطة القيام بأي عمل مادي وقانوني لحسابه، وهذا من أجل تامين هذه الأملاك (Kahloula .M , 2006 , P .39).

أما **Merl**، فعرفه على أنه: " اتفاق بين شركة مالكة للعقار والتجهيزات الخاصة بنشاط المؤسسة، تعهد التسيير لشركة أخرى متخصصة في النشاط المرغوب ممارسته، يكون لديها قدر مهم من الخبرة، المعرفة الفنية والمهارة "، ويرى بأن هذا العقد الجديد يمنح للشركة المسيرة سلطة الادارة ورقابة الاستغلال، ويدفع لها على هذا الأساس الأجرة على شكل نسبة بصيغة معينة (CUIF. P-Fr , 2004, p .22)

2.نشأة عقد التسيير:

عرف القاموس الأنجلو أمريكي نظام **Trust**، كأداة مميزة للتسيير ولتأمين ممتلكات الغير، وهو عبارة عن نظام يسمح لشخص معين إعطاء أملاكه لشخص آخر بهدف تسييرها، ولهذا النظام وظائف متعددة في مختلف فروع القانون الانجليزي، وهو أداة لنقل الملكية بين الأحياء أو بسبب الوفاة (CUIF. P-Fr , 2004, p .45)

إن عقد التسيير هو حديث الظهور، وهذا ما يفسره قلة الاجتهاد القضائي بشأنه، إضافة إلى ذلك فإن هنالك أنواع أخرى من عقود التسيير تستخدم في الأعمال في التجارة الدولية، ة بالتالي فهي لا تخضع للاختصاص القضائي الوطني، مثل عقد التسيير البحري، عقد تسيير الفنادق ... وفي ما يتعلق بالأحكام الصادرة لم تعترف بأن عقد التسيير هو عقد خاص، بينما نجد أنها بدأت تتقبل خصوصية عقد التسيير الخاص بمحفظه القيم المنقولة منذ سنة 1971، وعموما نجد أغلبية الاجتهاد القضائي في هذا الشأن (CUIF. P-Fr, p .45)

ثانيا - خصوصيات عقد التسيير :

1. عقد التسيير يحول تحويل السلطات :

لا بد في الواقع من فحص ما إذا كان عقد التسيير يتلاءم مع القواعد التي تسري على الشركات، وبالأخص شركات المساهمة، والمسألة تتعلق إذا ما كانت شركات المساهمة تستطيع تفويض لشركة أخرى جزءا من الصلاحيات التي أقرها القانون لأجهزتها، الجواب هنا حساس، والقانون لا يضع حلا مباشرا لهذه الإشكالية، حيث أن مثل هذا العقد بالنظام القانوني الخاص بشركة المساهمة. (Kahloula ,2006,P 45)

أ.حظر التفويضات العامة للسلطات :

عقد التسيير يمنح المسير صلاحيات واسعة لتسيير ورقابة واستغلال الوحدة الاقتصادية، يقوم بعملية التوظيف وكذا تسريح العمال، يقوم بالتفاوض وإبرام العقود وإدارة المحاسبة، وبموجبه يفوض المسير إدارة الوحدة الاقتصادية والمطلوب منه تسيير هذه الوحدة المستقلة، نفس الحال بالنسبة لما هو مطلوب من رئيس مجلس الإدارة لشركة المساهمة بإدارة الشركة، ويمكن القول أن التفويض العام الممنوح للمسير يعد باطلا، ويلغي السلطة الممنوحة لرئيس مجلس الإدارة، أو رئيس مجلس المديرين في شركة المساهمة، حيث يؤخذ منه هذا الدور الأساسي، وهذا التفويض قد يمس بتنظيم شركة المساهمة المحدد من طرف القانون، حيث يعتبر بمثابة التنازل عن السلطة لصالح الغير (TORBEY .K , 2002,p 764).

ب. تفويض السلطات غير صالحة في عقد التسيير :

تحرم الشركة المالكة من كل إمكانية إعادة استرجاع سلطاتها وقت ما تشاء، حيث أن عقد التسيير لا يمكن إلغاؤه إلا بتراضي الأطراف المتعاقدة، أو لسبب شرعي معترف به لذا القضاء، أو مناسبة لتطبيق الشروط الخاصة المنصوصة في العقد، وهذا ما يجعلنا نستنتج استحالة إقامة عقد التسيير في شركة المساهمة، وهذا نظرا لوجود عائقين حيال ذلك، حيث أن المدير العام لا يمكن أن يكون إلا شخصا طبيعيا لاعتبارات الوظيفة التي جعلت منها قاعدة عامة من جهة، ومن جهة ثانية فإن تنظيم السلطات في شركات المساهمة يتعارض مع إمكانية منح تفويض عام مثلما يقتضيه عقد التسيير للغير (TORBEY .K , p 206).

ت. تطبيق نظرية المدير الواقعي على المسير :

من أهم السمات لعقد التسيير هو منح التسيير والإدارة من شركة إلى شركة أخرى، وهذا يعد أكثر من تدخل، فهو تحويل للتسيير، وعلى هذا الأساس لا يمكن إلا منح صفة المدير الواقعي على المسير، نظرا لأسباب التالية (TORBEY .K , p 295) :

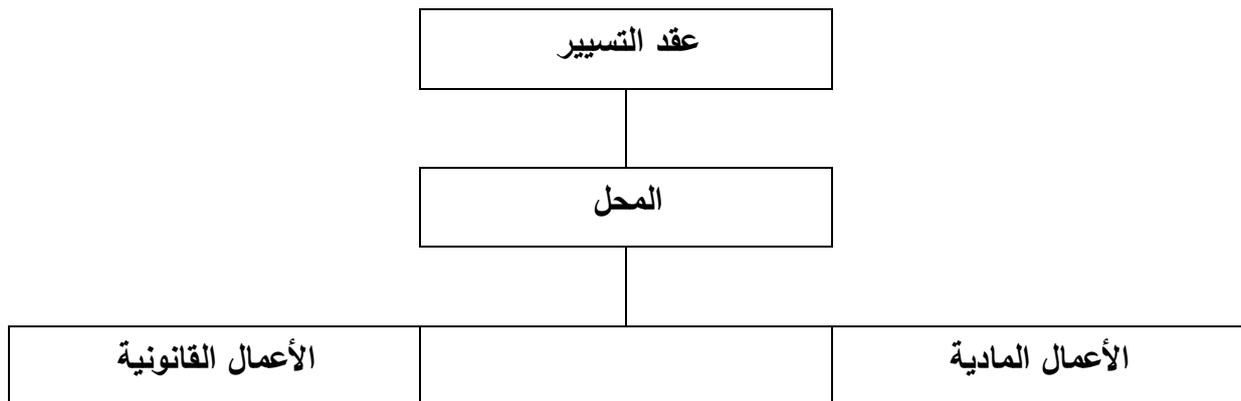
- الشركة التي تدير مؤسستها، دائما ما تمتلك أنظمة للتسيير، لكن بلا صلاحيات؛
 - لا يمكن منح صفة المدير القانوني للشركة المسيرة، حيث أن هذا الأخير يتم تعيينه من طرف الشركة، ويكون مزودا بالسلطات القانونية.
- مما سبق يمكن القول أن عقد التسيير كافي للتكليف الفعلي للإدارة الواقعية، حيث أن المسير الذي يكتسب هذه الصفة، قد تكون النتائج بالنسبة إليه معتبرة وخاصة النتائج المالية منها، إذا فصفة الشركة الواقعية تجعل من الشركة المسيرة في وضعية سيئة، وقد تحد من فعالية العقد (TORBEY .K, p 297).

2. عقد التسيير يحقق الفصل بين سلطة التسيير والمسؤولية:

يتمتع المسير في عقد التسيير بالسلطة دون تحمل أية مسؤولية، في حين نجد أن الشركة المالكة بالرغم من تجريدها من كافة الصلاحيات إلا أنها تتعرض للمسؤولية عن كافة الأخطاء المرتبطة بالتسيير أو الاستغلال، وعلى هذا الأساس قد نجد في حالة تقسيم احتمالي للمسؤولية أن الشركة المسيرة عادة لا تكون مسؤولة، إلا في حالات سوء التسيير المتعمد، أو الإهمال بشكل فادح.

وفي ما يخص المسؤولية اتجاه الغير، هناك من يقترح إدراج بند ضمان الشركة المسيرة للشركة المالكة، خصوصا في ما يتعلق بالدعاوي القضائية المرفوعة من طرف الغير على عقد التسيير، إلا أنه ومن أجل عدم جعل تعويض جميع الأضرار الناتجة عن التسيير، فقط على عاتق المسير، لا بد أن يقتصر هذا البند على السلوك الخاطئ من طرف المسير، أما الأخطاء الخارجة عن هذا النطاق، والمتعلق بالمخاطر المرتبطة بكل نشاط، لا بد أن يتم تحميلها للشركة المالك .

الشكل رقم 01: يوضح مخطط عقد التسيير



Source: Z.F.CHELLAL, Th, les transformations du droit des obligations algeriens, « le contrat de .management » th . de doctorat université de LILL 2 – droit et santé , p. 124

الفرع الثاني: عقد تحويل الفاتورة كأحد صور الاستثمار الأجنبي المباشر في السياحة

يمكن أن نذكر التعاريف التالية: (بن طلحة صليحة و معوشي بوعلام، 2006، ص 20)

عقد تحويل الفاتورة هو عقد تقوم بمقتضاه مؤسسة متخصصة "Factor" بشراء الحقوق المملوكة من مورد، هو البائع على زبائنه (المحليين أو الأجانب)، وهو المشتري، وهذا مقابل الخدمات المستفاد منها، وهو أيضا مجموعة حلول عامة لتسيير المدينين، حيث يتم تحويل الفواتير إلى مؤسسة متخصصة "Factor" التي تقوم بالإدارة، المراقبة، تمويل، وتغطية خطر عدم التسديد.

ويمكن تعريفه على أنه تقنية تمويل حقوق قصيرة المدى، حيث تقوم مؤسسة بالتخلي على كل حقوقها، (الفواتير) إلى شركة عقد تحويل الفاتورة "Factor" الذي يختلف عن البنك، وهي غالبا فرع من بنك كبير، تقوم هذه الأخيرة بتغطية الفواتير، متابعة المدينين، التحصيل تأمين المتابعة القضائية في حالة عدم الدفع .

أما حسب المشرع الجزائري، فعقد تحويل الفاتورة أو الفاكورينغ، هو "عقد تحل بمقتضاه شركة متخصصة تسمى وسيط محل زبونها المسمى المنتمي عندما تسدد فورا لهذا الأخير المبلغ التام لأجل محدد ناتج عن عقد، وتتكفل بتبعية عدم التسديد ذلك مقابل أجر". (المادة 543 مكرر 14 ق.ت.ج)

ب.مراحل إبرام عقد تحويل الفاتورة: حيث تمر الفاتورة بعدة مراحل عددها سبعة في إطار عقد تحويل الفاتورة، وهذا ضمن مسار محدد مرتبط بسير عقد تحويل الفاتورة، تبدأ من تحريرها إلى غاية تغطيتها تماما (بن طلحة صليحة ومعوشي بوعلام، ص 21):

1) المرحلة الأولى: وهي مرحلة تحرير وإصدار الفاتورة، فعند تسليم السلع أو تقديم خدمة، تحرر فاتورة الزبون مع كتابة عبارة "تحول" على الفاتورة الذي يبين أن الفاتورة قد تم التنازل عليها لصالح شركة متخصصة في تحويل الفاتورة؛

2) المرحلة الثانية: ترسل نسخة من الفاتورة إلى شركة متخصصة في عقد تحويل الفاتورة مع بيان يوضح أن التسليم أو الخدمة تم تحقيقها؛

3) المرحلة الثالثة: تستلم شركة متخصصة في عقد تحويل الفاتورة التي تمولها خلال 48 ساعة بنسبة أقصاها 90% بما فيها الرسوم، سواء باستعمال شيك مصرفي أو سند لأمر؛

4) المرحلة الرابعة: إخبار الزبون بتاريخ الاستحقاق، وبأن الفاتورة سوف تسدد مباشرة في التاريخ المحدد إلى شركة متخصصة في عقد تحويل الفاتورة؛

(5) المرحلة الخامسة: تحصيل المبلغ من الزبون في تاريخ الاستحقاق المحدد ساففا لصالح الشركة المتخصصة في عقد تحويل الفاتورة؛

(6) المرحلة السادسة: تقوم الشركة المتخصصة في عقد تحويل الفاتورة بتسديد المبلغ المتبقي الغير ممول والتي نسبته لا تزيد على 10% إلى المورد البائع؛

(7) المرحلة السابعة: تغطية الفاتورة حيث أنه إذا لم يسدد الزبون قيمة الفاتورة في تاريخ الاستحقاق، هنا منه التسديد بصفة أخوية وإلا سوف يلجأ إلى القضاء؛

يمكن أن يتم تحويل الفاتورة بطريقة إلكترونية، هنا يكون استحقاقها خلال 24 ساعة، بهذه الطريقة لا تحول الفاتورة ولا البيان اللذان يبرران الحقوق الممولة. فالأساس في عقد تحويل الفاتورة أنه يتم التعاقد على تحويل الحقوق وضمنان تغطيتها سواء في منطقة جغرافية محددة أو لنشاط اقتصادي محدد محلي أو خاص بالتجارة الخارجية.

عموما يشمل العقد طرفين: واحد متخلي عن الحقوق، والآخر مشتري للحقوق يحدث من خلاله خلق اعتماد لصالح العميل الذي يدفع عُمولات لصالح البنك تتمثل في (بن طلحة صليحة ومعوشي بوعلام، ص 22):

- **عمولة التسيير:** وتخص تسيير الفواتير محاسيباً، انتقاء الزبائن، متابعة الزبائن، متابعة حساباتهم، ضمان حقوقهم، وتحصيلها، تتراوح عمولة التسيير بين 0.7% و 2.5% وبمعدل متوسط 1.5% من قيمة الحقوق المحولة بما فيها الرسوم، ومعدل عمولة التسيير مرتبط بعدة عناصر منها، رقم الأعمال المحقق، حجم المؤسسة، نوعية الزبائن وعددهم، نوع النشاط الاقتصادي للمؤسسة.

- **عمولة التمويل:** تخص الفوائد المدينة المتعامل بها في السوق النقدي، وهو معدل مطبق على التمويل المسبق الزبون خلال فترة معينة. يتغير معدل التمويل حسب العقد الموقع، نوعية الحقوق المتنازل عليها، حجم تلك الحقوق، طريقة تسديدها بشيك أو سند لأمر، فإذا كان شيكا فإن المعدل يتناسب مع القرض المصرفي، وإذا كان سند لأمر فالعمولة هي 1% سنوياً.

تهتم بعقد تحويل الفاتورة كل مؤسسة تعمل على تحسين وسائل تمويل قصيرة المدى وكذا على تسيير حساب زبائنها، ونظرا للأهمية التي يحظى بها عقد تحويل الفاتورة، فإنه يخص كل المؤسسات ذات المهن الحرة والمستقلة، بحيث تستجيب هذه التقنية لمتطلبات المؤسسات التي تتميز:

- بمرحلة نمو مرتفعة؛
- بموسم متطور؛

- بمرحلة استثمار مهمة؛
- بإرادة منح آجال للدفع لزيائنها؛
- بالرغبة في التخلي على تسيير حساب زيائنها.

نظرا لتلك لأهمية عقد تحويل الفاتورة في تمويل وتحصيل الحقوق وضمان عدم الدفع من المديتين، وفي إطار الإصلاحات المصرفية، سعت الجزائر لتحديث القطاع المصرفي عن طريق التفكير في استعمال تقنيات تمويل جديدة التي منها عقد تحويل الفاتورة، وفعلا فقد ذكر القانون التجاري الجزائري المتمم والمعدل الصادر في سنة 1993، حيث أعتبر عقد تحويل الفاتورة عقد بين زبون تسمى "متنازل له" وشركة متخصصة تسمى "عميل" يتم فيها تنازل الأول على حقوقه لصالح الثاني ويتحمل هذا الأخير خطر عدم التسديد.

ت.الخدمات التي يقتضيها عقد تحويل الفاتورة :

من أهم هذه الخدمات نذكر ما يلي: (RIPERT.G et ROBLOT.R, 2004, p.334)

- توفير الخدمات الائتمانية للطرف الأجنبي عن أطراف العقد وهو المورد الذي يقوم ببيع سلعة ومنتجات معينة للعميل؛
- كما أنها تقوم بتقديم خدمات التسيير التجاري ذات الأهمية، وهي خدمات خاضعة لحقوق المنتمي، حيث يقوم الوسيط بمسك وإدارة دفاتر المبيعات الآجلة للمورد بالإضافة إلى قيد الفواتير الواردة ثم إعادة إرسالها للمشتريين مع كشوف لحساباتهم والقيام بأعمال التحصيل لمستحقاته لدى الغير في أجل الاستحقاق؛
- تقوم الشركة الوسيطة بإعداد البيانات الإحصائية المتعلقة بالمبيعات ومديني المورد ونسب التحصيل والديون المشكوك فيها، إضافة إلى أعمال أخرى...؛
- عقد يتمكن بمقتضاه المستأجر من استعمال واستغلال الأصول المؤجرة التي يحتاجها، دون الحاجة إلى شراءها أو تملكها خلال مدة طويلة نسبيا تعادل العمر الاقتصادي للأصل، أو تقاربها مقابل قيمة إيجارية متفق عليها في العقد، كما قد يتضمن خيار تملك الأصل في نهاية مدة العقد، بالإضافة إلى التزام المستأجر بالصيانة والتأمين خلال مدة العقد.

الفرع الثالث: عقد الفرانشايز كوسيلة لتحقيق الاستثمار الأجنبي المباشر للخدمات السياحية:

أولاً- تعريف عقد الفرانشايز :

عرفه الاتحاد الفرنسي للفرانشايز الذي أعاد النظر في سنة 1987 بقانون في المناقبية في الفرانشايز، بما يأتي :
"طريق تعاون بين مشروع المانح Franchisor من جهة، وبين مشروع أو عدة مشاريع للممنوح له

Franchisée من جهة أخرى"، وهو يفترض فيما يخص المشروع المعروف بالفرنشايز: (الحديدي ياسر، 2006، ص.19)

- ملكية مركز رئيسي، اسم تجاري، شعار، نماذج وصور، ماركة صناعة، تجارة أو خدمة، كذلك المعرفة الفنية والمساعدة التقنية؛
- منتجات /أو خدمات: معروفة بصورة مبتكرة ونوعية موحدة (مجربة سابقا) وموضوعة بشكل ثابت بالاستعمال والمراقبة.

وكمثال للإيضاح: شبكة مطاعم (أ) أنتجت وجبة جديدة استحسنتها الجمهور، وبعد انتشار هذه الوجبة واكتسابها السمعة الجيدة وبعد انتشارها وشهرتها القائمة على الدعاية والتسويق الجيدين، أقبل الجمهور عليها. فإذا رغبت الشركة (أ) في تطوير حصتها في السوق ورغبتها في توسيع دائرة نشاطها دون أن يشكل ذلك عبئاً مالياً على نفقاتها الرأسمالية، فأمامها خياران: الأول يتمثل بقيامها بتمويل مراكز أخرى وبنائها وتشغيلها وذلك لبيع منتجاتها، وما يترتب على هذا الخيار من إمكانية فشل هذا المشروع بالإضافة إلى التكاليف الباهظة التي سيتكبدها المشروع، أما الخيار الثاني فيتمثل بلجوء هذه الشركة لبيع الامتياز لمن يقوم بالمهمة بالنيابة عنها، بحيث يترتب على هذا الخيار فوائد تعود على كلا الطرفين: (العوفي، بن عبد الله صالح، 1998، ص 44)

- ملكية مركز رئيسي، اسم تجاري، شعار، نماذج وصور، ماركة صناعة، تجارة أو خدمة، كذلك المعرفة الفنية والمساعدة التقنية؛
- مجموعة منتجات و/أو خدمات: معروفة بصورة مبتكرة ونوعية موحدة (مجربة سابقا) وموضوعة بشكل ثابت بالاستعمال والمراقبة.

ثانياً - أنواع عقود الفرنشايز والنماذج المختلفة لإدارته: يمكن التصنيف بين ما يلي:

✓ فرنشايز التصنيع: يعتمد هذا النوع من الفرنشايز بشكل أساسي على نقل المعرفة الفنية اللازمة لتصنيع المنتجات أو تجميعها من المانح إلى الممنوح له، إذ يقوم الممنوح له بتصنيع السلعة التي تحمل العلامة وتوزيعها، مستعينا في ذلك بخبرات المانح، الذي يحدد نماذج قياسية ومواصفات يجب مراعاتها. (الصغير وحسام الدين عبد الغني، 1993، ص 64).

✓ فرنشايز التوزيع: وكثيرا ما يتفق هذا النوع من الفرنشايز في كثير من الوجوه مع عقد امتياز البيع التجاري، وهذا ما دفع جانب من الفقه الفرنسي أن يقرر أن عقد الفرنشايز ليس في حقيقته إلا الشكل أو النموذج الأمريكي لعقد امتياز البيع (الصغير وحسام الدين، 1993، ص 66)

✓ فرنشايز البنيان التجاري: يعد هذا النوع من الفرنشايز أقرب الأنواع لعقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية، ولذلك يطلق عليه أيضا عقد الترخيص.² يستخدم هذا النوع من الفرنشايز في أنشطة كثيرة، أهمها: الفنادق، والكافيتريات...

إضافة إلى أنواع أخرى في مجالات أكثر شيوعا في وقتنا الحالي، حيث نجد فرنشايز الخدماتي فرنشايز الاستثماري .

الفرع الرابع: أساليب الاستثمار الأجنبي المباشر لقطاع السياحة في الجزائر:

ولأجل بلوغ أهداف الخوصصة السياحية استندت الجزائر على عدة تقنيات لخوصصة المؤسسات السياحية هي:

23. الاكتتاب في رأس المال: يتمثل في بيع الدولة لجزء من الأسهم التي تمتلكها في المؤسسات السياحية، والهدف من البيع الجزئي للأسهم هو إمكانية الرقابة على المؤسسة السياحية الخاضعة للخوصصة - بيع الأصول للمستثمرين والمستخدمين الذين تتوفر فيهم الكفاءة والخبرة في مجال السياحة وقد قامت مؤسسة السياحة موريتي والنادي السياحي الجزائري بإتباع هذه الطريقة.

1. الاستثمار المباشر عن طريق التنازل:

وتمثلت في العرض الفردي للمشاريع الفندقية التي هي في طور الإنجاز أو في طريق الانتهاء من خلال مناقصة وطنية ودولية لبيعها وتمس خمس فنادق مرتبة في الجدول التالي:

الجدول رقم 01: المرحلة الأولى لخوصصة الفنادق في الجزائر عن طريق التنازل :

المشروع	التصنيف	عدد الأسرة	نوع المنتج	سبة الانجاز
الفندق الدولي لمطار الجزائر العاصمة	4 نجوم	660	حظري	90%
فندق اللوس بالوادي	3 نجوم	300	صحراوي	98%
فندق بجاية	3 نجوم	300	حظري	50%
فندق المسيلة	نجمتين	300	حظري	85%
فندق شاطوناف بوهران	4 نجوم	600	حظري	60%

المصدر: وزارة السياحة (مديرية الإحصائيات).

نلاحظ من خلال الجدول أنه في المرحلة الأولى من خصوصية المؤسسات السياحية، والتي بدأت بالعرض المباشر للبيع للخوادم، لم تسفر على أي تنازل لأسباب مختلفة .

2. الاستثمار في السياحة عن طريق عقود إدارة الأعمال أو التسيير :

بعد صدور القانون رقم 89/01 المؤرخ في 07/02/1989 والمتضمن المبادئ العامة التي تحكم عقود التسيير قامت الحكومة بعدة تجارب في مجال خصوصية القطاع السياحي ومنها: تجربة مجمع أكور (groupe accor) وهو مجمع فرنسي له شهرة عالمية، بدأ التعامل مع الجزائر من خلال إبرام عقدين للتسيير هما: (رحي كريمة، ص12)

- عقد التسيير مع مؤسسة التسيير السياحي للوسط (فندق سوفيتال) سنة 1992 ؛
- عقد التسيير مع مؤسسة التسيير السياحي للوسط (فندق مطار الجزائر مركز سنة 2000)
- وتم الحفاظ على استمرار العقدين إلى وقتنا الحالي، وقد استطاع مجمع أكور أن يقدم عدة خدمات خاصة فيما يتعلق بفندق سوفيتال فيما يتعلق بالتسيير الجيد والفعال- . تجربة مجمع فلامينكو (L'expérience de groupe flamengo) وهو مجمع إسباني يعمل في إطار النشاط السياحي والفندقي، حيث قام هذا المجمع بإبرام عقدين من عقود التسيير هما: .
- عقد مع فندق الرياض (مؤسسة التسيير السياحي سيدي فرج) ؛
- عقد مع فندق الزينيين (مؤسس ة التسيير السياحي لتلمسان) إلا أن مجمع فلامينكو فشل في الاستمرار نظرا للأسباب التالية:
- غياب الخبرة وكذا ضعف اتصالاته الدولية وشبكات الترويجية للسياحة على المستوى الدولي.

تجربة مجمع هيلتون (L'expérience de groupe Hilton): : قام مجمع هيلتون بإبرام عقد تسيير سنة 1993 يخص فندق الجزائر الدولي، وكانت المؤسسة الجزائرية ساحلي الطرف الثاني في العقد، وهي مؤسسة مختلطة ما بين المؤسسة الجزائرية (Safax) والمؤسسة الكورية دايو (Daewoo)، ولم يستمر هذا العقد طويلا وتم فسخه نظرا للمشاكل الأمنية المتدهورة، بالإضافة إلى ضعف مداخيل الفندق، وخلال سنة 2000 عاود مجمع فلامينكو إبرام عقد مع شركة دايو، وقد واجه تطبيق الخصوصية السياحية مجموعة من العقبات منها:

- مشكل تقييم المؤسسات العمومية، نظرا لضعف التقييم المحاسبي وغياب التראה في الوثائق المحاسبية ؛
 - غياب السوق المالي الذي يعمل على زيادة المدخرات لأجل الاستثمار؛
 - نقص رؤوس الأموال لدى المستثمرين ؛
 - غياب بنك معلومات سياحي بغية تسهيل عملية الخوصصة؛
 - الموقف المعارض لعملية الخوصصة، خوفا من تدهور الوضع الاجتماعي للعمال.
- 3.الاكتتاب العام كأسلوب لخوصصة مؤسسة تسيير فندق الأوراسي:**

تعتبر هذه المؤسسة من المؤسسات الرائدة في القطاع الخدماتي، حيث استطاعت أن تكون من بين المؤسسات الأولى المدمجة في البورصة، لقد تم تحويل ملكية مؤسسة تسيير فندق الأوراسي إلى الشركة القابضة للخدمات بموجب المرسوم 25-95 المتعلق بتسيير الأموال التجارية للدولة، وبموجب ذلك قامت المؤسسة برفع رأسمالها في إطار تدعيم قدراتها المالية، عن طريق إدماج فرق إعادة التقييم، حيث أصبح رأسمالها يعادل 1.5 مليار دينار جزائري .ولتنفيذ برنامج الخوصصة المسطر من طرف الدولة والرامي إلى تنشيط بورصة الجزائر تقرر في بداية سنة 1999 طرح جزء من رأس مال المؤسسة بنسبة 20% للاكتتاب العام، وهو ما يعادل مليون سهم بقيمة اسمية 250 دينار للسهم حيث تكفلت بهذه المهمة مؤسسة الراشد المالي. ولتوضيح وضعية المؤسسة التي دخلت إلى بورصة الجزائر بتاريخ 14 فيفري 2000، فإنه من الأفضل الاستعانة بالبطاقة الفنية الآتية: (محمد زرقون، 2010، ص 157)

- اسم الشركة وغرضها الاجتماعي: مؤسسة تسيير فندق الأوراسي
- رأس المال الاجتماعي: شركة ذات أسهم برأسمال اجتماعي 1,5 مليار دينار جزائري
- طبيعة العملية: العرض العمومي للبيع بأسعار ثابتة بنسبة 20% من رأسمالها الاجتماعي أي ما يعادل 1.2 مليون سهم
- عدد المساهمين الجدد: 10800 مساهم جديد المساهم الرئيسي: الشركة العمومية القابضة للخدمات بنسبة 80 %
- العملية المنجزة: عرض عمومي لبيع 1.2 مليون سهم اسمي بقيمة 250 دج للسهم وبسعر إصدار 400 دج للسهم
- تاريخ العرض: من 15 جوان إلى 15 جويلية 1999

- تأشيرة لجنة تنظيم ومراقبة عمليات البورصة: التأشيرة رقم 99/01 بتاريخ 24 ماي 1998 تاريخ الدخول إلى البورصة: 20 جانفي 2000
- تاريخ أول تسعيرة في البورصة: 14 فيفري 1999
- 4. عقود الفرنشايز: تمت العديد من هذه العقود خاصة مع أكبر السلاسل الفندقية المعروفة بما فيها: شيراطون، هوليداي، هيلتون، رونيسونس...

III - الطريقة والأدوات

تم الاعتماد على النهج الوصفي التحليلي في تحليل البيانات، مع الإشارة إلى تحليل بعض الأرقام والإحصائيات المستمدة من مصادر رسمية والمتمثلة في وزارة السياحة، وكذا مراجع رسمية في ما يخص تاريخ الجزائر من حيث الخصوصية والاستثمار في المجال السياحي، وهذا كله من أجل إعطاء نظرة واقعية وشاملة حول الاستثمار السياحي في الجزائر، الإمكانيات والتحديات التي من الممكن أن تجعله يحتل المرتبة الأولى من حيث الإيرادات خارج قطاع المحروقات .

IV - النتائج ومناقشتها:

من خلال النتائج التي تشير إلى أن الوضع الاستثماري في الجزائر خارج قطاع المحروقات وخاصة السياحي مازال تشوبه العديد من المعوقات والعقبات ومن ذلك يمكن تقديم الاقتراحات والتوصيات الآتية:

- ضرورة الاهتمام بكافة أنواع السياحة المتوقعة وبالخصوص الأكثر إقبالا من طرف السياح سواء الداخليين والخارجيين بحسب الأولويات (شاطئية، جبلية، الحمامات...)؛
- العمل على إقامة شركات جديدة في إطار تدويل الاستثمار السياحي وخاصة ضرورة الأخذ بنتائج أنواع من الشركات وتفعيل ذات الأثر الإيجابي وعلى عكس ذلك تجنب الشركات ذات الأثر السلبي من خلال إجراء دراسات في هذا الشأن .
- تفعيل دور التحسيس حول أهمية الاستثمار خارج قطاع المحروقات بشكل عام والاستثمار السياحي على وجه الخصوص من خلال العديد من الآليات سواء عبر الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار أو من خلال ندوات وملتقيات علمية على مستوى الجامعات والمجتمع المدني.

- اعتماد تحفيزات ومزايا جديدة في إطار قانون الاستثمار تخص الاستثمار خارج قطاع المحروقات بما فيها الاستثمار في المجال السياحي .

V- الخلاصة :

يمكن القول في الأخير إن الاستثمار في المجال السياحي أصبح ضرورة حتمية لكل الدول مهما كان مستواها في التقدم والنمو، خصوصا لما تتطلبه الاقتصاديات الجديدة المبنية على العولمة واقتصاد التنمية، الذي يتطلب التنوع وتعدد النشاطات وتكاملها، لتحقيق الأهداف العامة وخصوصا رفع مستوى الرفاهية الاجتماعية، والجزائر اليوم أكثر بحاجة إلى هذا النوع من الاستثمار لمواجهة الظروف الصعبة الحالية، والسعي نحو الانفتاح أكثر في التجارة الخارجية والحصول على إيرادات خارج قطاع المحروقات.

VII - الإحالات والمراجع :

1. أشرف صبحي عبد العاطي، السياحة صناعة المستقبل، دار ومكتبة الإسراء، مصر، 1997.
2. الجلال أحمد، السياحة المتواصلة البيئية، عالم الكتاب، الطبعة الأولى، مصر، 2002.
3. الحديدي ياسر عقد الامتياز التجاري، دار الفكر العربي، عمان، 2006 .
4. العوفي، بن عبد الله صالح، المبادئ القانونية في صياغة عقود التجارة الدولية، معهد الإدارة العامة، 1998.
5. الصغير، حسام الدين، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، بدون ذكر دار النشر، القاهرة، 1993.
6. بن طلحة صليحة، معوشي بوعلام
7. دور عقد تحويل الفاتورة في تمويل وتحصيل الحقوق، الملتقى الدولي حول سياسات التمويل وأثرها على الاقتصاديات والمؤسسات: دراسة حالة الجزائر والدول النامية، بسكرة، 21 - 22 نوفمبر 2006.
8. صليحة عش، الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر، تونس والمغرب، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة حاج لخضر، باتنة، 2010 - 2011.
9. كامل محمود، السياحة الحديثة علما وتطبيقا، الهيئة العلمية المصرية للكتاب، مصر، 1975.
10. معراج هوري، محمد سليمان جروات، مقال حول السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية العالمية: حالة الاقتصاد الجزائري، مجلة الباحث، العدد 1، 2004.

11. ماهر أحمد، أبو قحف عبد السلام، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، المكتب العربي الحديث، ط. 2، الإسكندرية.

12. مرسى الحريري محمد، جغرافية السياحة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1999

13. زرقون محمد، انعكاسات إستراتيجية الخوصصة على الوضعية المالية للمؤسسة الاقتصادية، مجلة الباحث - عدد 07، جامعة ورقلة، جوان 2010 .

المراجع باللغة الأجنبية:

- 1 Ahmed Tessa, économie touristique et management du territoire, Alger ,1993.
- 2 CUIF. P-Fr , le contrat de gestion , préf L ,AYNES, edition economica, 2004 .
- 3 Kahloula .M , A propose du contrat de management entreprise de gestion touristique de Tlemcen (E.G.T.T) , flamingo international, Tlemcen , N° 04/2006
- 4 LANQUAR. R, L'économie du tourisme, série que sais-je, n° 2005, Presse universitaire de France, 1994, RIPERT.G, et ROBLOT.R, traité de droit commerciale, 17 èm édition, Paris, 2004.
- 5 TORBEY .K , les contrats de franchise et de management à l'épreuve du droit des sociétés, étude de droit francais et de droit libanais, préf (Ph) MERLE ,LGDJ, Paris, 2002

مواقع انترنت:

www.ahlubai .online.com : حاكم محسن محمد، دور الاستثمار السياحي العربي والأجنبي في دعم الاقتصاد العراقي: دراسة تطبيقية في محافظة كربلاء، جامعة أهل البيت .