

واقع التنافسية السياحية في الدول العربية

The reality of tourism competitiveness in the Arab countries

عبد الحفيظ مسكين

جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل (الجزائر)، meskine@univ-jijel.dz

تاريخ النشر: 2023/05/20

تاريخ القبول: 2023/04/28

تاريخ الاستلام: 2023/03/16

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز واقع السياحة في الدول العربية ومقوماتها التنافسية ومستوى أدائها، وذلك من خلال تقييمها بالاعتماد على مؤشرات التنافسية السياحية، التي من خلالها تم تسليط الضوء على ترتيب السياحة العربية عالميا وعربيا، وسياسات وبيئة السياحة والبنية التحتية ومختلف الموارد الطبيعية والثقافية التي تبرز المميزات السياحية لكل دولة، وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي.

وقد خلصت الدراسة إلى تزايد الاهتمام بالقطاع السياحي عالميا والعربية خاصة، حيث شهد نموا كبيرا في السنوات الأخيرة، وامتلاك الدول العربية لمقومات السياحة، غير أن هناك ضعف مواكبة للسياحة العربية للتطورات العالمية، وتدني مستوى الأمن والاستراتيجيات التنموية، وضعف البنية التحتية، وعليه نقترح دعم الأنشطة المكمل للسياحة، وتشجيع الاستثمار في المجال السياحي، وتنشيط الإعلام الذي يدعم السياحة العربية.

كلمات مفتاحية: السياحة، التنافسية السياحية، التنافسية السياحية العربية، مؤشرات التنافسية السياحية.

تصنيف JEL: L83، F63.

Abstract:

In This study aimed to highlight the reality of tourism in the Arab countries, its competitiveness and the level of performance, by evaluating it based on tourism competitiveness indicators, through which the ranking of Arab tourism globally and in the Arab world was highlighted.

The study concluded that there is a growing interest in the tourism sector globally and in the Arab world in particular, as it has witnessed significant growth in recent years, and the Arab countries have the potential for tourism. Complementing tourism, encouraging investment in the tourism field, and activating the media that supports Arab tourism.

Keywords: Tourism, tourism competitiveness, Arab tourism competitiveness, Tourism competitiveness indicators,

JEL Classification: L83، F63

1 مقدمة:

عرفت اقتصاديات العديد من الدول قفزة انتقالية نتيجة التحولات الاقتصادية الجديدة، مما جعل جل الدول تولي اهتماما كبيرا لقطاع الخدمات، ومن بين أهم القطاعات نجد القطاع السياحي الذي يعد مصدرا هاما لتعزيز الاقتصاديات. فقد أصبحت السياحة تلعب دورا هاما في عملية التنمية الاقتصادية، وتزداد الأهمية الاقتصادية للسياحة باعتبارها قادرة على جلب رؤوس الأموال الأجنبية وتوفير مناصب عمل إضافية مما يؤدي إلى تخفيض نسب البطالة والمساهمة في زيادة الناتج المحلي الإجمالي. وباعتبار الدول العربية تتوفر على موارد سياحية ومواقع جغرافية وحضارات تاريخية عريقة ومتميزة، فهي قادرة على استقطاب السياح من مختلف دول العالم، وهذا ما جعل هذه الأخيرة في تنافس سياحي مستمر من أجل احتلال الريادة في هذا المجال. لقد سعت الدول العربية في الآونة الأخيرة إلى تحسين مستوى أداؤها عربيا وعالميا، وعززت جهودها في توفير مختلف العناصر الضرورية للسياحة وما يصاحبها من الأنشطة المحفزة للمستثمرين في القطاع السياحي، ومحاولة استقطاب أكبر قدر ممكن من السياح والمستثمرين في هذا الميدان.

أصبح الاتجاه المتزايد نحو السياحة المستدامة ذا أهمية متزايدة للتنافسية الدول العربية في السوق العالمية، وهذا يشمل تعزيز الممارسات السياحية الجاذبة التي تقلل من الآثار السلبية على البيئة والمجتمعات المحلية، يمكن أن يؤدي إلى تطوير مبادرات السياحة المستدامة إلى تعزيز جاذبية الوجهات، لاسيما للزوار الذين يعطون الأولوية لممارسات السياحة.

1.1 إشكالية البحث:

وتبعاً لما تقدم يدفعنا إلى طرح التساؤل الرئيسي الذي نسعى للإجابة عليه من خلال بحثنا في:

ما هو واقع التنافسية السياحية في الدول العربية؟

ويندرج تحت هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ ما هو واقع المنافسة السياحية للدول العربية حسب مؤشر البيئة التمكينية؟
- ✓ ما هو واقع المنافسة السياحية للدول العربية حسب مؤشر العوامل التمكينية في القطاع؟
- ✓ ما هو واقع المنافسة السياحية للدول العربية حسب مؤشر الموارد الطبيعية والبشرية؟
- ✓ ما هو واقع المنافسة السياحية للدول العربية حسب مؤشر البنية التحتية؟

2.1. فرضيات البحث:

للإجابة على التساؤل الرئيسي اعتمدنا على الفرضيات التالية:

- ✓ تعتبر بيئة الأعمال للدول العربية عامل محفز للسياحة العربية وتتصف بالأمن والملائمة ومواكبتها للتكنولوجيا المتطورة؛
- ✓ تعتبر السياحة العربية منفتحة دوليا ذات أسعار تنافسية جاذبة للسياح؛
- ✓ تتسم البنية التحتية والخدمات السياحية بالجودة في الدول العربية؛
- ✓ تمتلك الدول العربية ثروة طبيعية وتنوع ثقافي وتاريخي تساهم في تعزيز التنافسية السياحية العربية.

3.1. أهداف البحث:

تتمثل الأهداف الرئيسية للبحث في:

- ✓ تحديد المقاربة النظرية للسياحة والتنافسية السياحية؛
- ✓ عرض واقع التنافسية السياحية في الدول العربية؛

✓ 1. تحليل مؤشرات التنافسية السياحية في الدول العربية.

4.1. المنهج المتبع:

للإجابة على الإشكالية المطروحة اعتمدنا على المنهج الوصفي لتقديم مسح لمختلف المفاهيم المتعلقة بالسياحة والتنافسية السياحية، والمنهج التحليلي من أجل تحليل مؤشرات التنافسية السياحية.

وللإحاطة بمختلف جوانب الموضوع قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى محورين رئيسيين؛ هما:

✓ المقاربة النظرية للتنافسية السياحية؛

✓ التنافسية السياحية في الدول العربية.

2. المقاربة النظرية السياحية

نظرا للتطورات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي سيطرت على العالم في عصرنا الحالي حضى القطاع السياحي بأهمية متميزة وكبيرة مقارنة بباقي القطاعات، وهذه الأهمية لم تنشأ من العدم بل جاءت نظرا للعديد من العوامل من بينها تحرر تجارة الخدمات.

1.2. تعريف السياحة:

تعددت وتنوعت التعاريف المتعلقة بالسياحة وستتطرق لبعضها فيما يلي:

كانت السياحة تعني الحركة والسفر وقطع المسافات والعودة بمكان السكن الأصلي والسائح و ذلك الشخص الذي يقيم برغبته خارج مكان سكناه الأصلي دون أن يهدف إلى مكتسبات اقتصادية وعليه أن يصرف أموالا وفرها في مكان آخر.^أ

فقد عرف الألماني **Freuler Guyer** السياحة بأنها "ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء وإلى مولد ونمو الإحساس بجمال الطبيعة والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضاً إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعة الإنسانية"ⁱⁱ

وتعرف المنظمة العالمية للسياحة (WTO) السياحة "هي 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 دخل".ⁱⁱⁱ

2.2 أسس السياحة:

تبنى السياحة كغيرها من العلوم الأخرى على مجموعة من الأسس المتكاملة لقيام بهذا النشاط؛ وتتمثل هذه الأخيرة في:

1.2.2 الطلب السياحي:

هو المجموع الإجمالي لأعداد السياح الوافدين إلى المنطقة السياحية المواطنين منهم والأجانب.^{iv}

ويتميز الطلب السياحي بالخصائص التالية: المرونة؛ الحساسية؛ الزيادة المضطربة؛ عدم تجانس المستفيدين من الخدمات.

2.2.2 العرض السياحي:

هو رغبة المنتج بعرض السلع والخدمات للبيع في الأسواق مقابل ثمن معين وفي وقت معين.^v

يتميز العرض السياحي بالخصائص التالية:

✓ عدم المرونة؛

✓ استقلالية العناصر المكونة للعرض السياحي عن بعضها البعض؛

✓ السلع السياحية لا تنتقل إلى المستهلك.

✓

3.2.2 التسويق السياحي:

هو نشاط إداري يشمل توقع وإشباع الرغبات الآنية والمستقبلية للسائح بكفاءة أكبر وأفضل من الشركات أو المناطق السياحية المنافسة.^{vi}

4.2.2 الإنفاق السياحي:

ويشير إلى المبالغ المدفوعة مقابل حيازة السلع والخدمات الاستهلاكية، وكذلك الأشياء الثمينة لاستعمال الزائر، أو للتصرف فيها أثناء زيارته.^{vii}

5.2.2 الإيرادات السياحية:

هي كافة ما تحققه الدولة من إيرادات السائحين وما تحققه السياحة كنشاط اقتصادي وكوعاء ضريبي، وما يحققه الأفراد والشركات الوطنية والمؤسسات العمومية والخاصة في حقل السياحة والفنادق والطيران والملاحة نظير ما يؤدونه من الخدمات السياحية المختلفة.^{viii}

3.2 مقومات الجذب السياحي:

ترتكز السياحة على مجموعة من المقومات نذكر البعض منها فيما يلي:^{ix}

1.3.2 المقومات الطبيعية: تتمثل في كل الظروف المناخية وتمايز الفصول والمناطق الدافئة الحمامات المعدنية والنبات الطبيعي.

2.3.2 المقومات البشرية: وتتمثل في الجوانب التاريخية والدينية، الآثار، المعالم الشواهد، الأطلال الفنون الشعبية بطابعها المختلفة والعادات والثقافات لدى السكان.

3.3.2 المقومات المالية والخدمية:

تتمثل في مدى توافر البنى التحتية كالمطارات النقل البري والبحري، ومدى تطور مختلف القطاعات الصناعية، التجارية، البنوك، العمران... الخ، ومدى توفر الخدمات المكملة كالبريد، الإطعام، مراكز الترفيه والتسلية والتي تسمح ببقاء السائح في منطقة الإجازة في ظروف مريحة.

4.3.2 المقومات السياسية:

أي استقرار الوضع السياسي والحالة الأمنية داخل الدولة، كذلك ممثلة في مختلف التشريعات والتيسيرات السياحية.

4.2 الأهمية الاقتصادية للسياحة والعوامل المساعدة على انتشارها:

1.4.2 الأهمية الاقتصادية للسياحة:

يعتبر قطاع السياحة الركيزة الأساسية للتنمية من خلال الإسهام في الدخل الوطني خاصة على مستوى الدول النامية التي تزخر معظمها بموارد طبيعية ومتنوعة، فهي تمثل بديلا استراتيجيا للقطاعات الأخرى التي لا تمتلك فيها هذه الدول قدرات تنافسية كبيرة.^x

ويمكن إبراز الأهمية الاقتصادية للسياحة فيما يلي:

✓ خلق مناصب عمل دائمة: يرتبط القطاع السياحي بالعديد من القطاعات الأخرى التي تزوده بمختلف المستلزمات مما يجعله قادرا على خلق مناصب العمل الدائمة؛

✓ تدفق رؤوس الأموال الأجنبية: يساهم قطاع السياحة في توفير نسبة معينة من رأس المال الأجنبي؛

✓ **تحسين وضعيّة ميزان المدفوعات:** يعد قطاع السياحة صناعة تصديرية تساهم في تحسين رصيد ميزان المدفوعات نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في القطاعات السياحية، وكذا الإيرادات المتدفقة من السياح الأجانب الوافدين. ويوفر قطاع السياحة نوعين من فرص العمل في القطاع السياحي، إما فرص عمل مباشرة من خلال العمل في القطاع السياحي (فنادق؛ نقل سياحي؛ مدن تسليّة... الخ)، إما بطريقة غير مباشرة (كالعاملين في القطاعات الزراعية؛ الصناعية والخدمية الأخرى)، والمساهمة في تطوير السياحة وجعلها عامل جذب للسياح وما ينتج عن ذلك من استقطاب لرؤوس الأموال المحلية والأجنبية.

2.4.2 العوامل المساعدة على انتشار السياحة:

- كثيرة هي ومتعددة العوامل التي ساعدت في ترقية النشاط السياحي من أجل الوصول إلى ما هو عليه في وقتنا الحالي، حيث أن انتشار هذه الظاهرة وتوسعها الهائل بين مختلف المجتمعات لم ينشأ من الفراغ بل كان نتيجة لمجموعة من الأسباب يمكن ذكر بعض منها كما يلي: ^{xi}
- ✓ التمتع بالإجازات مدفوعة الأجر بعد ظهور العديد من قوانين العمل والتنظيم والتشريعات التي تحدد الإجازات المدفوعة الثمن؛
 - ✓ تقليل ساعات العمل بسبب دخول المكائن والآلات الحديثة، والتي أدت إلى زيادة أوقات الفراغ وأصبحت فرص السفر متوفرة بصورة أكبر؛
 - ✓ انتشار الأمن والسلام في العالم بسبب انتهاء الحروب؛
 - ✓ تطور وانتشار وسائل النقل سهل مجالات التنقل وقلل من مختلف الأخطار والمخاوف السابقة؛
 - ✓ زيادة الإنتاجية من خلال بحث المنتجين عن أسواق جديدة لتصريف منتجاتهم.

3. التنافسية السياحية في الدول العربية:

أصبحت التنافسية ضرورة ملحة لضمان استمرارية التنمية الاقتصادية وتحسين مستويات المعيشية للأفراد، وهذا المصطلح لا يزال غير دقيق بسبب اختلاف وجهات النظر المقدمة له من مختلف الهيئات الإقليمية المهتمة بهذا الموضوع، تختلف القدرة التنافسية للسياحة في الدول العربية حسب مجموعة من العوامل مثل الاستقرار السياسي، والسلامة والأمن، والبنية التحتية، والموارد الطبيعية والثقافية.

1.3 التنافسية السياحية:

ظهر الاهتمام بمفهوم التنافسية مع بداية التسعينات كنتاج للنظام الاقتصادي العالمي الجديد، وبرز مفهوم العولمة وكذلك التوجه العام لتطبيق اقتصاديات السوق، كما تشير الدراسات إلى أن التنافسية ليست هدفا في حد ذاته وإنما هي وسيلة لرفع الكفاءة وتحقيق التحسن والتنافسية المستدامة.

1.1.3 مفهوم التنافسية:

تعرف التنافسية على مستوى الدول بأنها المدى الذي من خلاله تنتج الدول وفي ظل شروط السوق الحرة والعادلة، منتجات وخدمات تنافس الأسواق العالمية، وفي نفس الوقت يتم تحقيق زيادة الدخل الحقيقي لأفرادها ومواطنيها على الأجل الطويل والمستدام.

وتعرف التنافسية على مستوى قطاع السياحة الكلي وفقا لمنهجية المعهد الدولي للتنمية والإدارة بكونها "تعظيم القيمة المضافة ومستوى الإنتاجية في قطاع السياحة والسفر من خلال جذب الاستثمارات في قطاع السياحة، كفاءة عمليات وصول

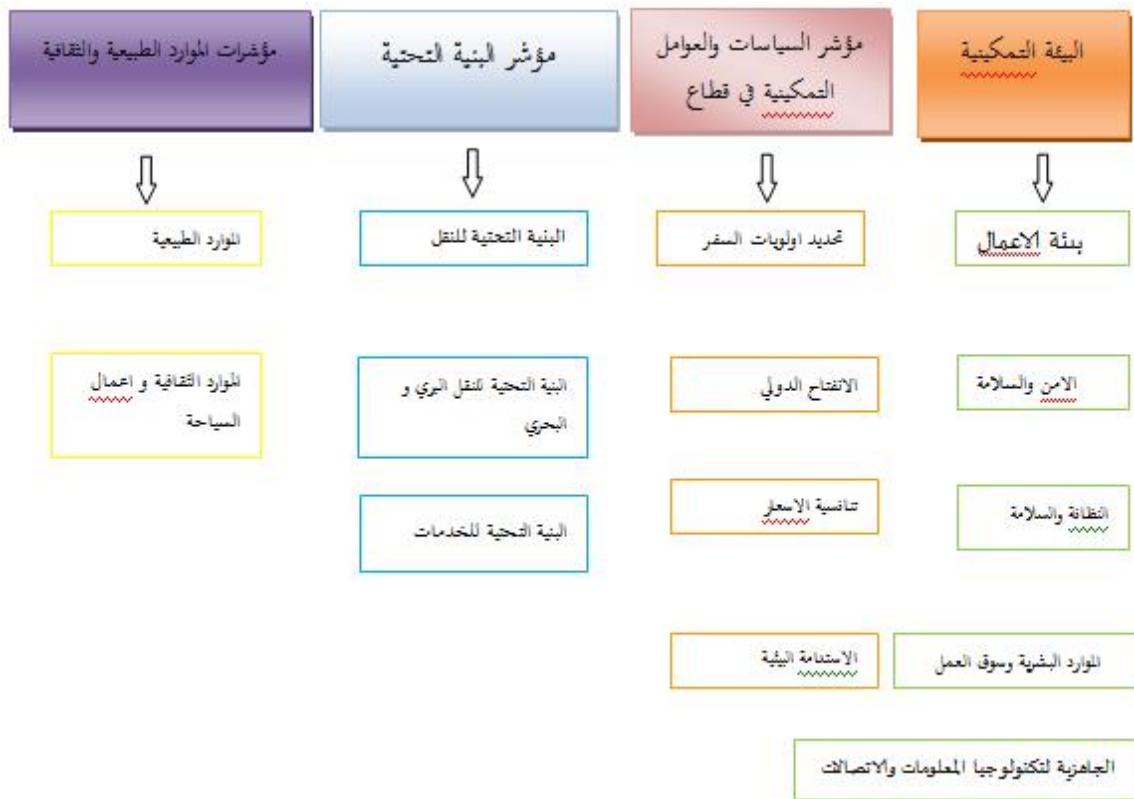
وعودة السياح، اختراق وتسويق البلد في عدد كبير من دول العالم وتحويل الميزة النسبية إلى ميزة تنافسية وتقديم خدمات سياحية ذات مستوى عال من التقنية والجودة يتماشى مع متطلبات العولمة".^{xii}

2.1.3 مفهوم التنافسية السياحية

تختلف التعاريف المقدمة لمصطلح التنافسية السياحية باختلاف الهيئات والمنظمات وباختلاف مستوياتها تعرف المنظمة العالمية للسياحة التنافسية السياحية باعتبارها "الزيادة في الإنتاج والتحسين في نوعية السلع والخدمات بما يرضي أذواق المستهلكين وقدرة البلد على توليد موارد وإمكانيات تتفوق بها على منافسيها في الأسواق العالمية".^{xiii} كذلك عرفت بأنها: قدرة المنشأة أو القطاع أو الدولة على تقديم منتجات سياحية بإمكانيات تتفوق على منافسيها في الأسواق المحلية والدولية دون دعم أو حماية حكومية بالإضافة إلى ارتفاع جودتها بما يرضي ويلبي حاجات ورغبات السياح.^{xiv}

2.3 مؤشرات التنافسية السياحية العربية:

الشكل رقم (01): مؤشرات تنافسية السياحة والسفر



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على إحصائيات المنتدى الاقتصادي العالمي <https://www.weforum.org>

سنة 2017 اصدر المنتدى الاقتصادي العالمي تقرير تنافسية السياحة والسفر، لعرض أهم مؤشرات تنافسية السياحة والسفر وعرض أهم الإنجازات والنتائج والقدرة التنافسية لدول العالم في قطاع السياحة والسفر، من خلال استخدام مؤشر التنافسية (TTCI)، الذي يقوم بقياس مجموعة من العوامل والسياسات التي تمكن الدول من التنمية المستدامة للسياحة والسفر وتعزيز القدرة التنافسية بين الدول.

تتضمن هذه المؤشرات مجموعة من العوامل التي تسهل على السائحين زيارة المنطقة العربية والاستمتاع بها، فوجود بيئة سياسية مستقرة مع انخفاض معدلات الجريمة أمر بالغ الأهمية لازدهار السياحة، فالسياح بحاجة للشعور بالأمان أثناء رحلاتهم،

ولا يمكن تحقيق ذلك إلا إذا كانت البيئة السياسية مستقرة، كذلك البنية التحتية الجيدة وأنظمة النقل ضرورية للسياحة قصد تمكينهم من التنقل بشكل مريح والوصول إلى الأماكن بسهولة، إضافة إلى التراث والمعالم الثقافية فالعالم العربي غني بالثقافة والتراث، ويوفر مجموعة كبيرة من المعالم السياحية كالمواقع التاريخية والمتاحف وعجائب الطبيعة وهي ضرورية لجذب السياح والمساعدة في بناء العلامة التجارية للمنطقة كوجهة سياحية مرغوبة.

الجدول رقم (01): ترتيب الدول العربية وفق المؤشرات الرئيسية للتنافسية للسياحة 2018

اسم الدولة	الترتيب عربيا	الترتيب دوليا	التغير منذ 2015	الأكثر تحسن
دولة الإمارات العربية المتحدة	1	29	5	
دولة قطر	2	47	4	
مملكة البحرين	3	60	0	
المملكة العربية السعودية	4	63	1	+1
المملكة المغربية	5	65	3	
سلطنة عمان	6	66	-1	
جمهورية مصر العربية	7	74	9	+9
المملكة الأردنية الهاشمية	8	75	2	
الجمهورية التونسية	9	87	-8	
الجمهورية اللبنانية	10	96	-2	
دولة الكويت	11	100	3	+3
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية	12	118	5	+5
الجمهورية الإسلامية الموريتانية	13	132	5	+5
الجمهورية اليمنية	14	136	2	+2

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات المنظمة العربية للسياحة، <https://www.arab-tourismorg.org>

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن دولة الإمارات العربية المتحدة المرتبة الأولى عربيا والمرتبة 29 دوليا في التنافسية السياحية، وقد تراجعت 5 مرات مقارنة بسنة 2015، تليها قطر في المرتبة 47 عالميا مع تراجع 4 مرات، لتأتي كل من الكويت؛ الجزائر؛ موريتانيا واليمن في المراتب العالمية 100؛ 118؛ 132 و 136 على التوالي وهذا يدل على ضعف وتأخر

تطور القطاع السياحي في الدول العربية.

وأهم ما ساعد الإمارات العربية المتحدة على حصولها على هذا الترتيب مقارنة بالدول العربية هو البنية التحتية المتطورة والسلامة والأمن والموارد الطبيعية والثقافية، وكذلك اهتمامها بالاستثمار في المجال السياحي خاصة الوجهات الترفيهية ذات المستوى العالمي مثل المتنزهات ومراكز التسوق والمهرجانات الثقافية، وخاصة دبي التي أصبحت وجهة رئيسية للسفر الفاخر والتسوق.

الجدول رقم (02): نتائج المؤشر الرئيسي الأول للسياحة والسفر بالدول العربية "البيئة التمكينية 2018"

اسم الدولة	بيئة العمل	الأمن والسلامة	الصحة والنظافة	الموارد البشرية وسوق العمل	جاهزية تكنولوجيا المعلومات
دولة الإمارات العربية المتحدة	5.9	6.6	5.4	5.2	6.1
دولة قطر	5.8	6.3	6.0	5.2	5.8
مملكة البحرين	5.5	5.7	5.2	4.7	6.0
المملكة العربية السعودية	5.2	4.5	5.6	4.6	5.5
المملكة المغربية	4.7	6.1	4.6	3.9	4.3
سلطنة عمان	5.1	6.5	3.9	4.1	5.1
جمهورية مصر العربية	4.3	3.3	4.1	4.1	3.9
المملكة الأردنية الهاشمية	4.8	5.8	4.1	4.5	5.1
الجمهورية التونسية	4.4	4.7	4.5	4.0	4.3
الجمهورية اللبنانية	4.2	3.6	4.0	3.8	4.3
دولة الكويت	4.6	5.7	3.8	4.3	5.5
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية	4.0	5.3	4.3	4.0	3.7
الجمهورية الإسلامية الموريتانية	3.4	4.2	3.7	2.6	2.2
الجمهورية اليمنية	3.5	2.8	3.8	4.4	2.3
المتوسط الإقليمي	4.6	5.0	4.5	4.2	4.5

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات المنظمة العربية للسياحة، <https://www.arab-tourismorg.org>

من خلال مؤشر بيئة العمل نلاحظ أن دولة الإمارات تحتل المرتبة الأولى بقيمة مؤشر 5.9 وهو ما تجاوز المتوسط الإقليمي الذي قدر بـ 4.6 وكانت الكويت الدولة الأكثر تحسناً في هذا المؤشر بقيمة 4.6؛

تحتل سلطنة عمان المرتبة الأولى بقيمة 6.5 بالنسبة لمؤشر الأمن والسلامة والذي تجاوز المتوسط الإقليمي المقدر بـ 5.6 وهذا راجع إلى الأمن والسلام المنتشر في السلطنة؛ بالنسبة لمؤشر الصحة والنظافة فقد تصدرت قطر المرتبة الأولى بقيمة مؤشر

بلغت 6 وهو ما تجاوز قيمة المتوسط الإقليمي المقدر بـ 4.5، وقد اتضح من خلال الجدول أن تونس هي الدولة الأكثر تحسناً في هذا المؤشر بقيمة 4.5؛

احتلت كل من الإمارات وقطر المرتبة الأولى في مؤشر الموارد البشرية وسوق العمل بأعلى قيمة 5.2 والتي فاقت المتوسط الإقليمي المحدد بـ 4.2؛

كانت الإمارات العربية الرائدة بالنظر لمؤشر جاهزية تكنولوجيا المعلومات بقيمة 6.1 وهو ما تجاوز 4.5 القيمة المقدرة للمتوسط الإقليمي وهذا راجع إلى التطور الكبير الذي حققته الدولة في التوجه الرقمي والمعلوماتي.

سنة 2021 احتلت الإمارات 25 عالمياً بنتيجة 4.5، كما تصدرت المرتبة الأولى عالمياً في مؤشر البنية التحتية للنقل الجوي، المرتبة الثانية عالمياً في مؤشر السلامة والأمان والخامسة عالمياً من حيث الموارد البشرية وسوق العمل، والمرتبة السادسة عالمياً من حيث بيئة العمل.^{xv}

الجدول رقم (03): نتائج المؤشر الرئيسي الثاني للسياحة والسفر بالدول العربية "سياسات السياحة والسفر والظروف المناسبة"

2018

اسم الدولة	أولويات السياحة والسفر	الانفتاح الدولي	تنافسية الأسعار	الاستدامة البيئية
دولة الإمارات العربية المتحدة	5.1	3.0	5.0	4.5
دولة قطر	4.5	2.0	5.7	4.1
مملكة البحرين	4.3	2.9	5.5	3.8
المملكة العربية السعودية	4.4	1.6	5.6	3.5
المملكة المغربية	5.5	2.7	5.2	3.7
سلطنة عمان	4.4	2.2	5.5	3.7
جمهورية مصر العربية	5.0	2.5	6.2	4.1
المملكة الأردنية الهاشمية	5.3	3.3	4.8	4.0
الجمهورية التونسية	4.8	3.0	5.9	3.9
الجمهورية اللبنانية	5.0	2.5	5.5	3.7
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية	2.8	1.5	6.0	3.7
الجمهورية الإسلامية الموريتانية	3.2	2.9	5.9	3.7
الجمهورية اليمنية	2.4	1.3	5.9	2.8
المتوسط الإقليمي	4.2	2.3	5.5	3.7

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات المنظمة العربية للسياحة، <https://www.arab-tourismorg.org>

وفقا لمحتويات الجدول السابق نلاحظ أن المغرب تتصدر المرتبة الأولى وفقا لأولويات السياحة والسفر بقيمة 5.5، وهي قيمة فاقت المتوسط الإقليمي لهذا المؤشر 4.2، وقد بلغ المتوسط الإقليمي للانفتاح الدولي 2.3، وهذا ما يبين أن المملكة الأردنية فاقت هذه القيمة لتحل الصدارة لهذا المؤشر بقيمة 3.3؛

بالنسبة لمؤشر تنافسية الأسعار احتلت قطر المرتبة الأولى بقيمة 5.7، ونجحت عمان في التحسن والتطور وفق هذا المؤشر بقيمة تساوت مع قيمة المتوسط الإقليمي 5.5؛

وفقا لمؤشر الاستدامة البيئية فقد تصدرت الإمارات المرتبة الأولى بقيمة 4.5، في حين عملت كل من المغرب، عمان، لبنان والجزائر على تحسين وتطوير نشاطها وفقا لهذا المؤشر وحققنت نجاحا في ذلك، حيث بلغت قيمة مؤشر الاستدامة البيئية لهذه الدول 3.7 متساوية مع المتوسط الإقليمي.

تختلف البنية التحتية للسياحة في الدول العربية بشكل كبير حسب مستوى التنمية والاستثمار في القطاع، استثمرت بعض الدول العربية بكثافة في تطوير بنيتها التحتية السياحية، بينما واجهت دول أخرى تحديات في المجال بسبب محدودية الموارد أو عدم الاستقرار السياسي أو عوامل أخرى، ففي دولة الإمارات والمملكة العربية السعودية، كان هناك استثمار كبير في بناء المطارات والفنادق والمنتجعات والمرافق السياحية الأخرى ذات المستوى العالمي، دبي على سبيل المثال هي موطن لبعض أفخم الفنادق ومراكز التسوق في العالم، بينما استثمرت أبو ظبي في تطوير مناطق الجذب الثقافية مثل متحف اللوفر أبو ظبي ومسجد الشيخ زايد الكبير.^{xvi}

في المملكة العربية السعودية استثمرت الحكومة في تطوير وجهات سياحية جديدة مثل نيوم، المدينة الذكية المخطط لها على ساحل البحر الأحمر^{xvii} قامت مصر ببناء مطارات وفنادق جديدة لدعم صناعة السياحة، بينما استثمر الأردن في تطوير بنيته التحتية السياحية بما في ذلك بناء مطارات وطرق سريعة جديدة لتحسين الاتصال وإمكانية الوصول. ومع ذلك لا تزال بعض الدول العربية تواجه تحديات في تطوير بنيتها التحتية السياحية في بلدان مثل اليمن وليبيا وسوريا، أثرت على الصراعات المستمرة وعدم الاستقرار السياسي بشدة على السياحة وأعاقت الاستثمار في هذا القطاع.

صنفت منظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة 32 قرية كأفضل القرى السياحية سنة 2022 من بينها قرى الأردن

والسعودية والمغرب.^{xviii}

الجدول رقم (04): نتائج المؤشر الرئيسي الثالث للسياحة والسفر بالدول العربية "البنية التحتية" 2018

اسم الدولة	البنية التحتية للنقل الجوي	البنية التحتية للنقل الأرضي والبحري	البنية التحتية للخدمات السياحية
دولة الإمارات العربية المتحدة	5.8	4.9	5.4
دولة قطر	4.3	4.7	5.0
مملكة البحرين	3.5	5.2	4.9
المملكة العربية السعودية	3.7	3.3	4.7
المملكة المغربية	2.8	3.4	3.8

سلطنة عمان	3.0	3.9	4.1
جمهورية مصر العربية	2.9	3.0	3.2
المملكة الأردنية الهاشمية	2.6	3.0	4.1
الجمهورية التونسية	2.3	2.7	4.1
الجمهورية اللبنانية	2.4	2.9	4.3
دولة الكويت	2.5	3.5	3.8
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية	2.1	2.5	2.1
الجمهورية الإسلامية الموريتانية	1.6	2.0	2.4
الجمهورية اليمنية	1.5	2.0	2.2
المتوسط الإقليمي	2.9	3.3	3.8

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات المنظمة العربية للسياحة، <https://www.arab-tourismorg.org>

وفقا لما يظهره جدول مؤشر البنية التحتية نلاحظ أن الإمارات تحتل المرتبة الأولى في مؤشر البنية التحتية للنقل الجوي بقيمة 5.8 وهو ما تجاوز قيمة المتوسط الإقليمي 2.9 وهذا راجع إلى قوة البنية التحتية لطيرانها الجوي، وتبين أن مصر هي الدولة الأكثر تحسنا في هذا المجال بنفس قيمة المتوسط؛

أما فيما يتعلق بمؤشر البنية التحتية للنقل الأرضي والبحري فكانت الأولوية للبحرين بمؤشر 5.2 وقد واكبت السعودية التطور والتحسين لتساوى قيمة مؤشرها للنقل الأرضي والبحري بقيمة 3.3؛

تتصدر الإمارات المرتبة الأولى عالميا من حيث مؤشر البنية التحتية للخدمات السياحية بـ 5.4 تليها دولة قطر في المرتبة الثانية بقيمة 5.0، ونلاحظ من خلال نفس الجدول أن الكويت تحسنت بنيتها التحتية للخدمات السياحية المقدمة حيث بلغت قيمة مؤشرها 3.8 وهو ما يتعادل مع المتوسط الإقليمي للبنية التحتية للخدمات السياحية.

سنة 2021 حافظت الإمارات على المرتبة الأولى عربيا في مؤشر البنية التحتية ويعود ذلك لاستحواذها على المركز الأول في النقل والشحن الجوي والاشتراك في الهوافف الخلوية، وجاءت بعدها قطر في المرتبة الثانية، والكويت في المرتبة الثالثة.^{xix} من حيث الموارد الطبيعية والثقافية تمتلك بعض الدول العربية ثروة من المواقع التاريخية والعجائب الطبيعية والتجارب الثقافية التي يمكن أن تجذب السياح على سبيل المثال تشتهر مصر بآثارها القديمة وأهراماتها، بينما تمتلك الأردن موقعا أثريا مشهورا عالميا في البتراء، تتمتع بعض البلدان أيضا بمميزات طبيعية فريدة مثل المناظر الطبيعية الصحراوية والشواطئ وسلاسل الجبال ومع ذلك يمكن أن تؤثر إدارة هذه الموارد والحفاظ عليها أيضا على القدرة التنافسية للسياحة، وتزايد أهمية ممارسات السياحة المستدامة وجهود الحفاظ في ضمان استمرارية هذه المعالم على المدى الطويل.

الجدول رقم (05): نتائج المؤشر الرئيسي الرابع للسياحة والسفر بالدول العربية "الموارد الطبيعية والثقافية" 2018

اسم الدولة	الموارد الطبيعية	الموارد الثقافية وأعمال السفر
دولة الإمارات العربية المتحدة	2.6	2.2
دولة قطر	1.8	1.6
مملكة البحرين	1.7	1.3
المملكة العربية السعودية	2.0	2.6
المملكة المغربية	3.6	2.5
سلطنة عمان	2.6	1.9
جمهورية مصر العربية	2.5	3.3
المملكة الأردنية الهاشمية	2.3	1.3
الجمهورية التونسية	2.5	1.5
الجمهورية اللبنانية	2.1	1.4
دولة الكويت	1.9	1.2
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية	2.2	2.1
الجمهورية الإسلامية الموريتانية	2.7	1.0
الجمهورية اليمنية	2.2	1.7
المتوسط الإقليمي	2.3	1.8

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات المنظمة العربية للسياحة، <https://www.arab-tourismorg.org>

تحتل المغرب المرتبة الأولى عربيا في مؤشر الموارد الطبيعية بقيمة 3.6 وهو ما فاق المتوسط الإقليمي 2.3، ويعود ذلك إلى ما تحوزه المغرب على موارد طبيعية، بينما كانت الأردن الدولة الأكثر تحسنا في هذا المؤشر 2.3؛

بالنسبة لمؤشر الموارد الثقافية وأعمال السفر فقد سجلت أعلى قيمة له 2.6 بالسعودية ويرجع هذا التسجيل إلى تطور الموارد الثقافية والترفيهية بالبلد، بينما سجلت اليمن الدولة الأكثر تحسنا في هذا المؤشر 1.8 بما يعادل المتوسط الإقليمي.

5. خاتمة:

من خلال هذه الدراسة قمنا بتحليل ودراسة مدى جاذبية المنطقة العربية سياحيا وقدراتها التنافسية، وتقييمها ومدى تطورها خلال السنوات الأخيرة، من خلال مؤشرات تنافسية السياحة، التي تبرز مكان القوة التنافسية للدول العربية الفعلية ونقاط الضعف، حيث أصبحت الدول تسعى لتحسين السياحة من خلال انتهاج مختلف الطرق والوسائل لتعزيز القدرة التنافسية على المستوى الدولي والعربي؛ حيث توصلنا إلى النتائج التالية:

حققت ثلاث دول عربية الصدارة من حيث القدرة التنافسية السياحية عربيا، وهي الإمارات العربية المتحدة وقطر والبحرين، نظرا لاستثمارها بكثافة في البنية التحتية للسياحة، وتقدم مجموعة واسعة من عوامل الجذب والمرافق السياحية،

امتلاك الدول العربية لتراث ثقافي غني جاذب للسياح، فهي موطن للعديد من المواقع والمتاحف والمعالم التاريخية التي تميزهم عن باقي الدول، حققت بعض الدول العربية أسعار تنافسية في المجال السياحي خاصة قطر غير أن انفتاحها دوليا يعتبر ضعيف مقارنة بالدول المتقدمة، رغم زيادة الاهتمام بالقطاع السياحي عالميا مؤخرا لا يزال هذا القطاع في الدول العربية يعاني من التهميش وغياب الاستراتيجيات التنموية؛

عدم الاستقرار الأمني وضعف الاستثمار أثر بشكل كبير على السياحة وعدم مواكبة التطورات التكنولوجية العالمية في تراجع التنافسية السياحية بها،

لا تزال جودة البنية التحتية والخدمات في العديد من الدول العربية دون المعايير الدولية، رغم امتلاكها لثروة طبيعية كبيرة في السياحة.

1.5.1.1.5. الاقتراحات:

يمتلك العالم العربي إمكانيات كبيرة في السياحة، ولكن لا يزال هناك العديد من التحديات التي يجب معالجتها من أجل تحسين القدرة التنافسية للسياحة في الدول العربية وفيما يلي أهم الاقتراحات لتشجيع التنافسية السياحية بين الدول العربية:

✓ العمل على إنشاء مشاريع مكاملة للنشاط السياحي ومشروعات سياحية عربية مشتركة وإيجاد فرص تسويقية جديدة؛

✓ وضع خطة عربية متكاملة لفرص الاستثمارات السياحية؛

✓ إنشاء وكالات لجذب السياح الأجانب للدول العربية؛

✓ الاهتمام بالجانب الإعلامي تهتم بالعروض التلفزيونية تقدم عروض على قنوات دولية بلغات مختلفة؛

✓ الاستثمار في المرافق السياحية وإقامة مشروعات سياحية جديدة.

6. الهوامش

1. سيد أعمر زهرة، السياحة الميسرة نمط جديد لترقية السياحة في الوطن العربي، مبادرات وجهود بعض الدول العربية (مصر- لبنان، المغرب، دبي)، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد 07، العدد 02، 2020، ص44.
2. هاني نوال، تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية، مجلة الباحث، العدد 13، 2013، ص73.
3. هاني نوال، تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية، مجلة الباحث، العدد 13، 2013، ص73.
4. مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، عمان/الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2002، ص 25.
5. مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، عمان/الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2002، ص 54.
6. مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، دمشق/سوريا، دار مؤسسة رسلان للنشر والتوزيع، 2009، ص 111.
7. حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2012، ص35.
8. نسبية اسماعيني، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر، 2014، ص38.
9. سفيان خلوفي، كمال شريط، القدرة التنافسية لقطاع السياحة والأسفار في الجزائر، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 04، العدد 02، 2019، ص 217.
10. بن عمار حسينة، تحليل وتقييم تنافسية قطاع السياحة والسفر الجزائري مغاريا ودوليا وفق مؤشر تنافسية السياحة والسفر للمنتدى الاقتصادي العالمي في الفترة (2015_2019)، مجلة البشائر الاقتصادي، المجلد الثامن، العدد 02، 2022، ص ص 393-394.
11. عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحة، عمان/الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010، ص ص 221-222.
12. علي ماي، تحليل تنافسية قطاع السياحة والسفر في البلدان المغاربية: الجزائر، تونس والمغرب، مجلة العلوم الإنسانية أم البواقي، المجلد 5، العدد 2، ديسمبر 2018، ص 363.
13. إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة على الموقع <https://unwto.org> (2023/01/24)، (02:57).
14. عزازية سارة، تقييم تنافسية القطاع السياحي للدول العربية، مجلة دراسات متقدمة في المالية والمحاسبة، المجلد 05، العدد 01، 2022، ص16.
15. <https://bit.ly/3TI9IgF> بتاريخ 2023/0/11، 15:00.
16. <https://bit.ly/42eMGvZ>، بتاريخ 2023/03/12، 13:57.
17. <https://bit.ly/3LlouCc>، بتاريخ 2023/03/12، 13:57.
18. <https://news.un.org/ar/story/2022/12/1117107>، بتاريخ 2023/03/12، 14:50.
19. صندوق النقد العربي، تنافسية اقتصاديات الدول العربية، الإمارات العربية المتحدة، العدد 06، 2023، ص 09.
20. معمري أسامة وآخرون، عرض السبل الكفيلة لتنافسية السياحة الجزائرية كطريق لتحقيق التنمية المستدامة من خلال الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة - التجربة الماليزية نموذجاً، مجلة دفاتر إقتصادية جامعة الجلفة، العدد 01 المجلد 11، 21 ماي 2020.