

استراتيجية الابتكار في مؤسسات القطاع السياحي العربي - تجربة الإمارات العربية المتحدة بين التحديات والفرص -

Innovation strategy in arab tourism institutions

-The United Arab Emirates experience between challenges and opportunities-

زيوش لامية¹، بتغة صونية²

¹ مخبر استراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر، جامعة محمد بوضياف، المسيلة (الجزائر)، lamia.ziouche@univ-msila.dz

² مخبر استراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر، جامعة محمد بوضياف، المسيلة (الجزائر)، sonia.betgha@univ-msila.dz

تاريخ النشر: 2025/11/25

تاريخ القبول: 2025/11/09

تاريخ الاستلام: 2025/07/29

ملخص:

يتناول هذا البحث استراتيجيات الابتكار في مؤسسات السياحة في الدول العربية، مع التركيز على دولة الإمارات العربية المتحدة باعتبارها نموذجاً رائداً إقليمياً وعالمياً. ويستند البحث، الذي يعتمد على منهج وصفي تحليلي ودراسة حالة، إلى دراسة دور الابتكار في تعزيز تنافسية قطاع السياحة، وتحقيق الاستدامة، وتنوع مصادر الدخل. ويشير البحث إلى مختلف أنواع الابتكار، بما في ذلك الابتكار التكنولوجي والابتكار التنظيمي والابتكار التسويقي، كما يقيم المبادرات الرائدة في الإمارات العربية المتحدة، مثل التحول وممارسات السياحة المستدامة.

وتُظهر نتائج البحث أن الإمارات العربية المتحدة نجحت في الاستفادة من المشاريع الضخمة والسياسات الاستراتيجية والشراكات بين القطاعين العام والخاص لتعزيز مكانتها كمركز سياحي عالمي. إلى جانب ذلك، يحدد البحث التحديات الرئيسية التي يواجهها قطاع السياحة في الدول العربية، ومنها عدم الاستقرار السياسي، وضعف تطوير رأس المال البشري، وإلّا كيز المحدود على التسويق الرقمي، بالإضافة إلى مخاطر تغير المناخ. ويختتم البحث باقتراحات يمكن للدول العربية الأخرى الاستفادة منها لتعزيز تنافسية قطاع السياحة لديها من خلال الابتكار.

كلمات مفتاحية: ابتكار، استراتيجية الابتكار سياحي، قطاع سياحي عربي، امارات عربية متحدة.

تصنيف JEL : O310 ; L830 ; Z300 ; 053

Abstract:

This study investigates innovation strategies within Arab tourism institutions, with a particular focus on the United Arab Emirates (UAE) as a leading regional and global model. Drawing on a descriptive-analytical framework and a case study approach, the research examines how innovation contributes to competitiveness, sustainability, and economic diversification in the tourism sector. The study highlights different forms of innovation—including technological, organizational, and marketing innovations—while assessing the UAE's pioneering initiatives such as digital transformation, smart platforms, and sustainable tourism practices.

Findings reveal that the UAE has successfully leveraged large-scale projects, strategic policies, and public-private partnerships to strengthen its position as a global tourism hub. At the same time, the study identifies critical challenges facing Arab tourism, including geopolitical instability, limited human capital development, weak digital marketing, and climate-related risks.

The research concludes with recommendations that other Arab countries can adopt to enhance tourism competitiveness through innovation.

Keywords: Innovation, innovation tourism strategy, Arab tourism sector, UAE

EL Classification : O310 ; L830 ; Z300 ; 053

1. مقدمة :

تتناول هذه الدراسة موضوعاً بالغ الأهمية في النظام الاقتصادي العربي، إذ بات قطاع السياحة يشكّل أحد المحركات الرئيسة للنمو والتنوع الاقتصادي في العديد من الدول العربية، وصار الابتكار ضرورة استراتيجية لتعزيز القدرة التنافسية وجذب الاستثمارات وتنمية القطاعات الحيوية. ويأتي التركيز على الابتكار في صناعة السياحة نتيجة التحولات الرقمية والمنافسة العالمية المتزايدة، حيث لم يعد النمو السياحي ممكناً بالاعتماد على الموارد التقليدية وحدها، بل أصبح مرهوناً بقدرة المؤسسات السياحية على تطوير منتجات وخدمات مبتكرة واستحداث حلول تكنولوجية مستدامة.

لذلك يعد قطاع السياحة من أسرع القطاعات نمواً في أغلب بلدان العالم، فهو يعتبر المحرك الأساسي للدخل الأجنبي.¹ وتعتبر السياحة جزءاً مهماً للغاية من التنمية الحضرية، فهي تجمع بين العرض التنافسي للخدمات السياحية التي تتماشى مع توقعات السياح، والتأثير الإيجابي على تنمية المدن والمناطق، فضلاً عن الازدهار الشامل للمواطنين.² ولقد أصبحت السياحة عاملاً مهماً ومؤثراً في الاقتصاد في الوقت الحالي وهي تحتاج إلى موظفين مبتكرين يحققون أهدافها ويضمنون بقاءها على المدى الطويل.³ إذ أن الابتكار أساس بقاء المؤسسات وتطورها في قطاع السياحة،⁴ وهو يمثل العنصر الرئيسي للنمو الاقتصادي والازدهار في العديد من البلدان ومصدراً للميزة التنافسية. فعلى المؤسسات العاملة بقطاع السياحة استغلال إمكانيات الابتكار الواسعة والتي تشمل الابتكارات التكنولوجية والابتكارات غير التكنولوجية.⁵

واتخذت العديد من بلدان الوطن العربي التوجه نحو السياحة بعد نيل استقلالها السياسي بغية معالجة مشاكلها الاقتصادية.⁶ فالبلدان العربية لها ميزة نسبية في جذب السياح إلا أنها لا تحظى بمكانة عالية عالمياً مقارنة بمكانياتها، كما يحتاج القطاع السياحي في البلدان العربية إلى نظرة ذات مدى طويل تساهم في التنمية الاقتصادية.⁷

وتأتي الإمارات العربية المتحدة كنموذج للدراسة نظراً لريادتها الإقليمية في صناعة السياحة وتبنيها استراتيجيات ابتكار متقدمة برزت من خلال المشاريع السياحية العملاقة، والحملات الترويجية الدولية، والتحول الرقمي في الخدمات السياحية. إذ استطاعت الدولة في فترة وجيزة ترسيخ مكانتها كوجهة سياحية جاذبة عالمياً، بفضل سياسات حكومية رائدة ودعم متواصل من القطاع الخاص، مما جعل تجربتها محور اهتمام للدارسين وصناع القرار.

1.1 إشكالية البحث:

تتمثل إشكالية البحث في تسليط الضوء على كيفية تطبيق استراتيجية الابتكار بمؤسسات السياحة الإماراتية، مع رصد أبرز التحديات البنيوية والتنظيمية التي تواجه القطاع، والفرص المتاحة لتوسيع نطاق الابتكار وتحقيق التنمية المستدامة. ومن خلال ذلك، يسعى البحث لتحقيق مجموعة من الأهداف يأتي على رأسها: تحليل تجربة الإمارات في ابتكار السياحة، واستخلاص الدروس والعبر التي يمكن أن تستفيد منها بقية الدول العربية، لا سيما في ظل سعي المنطقة للتحويل نحو اقتصاد المعرفة وتعزيز القطاعات غير النفطية.

من هذا المنطلق جاءت أهمية هذا البحث الذي سنحاول من خلاله الإجابة عن التساؤل التالي:

كيف تُطبق استراتيجيات الابتكار في مؤسسات القطاع السياحي العربي - وخاصة تجربة الإمارات العربية المتحدة - وما أبرز التحديات والفرص التي تواجهها هذه الاستراتيجية؟

2.1 أسئلة البحث:

وتندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما هو مفهوم الابتكار في الأدبيات الاقتصادية والإدارية، وكيف تم توظيفه في قطاع السياحة؟

- ما هي أبرز أنواع الابتكار في قطاع السياحة، وما خصائص كل منها؟
- ما هو واقع القطاع السياحي العربي ، وما أهم الرهانات التي تواجهه والفرص المتاحة؟
- كيف تُترجم تجربة الإمارات العربية المتحدة إلى نموذج يمكن أن يوضح التحديات والفرص أمام السياحة العربية؟

3.1 فرضيات البحث:

- يُحسّن تطبيق الابتكار في مؤسسات السياحة بشكل كبير جودة الخدمات ورضا الزوار، ويساهم في تعزيز استدامة القطاع على المدى الطويل؛
- يؤثر الابتكار في المنتجات والعمليات بشكل أكبر على تجربة الزائر، بينما يلعب الابتكار في التنظيم والتسويق دوراً أكبر في تعزيز مكانة المؤسسة في السوق ونموها؛
- يواجه قطاع السياحة في الدول العربية تحديات هيكلية (مثل عدم الاستقرار السياسي، وضعف البنية التحتية، وقلة الموارد البشرية الماهرة) التي تحد من قدرته على الاستفادة من موارده الطبيعية والثقافية؛
- تُعد استراتيجيات السياحة المبتكرة في دولة الإمارات العربية المتحدة نموذجاً يمكن تبنيه في الدول العربية الأخرى للتغلب على تحديات القطاع والاستفادة من الفرص المتاحة.

4.1 أهمية البحث:

تتضح أهمية الدراسة في إنها تعالج أحد أهم المواضيع الحديثة في مجال الإدارة و المتمثل في إستراتيجية الابتكار والتي لها دور أساسي في تحقيق التميز خاصة في المؤسسات السياحية، فهي تعمل على توجيه الرؤية المستقبلية للدولة التي تتماشى مع متطلبات السياح وتوقعاتهم، حيث يتم تحفيز الموظفين على التفكير بطرق جديدة مبتكرة تساعد على خلق ميزة تنافسية للمؤسسة السياحية.

5.1 أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الاهداف التالية:

- معرفة مدى اعتماد إستراتيجية الابتكار في مؤسسات القطاع السياحي العربي؛
- معرفة واقع إستراتيجية الابتكار في مؤسسات القطاع السياحي العربي؛
- معرفة أهم الرهانات التي تواجه مؤسسات القطاع السياحي العربي؛
- دراسة تجربة دولة الامارات العربية المتحدة في مجال استراتيجيات الابتكار في القطاع السياحي، والتطرق الى أهم الفرص والتحديات.

6.1 الدراسات السابقة للبحث:

دراسة (Lim, Michael OK, & Yang, 2024) بعنوان **A meta-analytic investigation of innovation predictors in tourism and hospitality organizations⁸**

سلطت هذه الدراسة الضوء على الحاجة إلى أدلة تجريبية شاملة لتعزيز الابتكار في إدارة السياحة و الضيافة، من خلال تحليل كمي لبحوث الابتكار في مجال السياحة والضيافة. وتمثل الهدف الأساسي لهذه الدراسة في توفير الإحساس بالحاجة إلى الابتكار الجذري أو التدريجي على مستوى المؤسسات، والتعمق أكثر في أنواعه المتمثلة في المنتج والعملية والتنظيم والتسويق، حيث تم الاعتماد على تقديم إطار شامل متعدد الأبعاد للابتكار.

دراسة (Agazu & Kero) بعنوان : Innovation strategy and firm competitiveness : a systematic literature review⁹

هدفت هذه الدراسة إلى تبين تأثير إستراتيجية الابتكار على تنافسية المؤسسات وإلى تأسيس خلفية نظرية للدراسات المستقبلية في هذا المجال. تم جمع و تحليل 40 دراسة تناول إستراتيجية الابتكار وتنافسية المؤسسات خلال الفترة الممتدة من 2015 إلى 2023 باستعمال طريقة تحليل المحتوى الوصفي. تم الاعتماد على قواعد البيانات مثل قاعدة Scopus و Web of Science و PubMed وأيضاً قاعدة البيانات Taylor and Francis . و أشارت النتائج إلى أن إستراتيجية الابتكار لها علاقة إيجابية وتؤثر على تنافسية المؤسسات بشكل إيجابي.

دراسة (Bourdin, Jean-Pierre, & Perrain, 2023)¹⁰ بعنوان European smart specialisation ? strategies (RIS3) : catalysts for tourism innovation

عرضت هذه الدراسة قضية الابتكار في قطاع السياحة وأكدت على دوره المهم في تحويل العرض السياحي في أوروبا، وفي مواجهة الاختلافات الإقليمية من حيث الابتكارات. وتناولت تأثير الابتكار الإقليمي وإستراتيجيات التخصص الذكي (RIS3) على نشر الابتكار السياحي. ومن خلال تحليل برنامج 2014-2020 ودراسة بحثية عملية تم الوصول إلى وجود علاقة إيجابية بين مبادرات RIS3 والابتكار في صناعة السياحة، وأن اعتماد إستراتيجية التخصص الذكي أصبح ضروري لكنه شرط غير كاف لتحفيز الابتكار.

دراسة (Jacob, Tintoré, Aguilo, Bravo, & Mulet, 2003)¹¹ بعنوان Innovation in the tourism sector: results from a pilot study in the Balearic Islands

قدمت هذه الدراسة أدلة تجريبية على الابتكار في مختلف المؤسسات السياحية في جزر البليار، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج مفادها أن الابتكار له أهمية بالغة في قطاع السياحة في جزر البليار و خاصة في قطاع الإيواء والإقامة. وتعتبر التغييرات في العمليات و التسليم والتغييرات التنظيمية أكثر أشكال الابتكار شيوعاً. الابتكار التكنولوجي يتعلق بشكل رئيسي بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وتشارك المؤسسات عادةً في تصميم وتطوير التقنيات اللازمة لإدخال الابتكار. وتتمثل الآثار الرئيسية للابتكار في تحسين صورة المؤسسة، تعزيز الربحية وزيادة رضا العملاء. أما بالنسبة لأهم الأهداف في استراتيجيات الابتكار لدى المؤسسات فتتمثل في تلبية احتياجات العملاء، وزيادة الحصة السوقية والحفاظ عليها، واكتساب ميزة تنافسية وتحسين جودة الخدمة. ويشكل نقص العمال المهرة ومقاومة التغيير داخل المؤسسة العائقين الرئيسيين أمام إدخال الابتكارات.

أما هذه الدراسة ستتناول واقع إستراتيجية الابتكار بمؤسسات القطاع السياحي العربي و أهم الرهانات التي تواجهها هذه المؤسسات من أجل النهوض بهذا القطاع في بلدان الدول العربية.

7.1 منهجية البحث:

تعتمد منهجية البحث إطاراً وصفيًا يجمع بين دراسة الحالة لدولة الإمارات، والمقارنة الأدبية مع تجارب عربية وعالمية أخرى بهدف التوصل لفهم معمق حول موضوع الابتكار السياحي. كما يوظف البحث مراجعة أدبيات حديثة، وتحليل بيانات ومؤشرات رسمية وتجارب عملية، في سبيل تحقيق أهدافه العلمية وصياغة توصيات واقعية للسياسات المستقبلية.

2. الاطار النظري لمفاهيم الدراسة:

سيتم التطرق الى المفاهيم الأساسية المتعلقة في الدراسة، والتي تتمثل في:

1.2 مفهوم استراتيجية الابتكار:

قبل التطرق إلى مفهوم إستراتيجية الابتكار نوضح أولاً مفهوم الابتكار و الفرق بينه و بين الإبداع و الاختراع.

1.1.2 مفهوم الابتكار و الفرق بينه وبين الإبداع و الاختراع:

تواجه المؤسسات ظروفًا متغيرة و تحديات عديدة تضعها تحت ضغط مستمر، ويعتبر الابتكار أحد أهم الأسلحة والطرق الفعالة للخروج من هذه الوضعية، والذي يتطلب قدرات عالية تمكن من ذلك. و قبل التطرق إلى مفهوم الابتكار نوضح أولاً مفهوم الإبداع و الاختراع فيم يلي:

■ مفهوم الإبداع Creativity

" عرّف الإبداع عند العرب على أن كلمة إبداع من بدع، وبدع الشيء أي أنشأه على غير مثال سابق، وقد جاء تعريفه في معجم إدارة الموارد البشرية بأنه إيجاد طرق جديدة في العمل أو أفكار حديثة في حل المشاكل، تؤدي إلى زيادة كفاءة العمل وقنوات العاملين فيه. ويعبر على أنه خلق شيء جديد يتصف بالأصالة والفائدة".¹² و اعتماداً على قاموس ويبستر Webster فإن معنى الإبداع هو الإتيان بشيء جديد سواء كان فكرة أو طريقة جديدة، و لفظة الإبداع اصطلاحاً تعني استحداث شيء جديد يخرج صاحبه حيزه المألوف.¹³

■ مفهوم الاختراع Invention

يعد الاختراع ابتداء و اكتشاف شيء تقني جديد في المجال العلمي،¹⁴ وعرفت المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) الاختراع على أنه طريقة جديدة للقيام بعمل ما وتقديم منتج أو عملية تقدم حلاً تقنياً جديداً لمشكلة تقنية.

■ مفهوم الابتكار Innovation

يعتبر J. Schumpeter أول من أعطى تعريفاً صريحاً للابتكار سنة 1983 في كتابه "نظرية التطور الاقتصادي" فهو يرى أن الابتكار ليس مجرد تغييرات صغيرة و لكنه تركيبات جديدة تعمل على زعزعة أي توازن موجود في النظام الاقتصادي. وأن الابتكار ليس نتيجة لاتخاذ قرارات عقلانية، بل هو عملية رائدة ابتكارية تتسم بعدم اليقين البيئي، و الخيال الشخصي والتوقعات¹⁵ هو النتيجة المتحصلة عليها عند إنشاء طريقة جديدة في الإنتاج من خلال التغيير في كل مكونات المنتج أو طريقة التصميم، ويمكن التمييز بين نوعين من الابتكار من خلال تعريف شومبيتر: الأول هو الابتكار التكنولوجي الذي يقوم بتحسين في المنتجات، أما النوع الثاني فيتمثل في الابتكار التنظيمي الذي يعمل على إدخال طرق وإجراءات جديدة في التسير.¹⁶ يشير الابتكار إلى الاختراع، ويعني تقديم جديد، كما هو الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة.¹⁷

■ الفرق بين مفهوم الإبداع و الابتكار

من خلال التعمق في آراء بعض الكتاب تبين أنه هناك خلط في مفهومي الإبداع Creativity و الابتكار Innovation والاختراع Invention فيجد بعضهم أن الإبداع هو أن تفكر بطريقة غير تقليدية أي أن تفكر خارج الصندوق. وأنه عملية إنتاج للأفكار والأشياء ووضعها في طرق جديدة. في حين أن الابتكار هو وضع تلك الأفكار المبدعة موضع التنفيذ في شكل طريقة أو سلعة أو خدمة.¹⁸

ويعرف الابتكار على أنه التفكير الذي يحدد حالات جديدة أو الذي يؤدي إلى الوصول إلى حلول للمشكلات المتواجدة القديمة، أما الإبداع فيتركز أساساً على درجة الخلق أو الاكتشاف للمدخلات، بحيث تكون هذه المدخلات جديدة. في حين أن الابتكار هو عملية التمسك بفكرة تتميز بالإبداع ثم تحويلها إلى خدمة أو سلعة تعود بالنفع على المؤسسة، أي هو التنفيذ العملي للإبداع. ونقول عن مؤسسة أنها مبتكرة عندما تحول الأفكار المبدعة إلى مخرجات ذات منفعة على المؤسسة.¹⁹ أما الاختراع فلا يكتف أن يكون عبارة عن منتج جديد بل يجب أن يكون الأول من نوعه.

من خلال هذا يتضح أن الابتكار هو العملية المكتملة للإبداع وللإختراع للوصول إلى ما هو جديد يعود بالنفع على المؤسسة، سواء كان خدمة أو سلعة. فالإبداع هو العمل على تقديم أفكار جديدة لم يسبق العمل بها و هو كمرحلة أولى قبل الوصول إلى الإختراع الذي يعتبر الأول من نوعه، أما الابتكار فهو العمل على تنفيذ هذه الأفكار المبدعة و المخترعة و تجسيدها على أرض الواقع .

2.1.2 مفهوم إستراتيجية الابتكار:

إستراتيجية الابتكار هي التوجه المبتكر لنهج المؤسسة في اختيار الأهداف والأساليب والطرق للاستفادة الكاملة من الإمكانيات الابتكارية للمؤسسة وتطويرها. وتتمثل الإمكانيات الابتكارية للإستراتيجية في معدل إستراتيجية الابتكار الذي يمكن تحقيقه من خلال الاستخدام الأمثل لجميع مصادر الإستراتيجية الابتكارية المتمثلة في الفرص والمهارات والمعرفة والخبرة والإختراع و الابتكار المتاح للمؤسسة .

عرفها Katz, Preez and Schutte على أنها عبارة عن خطة تدريجية ووظيفية محددة مسبقاً، تخصص الموارد اللازمة لأنواع مختلفة من الابتكارات من أجل تحقيق الأهداف الاستراتيجية الشاملة للمؤسسة وهي إطار عمل لاتخاذ القرارات يوجه المؤسسة بشأن متى وكيف يجب عليها التخلي بشكل انتقائي عن الماضي أو تغيير إستراتيجيتها وأهدافها من أجل التركيز على أعمال المستقبل.²⁰

2.2 استراتيجية الابتكار في القطاع السياحي:

يعد الابتكار أساس تطور المؤسسات و بقائها، و هو عبارة عن إستراتيجية تضعها المؤسسة موضع التنفيذ لتحقيق النمو والتوجه طويل الأجل.²¹ إن الابتكار في الخدمات في القطاع السياحي هو عملية تحويل الأفكار إلى منتجات أو عمليات أو خدمات لها قيمة في السوق. قد أن تكون هذه الأفكار تكنولوجية، تجارية، أو تنظيمية. هذا المفهوم يغطي جميع أنواع أنشطة المؤسسة التي تؤدي إلى تغيير جوهري في طريقة صنع الأشياء، بما في ذلك الخدمات والمنتجات المقدمة من طرف المؤسسة، وكذلك في طريقة إنتاجها أو تسويقها أو توزيعها أو تنظيمها. ولذلك، فإن الابتكارات التكنولوجية هي الخدمات أو العمليات الجديدة المحسنة عن طريق التكنولوجيا. أما الابتكارات غير التكنولوجية فهي تغييرات في تنظيم أو إدارة المؤسسات أو في سلوكها في السوق. وتعتمد ابتكارات الخدمات اعتماداً كبيراً على البرمجيات وتتطلب تغييرات تنظيمية و تكنولوجية تكميلية.²² حدد Gallouj & Sundbo سنة 1998 أربعة أنواع من ابتكارات قطاع الخدمات:²³

- ابتكارات المنتجات: أي تقديم خدمات جديدة أو محسنة بشكل كبير للعملاء.
- ابتكارات العمليات: المستجندات أو التحسينات في إنتاج الخدمات وعمليات التسليم. قد تكون هذه الابتكارات في عمليات الإنتاج أو في عمليات التوزيع والتوصيل.
- الابتكارات التنظيمية: أشكال جديدة لتنظيم المؤسسات أو إدارتها.
- الابتكارات السوقية: سلوكيات جديدة في السوق مثل إيجاد سوق جديدة أو إدخال المؤسسة في صناعة جديدة وسوق جديدة.

يتخذ الابتكار في القطاع السياحي حالياً أشكالاً مختلفة تهدف إلى تعزيز التجربة السياحية تم إجمالها في التالي:²⁴

- الابتكار في البرامج والخدمات والمنتجات السياحية: يعد الابتكار في الخدمات والمنتجات السياحية مجالاً حتمياً لمؤسسات القطاع السياحي لتناسب مع هدف تحقيقي التميز المؤسسي، ومن أمثلة ذلك يمكن ذكر مايلي:

- برامج السياحة الدينية: وهي البرامج المتعلقة بأداء مناسك الحج والعمرة؛
- برامج السياحة العلاجية: وهي البرامج المخصصة لتوفير خدمات الرعاية الصحية، والاستشفاء؛
- خدمات الاقتصاد التشاركي: تتيح منصات مثل Airbnb للمسافرين حجز أماكن إقامة مباشرة من أصحاب المنازل المحليين.
- ابتكار عمليات التجارب السياحية: يتضمن الابتكار في العمليات السياحية تنفيذ استراتيجيات وتقنيات وممارسات جديدة، لتبسيط العمليات، وفيما يلي أمثلة عدة للممارسات المبتكرة في العمليات السياحية:
- أنظمة الحجز الرقمية عبر الإنترنت: تطبيقات/مواقع ويب سهلة الاستخدام لحجز الرحلات الجوية والفنادق والرحلات السياحية.
- أتمتة العمليات الروبوتية: أتمتة المهام مثل إدخال البيانات وإنشاء خطط الرحلات؛
- تطوير العمليات من خلال التحليل التنبؤي: استخدام البيانات للتنبؤ بالطلب وتخصيص التسويق وتحسين استخدام الموارد.
- الابتكار في التسويق للتجارب السياحية: يتضمن الابتكار في التسويق السياحي اعتماد استراتيجيات وتقنيات جديدة، للترويج للوجهات والمعالم السياحية وأماكن الإقامة للمسافرين، فيما يلي أمثلة عدة لممارسات التسويق المبتكرة في صناعة السياحة:
- التسويق باستخدام الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR): تستخدم منظمات تسويق الوجهات (DMOs) ومجالس السياحة تقنية الواقع الافتراضي، لإنشاء جولات افتراضية غامرة للوجهات؛
- حملات المحتوى الذي ينشئه المستخدم: التعاون مع المؤثرين وحملات تسويقية تعتمد على تجارب المسافرين؛
- الاستهداف المعتمد على البيانات: عروض وتواصل شخصي بناءً على تقسيم العملاء.
- الابتكار الاجتماعي في التجارب الثقافية السياحية: يتضمن الابتكار في التجارب الثقافية السياحية تحسين آليات وطرق ابتكارية، تمنح للمسافرين تفاعلات واقعية وذات معنى مع الموروث الثقافي المحلي. مثل:
- برامج الانغماس الثقافي: ومنها البرامج السياحية، التي تعتمد على التعامل المباشر مع الاسر المحلية، وهذا ما يسمح للتبادل الثقافي، اين تتم مشاركة الاهالي الانشطة الاجتماعية اليومية، والتعرف على العادات والتقاليد؛
- المعارض والمتاحف التفاعلية: وهي متاحف وقاعات عرض تستخدم فيها الوسائط المتعددة، وأساليب متعددة كسرد القصص، ما يجذب السواح والزائرين ويسهم في الحصول على المعلومات الفنية والثقافية وكذا التاريخية؛
- ورش العمل الثقافية السياحية: وتتمثل في مشاركة السياح في ورش ثقافية يشرف عليها حرفيون محليون يعرفون بالصناعات والحرف التقليدية.
- الابتكار في تجارب السياحة المستدامة: مع تنامي الدعوات دوليا الى حتمية المحافظة على البيئة والسياحة المسؤولة اجتماعيا، برز بشكل ملفت التوجه نحو اعتماد حلول مستدامة، من خلال اساليب وممارسات مبتكرة للتقليل من التأثير السلبي على البيئة، ويشمل الجانب الابتكاري في السياحة المستدامة مايلي:
- أماكن الإقامة الصديقة للبيئة: تصميمات مباني خضراء، طاقة متجددة، وأنظمة فعالة.
- السياحة المجتمعية: إقامة في منازل محلية تديرها المجتمعات المحلية، مما يوفر دخلاً لها؛

- النقل المستدام: وذلك من خلال برامج تشارك وسائل النقل المستدامة كالدراجات، والتي تعتمد على مصادر طاقة صديقة للبيئة.

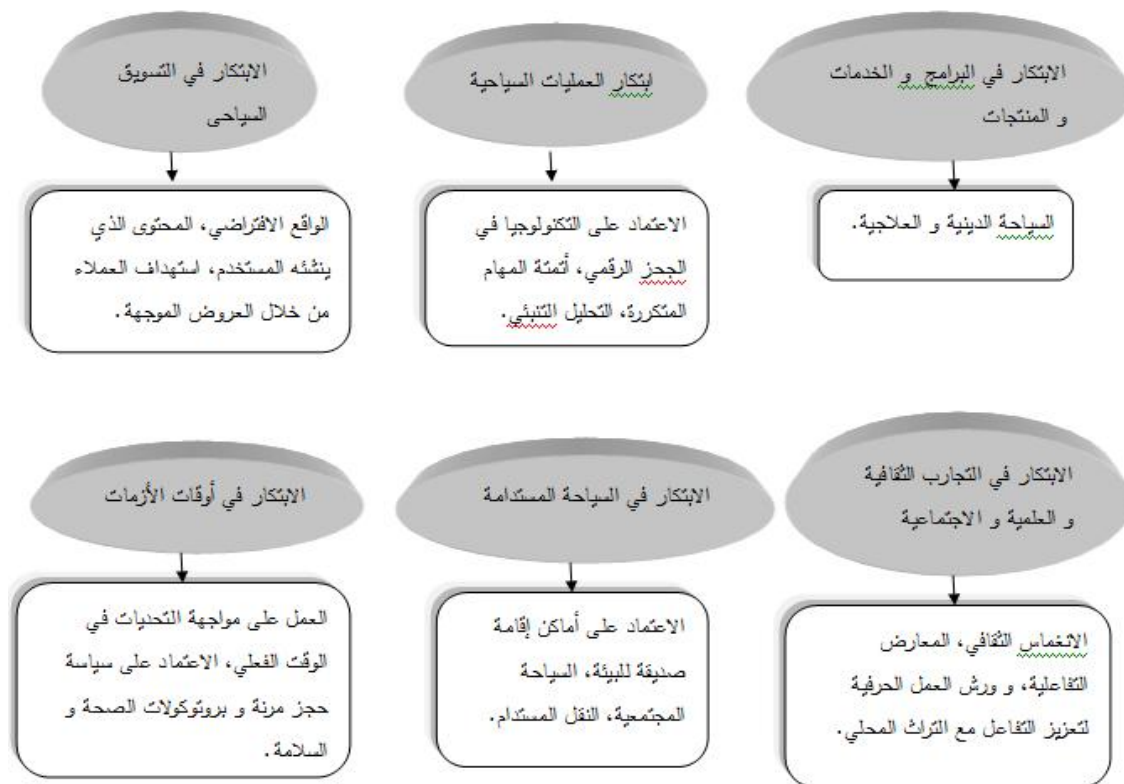
■ الابتكار في السياحة في أثناء الأزمات: حفاظا على سلامة وصحة المسافرين في فترات الازمات لاسيما الصحية منها، تلجأ مؤسسات القطاع السياحي الى تبني مجموعة من الاجراءات الاحترازية والتي تعد ابتكارات سياحية، يمكن ذكر منها:

- التحديثات في الوقت الفعلي: منصات رقمية لنشرات السفر ومعلومات السلامة؛

- سياسات الحجز والإلغاء المرنة: إمكانية إلغاء أو تعديل الحجوزات بسهولة أثناء الأزمات؛

بروتوكولات الصحة والسلامة: تعزيز إجراءات التنظيف، الفحوصات الصحية، وإجراءات خاصة بالأزمة (مثل اختبارات كوفيد-19)، من خلال التعقيم، واستخدام منتجات التطهير، وتطبيق اجراءات التباعد الاجتماعي.

الشكل رقم (1): استراتيجيات الابتكار السياحي



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على: كندة المعمار، الابتكار السياحي... الماهية والتطبيق وأفضل الممارسات. الابتكار الاجتماعي (14).

تاريخ الاطلاع 11 07 2025، مقال متاح:

<https://innovationhub.social/articles/alabtkaar-alsyahy-almahyt-walttbyq-wafdl-almmarsat>

3. القطاع السياحي العربي: أهم المؤشرات، قراءة في الرهانات، وأهم المبادرات الابتكارية

يشهد الفضاء العربي طفرة سياحية غير متجانسة بين الأقاليم والدول، مع ريادة واضحة للشرق الأوسط في التعافي بعد الجائحة. تؤكد تقارير UN Tourism أن الشرق الأوسط بدأ عام 2025 بنسبة 44% فوق مستويات 2019 من حيث الوافدين الدوليين (الربع الأول 2025)، بعدما أنهى عام 2024 في صدارة الأقاليم من حيث التعافي؛ فيما سجلت إفريقيا بدورها أداءً قوياً في 2024 (أعلى من 2019 بفارق ملحوظ). هذه الديناميكية تجعل السياحة رافعة للتنويع الاقتصادي،

وتقليل الاعتماد على النفط في دولٍ عدّة، مع بروز رهانات الاستدامة، والرقمنة، ورفع الإنتاجية عبر الابتكار المؤسسي والوجهاً. 25

الجدول رقم (1): الاداء السياحي لبعض الدول العربية

المنطقة / الدولة	الأداء مقارنة بعام 2019	أبرز الملاحظات
الشرق الأوسط (إجمالاً)	+26%	أعلى نمو على مستوى العالم؛ عدة دول عربية تجاوزت مستويات ما قبل الجائحة.
قطر	+147%	أسرع نمو عالمياً؛ مدفوع بالفعاليات الكبرى، وتحسين الربط الجوي، والاستثمارات السياحية.
المملكة العربية السعودية	+73%	من بين أفضل 5 وجهات عالمية؛ مدعومة برؤية 2030، وتوسع السياحة الدينية (الحج والعمرة)، والمشاريع الترفيهية الجديدة.
إفريقيا (إجمالاً)	+7%	نمو إيجابي يفوق 2019؛ مدفوع بالسفاري، والسياحة الثقافية، وسفر الجاليات.
أوروبا (إجمالاً)	99%	تعاف شبه كامل؛ مدفوع بالاستقرار والطلب الكبير على السياحة

Source: UN Tourism. (2024, September 19). International Tourist Arrivals hit 96% of pre-pandemic levels through July 2024. Retrieved July 6, 2025, from UN Tourism:

<https://www.untourism.int/news/international-tourist-arrivals-hit-96-of-pre-pandemic-levels-through-july-2024?>

تُظهر هذه النتائج كيف حوّلت إصلاحات السياسات، والفعاليات الكبرى، والتخطيط السياحي الاستراتيجي السياحة العربية إلى أحد أسرع القطاعات نمواً عالمياً. حيث سجلت كل من قطر والمملكة العربية السعودية نمواً عالمياً 147% وأكثر من 73% على التوالي بعد جائحة الكوفيد 19، مما جعل الشرق الأوسط المنطقة الأسرع نمواً في السياحة العالمية عام 2024.

1.3 مؤشرات الاداء السياحي لأهم الدول العربية

1.1.3 الجزائر

اعتمدت الجزائر على ما يسمى المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030 (SDAT 2030)، والذي تم تنفيذه سنة 2007 من طرف وزارة تهيئة الإقليم و البيئة والسياحة بالتعاون مع اللجنة التونسية، من أجل تحقيق العدالة الاجتماعية، الفعالية الاقتصادية، وحماية البيئة²⁶. وتتمثل المشاريع و المبادرات المبتكرة الناتجة عن إستراتيجية الابتكار المعتمدة القيام بعدة مشاريع من أهمها: 27

- إنشاء 4496 وكالة سياحة وسفر معتمدة؛
- 10 حظائر وطنية؛
- 7 معالم ومواقع مدرجة ضمن قائمة التراث العالمي؛
- 282 ينبوع للمياه الساخنة؛
- تحديد 427 شاطئ مسموح للسباحة؛
- إنشاء 36 مطاراً بما في ذلك 16 مطاراً دولياً؛
- 80 سدا و 20 محطة لمعالجة مياه البحر؛
- شبكة طرق تبلغ حوالي 127000 كم؛
- خطوط سكك حديدية يصل طولها إلى 6300 كم، و شبكة الترامواي و الميترو في سبع ولايات؛

- شبكة اتصالات ذات تغطية شاملة لأغلب الولايات؛

- 41 مدرسة متخصصة في مجال الفنادق و السياحة و 3 مؤسسات للتكوين تحت وصاية السياحة: معاهد تيزي وزو و بوسعادة. و أيضا مدرسة عالمية ESHRA Ain-Benian؛
- 26 منتجع صحي.

فيما ينتظر القيام بعدة مشاريع و مبادرات مبتكرة في المستقبل من خلال الوصول الى 1557 مؤسسة فندقية ذات 143811 سرير، و 791 مشروع قيد الانجاز بـ 90000 سرير.²⁸

2.1.3 مجلس التعاون الخليجي:

تشير احصائيات الانجازات السياحية المهمة التي حققتها منطقة الخليج العربي، إلى أن عدد السياح الدوليين الوافدين بلغ 68.1 مليون سائح في عام 2023، محققاً إيرادات بلغت 110.4 مليار دولار أمريكي. وأكدت على استراتيجية الخليج للسياحة 2023-2030 كخارطة طريق لتعزيز مكانة المنطقة السياحية العالمية، وهنا يمكن الاشارة الى دولة الإمارات العربية المتحدة عندما تم اختيار منطقة العين عاصمة للسياحة الخليجية لسنة 2025، وحصولها على إعادة انتخابها لعضوية المجلس التنفيذي لمنظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة، بالإضافة إلى استضافة قطر لفعاليات رئيسية لمنظمة السياحة العالمية، بما في ذلك مؤتمر حول السياحة الرياضية بعد كأس العالم. وكل هذه التطورات تعكس الدور المتنامي لدول مجلس التعاون الخليجي في تشكيل السياحة على المستويين الإقليمي والدولي.²⁹

4.1.3 مصر

حقق قطاع السياحة في مصر إنجازاً تاريخياً في عام 2024، حيث استقبل 15.7 مليون زائر دولي، وهو أعلى رقم مسجل على الإطلاق. وتجاوز هذا الرقم الذروة السابقة البالغة 14.9 مليون زائر في عام 2023، مما يؤكد الانتعاش القوي للبلاد بعد التراجع الحاد خلال جائحة كوفيد-19، عندما انخفض عدد الوافدين إلى 3.6 مليون فقط في عام 2020. وشهد هذا الانتعاش المطرد ارتفاعاً في أعداد الزوار إلى 8 ملايين في عام 2021 و 11.7 مليون في عام 2022، مما يبرز تحوُّلاً ملحوظاً.³⁰

ووفقاً لوزير السياحة والآثار، شريف فتحي، جاء هذا النجاح نتيجةً لتحسن الأوضاع الأمنية، والدعم الحكومي المستمر، والجهود المُنسقة في قطاعي السياحة والآثار. وقد انعكس هذا النمو في عائدات السياحة، حيث بلغت 6.6 مليار دولار أمريكي في النصف الأول من عام 2024 وحده. كما صُنِّف تقريرٌ صادرٌ عن الأمم المتحدة للسياحة مصر كوجهة أفريقية رائدة، حيث سجلت 14.1 مليار دولار أمريكي كإجمالي إيرادات لهذا العام³¹

ساهم في هذا النمو السياحي عدد كبير من الوافدين من أسواق رئيسية، بما في ذلك ألمانيا وروسيا والمملكة العربية السعودية والمملكة المتحدة وبولندا وإيطاليا وجمهورية التشيك والولايات المتحدة الأمريكية وفرنسا. وانطلاقاً من هذا الزخم، أطلقت مصر استراتيجية وطنية طموحة تهدف إلى جذب 30 مليون سائح سنوياً بحلول عام 2028. وتتضمن هذه الرؤية توسيع الطاقة الاستيعابية، وتحسين تجارب الزوار، وتحديث البنية التحتية.³²

ولدعم هذه الأهداف، خصصت الحكومة 50 مليار جنيه مصري لتشجيع بناء وتشغيل الفنادق. وبحلول أوائل عام 2024، بلغ عدد الغرف الفندقية في مصر حوالي 220 ألف غرفة، مع خطط لإضافة 250 ألف غرفة أخرى في السنوات المقبلة. كما تعمل السلطات على تنظيم منصات الإقامة البديلة، مثل Airbnb، لدمجها بشكل أفضل في الإطار السياحي

الرسمي. وتعكس هذه الإجراءات عزم مصر على ترسيخ مكانتها كمركز سياحي عالمي، مما يضمن نمواً مستداماً يسهم بشكل كبير في الاقتصاد الوطني.³³

2.3 الرهانات:

■ الجانب الجيوسياسي والامني:

الاستقرار السياسي والأمني يعدّ شرطاً أساسياً لازدهار السياحة. لذلك تعتبر الصراعات الإقليمية، والأزمات السياسية الداخلية، وارتفاع مستويات عدم الاستقرار الأمني في بعض البلدان العربية، كلها عوامل تُضعف القدرة على جذب السياح، وتؤثر سلباً على سمعة المنطقة كوجهة آمنة. تواجه مؤسسات القطاع السياحي العربي رهان الاستقرار السياسي والأمني، إذ تشكل الصراعات الإقليمية والتوترات الداخلية أكبر تهديد لانسياب حركة السياحة. فالسائح يضع عنصر الأمان كأولوية، وأي أحداث سياسية أو أمنية سلبية سرعان ما تنعكس على معدلات التدفق السياحي، كما حدث في الأردن بعد اندلاع الحرب في غزة، حيث تراجعت الحجزات بشكل ملحوظ.

ويندرج الأمن السياحي ضمن البعد الاقتصادي باعتباره أحد المجالات الاقتصادية المهمة، ويرتبط تحقيق الأمن السياحي بالأنماط الأخرى للأمن (الأمن الاجتماعي، الأمن السياسي، الأمن العسكري، الأمن الثقافي، الأمن البيئي... إلخ) نظراً لأن هناك تفاعل مشترك بين مجالات الأمن المختلفة.³⁴

إلى جانب ذلك، هناك رهان تطوير البنية التحتية والنقل، فالكثير من الوجهات السياحية العربية تعاني من ضعف شبكات المواصلات الجوية والبرية، ونقص المرافق الحديثة التي تتيح للزوار التنقل بسهولة وتجعل التجربة السياحية أكثر راحة. فعلى الرغم من امتلاك المنطقة إمكانات طبيعية وثقافية هائلة، فإن غياب الاستثمار الكافي في البنية الأساسية يحدّ من الاستفادة المثلى منها.³⁵

■ الجانب الاقتصادي:

القطاع السياحي العربي يعتمد بدرجة كبيرة على تقلبات الاقتصاد العالمي وأسعار الطاقة. فالأزمات الاقتصادية أو انخفاض القوة الشرائية للسائح الدولي تؤثر مباشرة على تدفق السياح. كما أن اعتماد بعض الدول العربية على السياحة كمورد أساسي للعملة الصعبة يجعلها رهينة للتقلبات الاقتصادية والسياسية في الأسواق المصدرة للسياح.

■ الجانب المرتبط برأس المال البشري:

الكفاءات البشرية المؤهلة تشكل عاملاً حاسماً في جودة الخدمات. ويأتي التحدي أمام المؤسسات السياحية هو تأهيل وتدريب الموارد البشرية في مجالات الضيافة، التسويق، الإدارة، والتقنيات الحديثة، بما يتناسب مع المعايير العالمية. كما يبرز رهان الموارد البشرية والتدريب، حيث يعاني القطاع من نقص في الكفاءات المؤهلة لتقديم خدمات عالية الجودة تتماشى مع التطلعات العالمية. لذلك فإن غياب برامج تدريبية حديثة يعوق بناء صورة احترافية للسياحة العربية، ويضعف القدرة التنافسية مقارنة بالوجهات الأخرى.

■ جانب التسويق والتنوع في الخدمات السياحية:

من جهة أخرى، يظل ضعف التسويق والترويج عقبة أساسية أمام المؤسسات السياحية العربية. فغياب الحملات العالمية الموجهة، وضعف الاستثمار في الترويج الرقمي، يقللان من قدرة هذه الوجهات على منافسة الأسواق الأوروبية أو الآسيوية التي تبني صوراً ذهنية قوية وتستخدم أدوات حديثة لاستقطاب السياح. ولا يزال الاعتماد في بعض الدول العربية متركزاً على السياحة

الشاطئية أو الدينية. الرهان يكمن في تنوع المنتجات السياحية (سياحة المؤتمرات، المغامرة، العلاجية، الثقافية...) لتوسيع قاعدة الزوار وتغادي الموسمية.

■ جانب التغير المناخي والتهديدات البيئية:

مع تنامي الوعي البيئي عالمياً، أصبح لزماً على القطاع السياحي العربي تبني ممارسات أكثر استدامة، تساهم السياحة في الشرق الأوسط بنحو 9% من الناتج المحلي الإجمالي، ومن المتوقع أن تنمو بنسبة 7.7% سنوياً حتى عام 2032، إلا أن هذا التوسع السريع يثير أيضاً مخاوف بيئية، حيث تمثل السياحة بالفعل 8% من انبعاثات غازات الاحتباس الحراري العالمية³⁶ تُعد السياحة محركاً رئيسياً للنمو الاقتصادي وخلق فرص العمل والتنوع الاقتصادي في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا (MENA). ويُعد هذا القطاع بالغ الأهمية للاقتصادات التي لا تزال تعاني من الصدمات والأزمات الخارجية. وتمثل السياحة 8.5% من الناتج المحلي الإجمالي الوطني في مصر في عام 2019، و 7% من الناتج المحلي الإجمالي الوطني في لبنان، و 7.8% من الناتج المحلي الإجمالي الوطني في المغرب في عام 2019³⁷ ويُعد هذا القطاع محركاً مهماً للوظائف. ففي لبنان، على سبيل المثال، تمثل السياحة 326 من أصل 1000 وظيفة، وفي مصر والمغرب، ولّد قطاع السياحة 9.3% و 12.4% من إجمالي الوظائف على التوالي في عام 2019.³⁸

هذا بالإضافة الى رهانات أخرى التي عراقيل حقيقية أما تطور القطاع السياحي في الدول العربية، ولعل تضلف إليها مشكلة قصور في الثقافة السياحية لاسيما في الجزائر، وتنامي أزمة العقار السياحي و صعوبة الحصول عليه و ارتفاع أسعاره، كما تنتشر ظاهرة البناء الفوضوي وغير الشرعي.³⁹

3.3 أهم المبادرات الابتكارية السياحية في بعض الدول العربية

في إطار رؤيتها "عُمان 2040"، اعتمدت سلطنة عُمان الابتكار والتنوع الاقتصادي لحماية الموارد الطبيعية، وجذب الاستثمارات، وبناء اقتصاد قادر على المنافسة عالمياً. ومن أبرز نتائج هذه الرؤية مشروع حي الساحل المتكامل، أول مشروع سياحي متكامل في السلطنة، بتكلفة تُقدر بنحو 385 مليون ريال عُماني (مليار دولار أمريكي). يجمع المشروع بين مرافق سياحية وسكنية وترفيهية، بما في ذلك ثلاثة فنادق تضم 750 غرفة، وأكاديمية للجولف، ومدينة ملاهي، وشارع تجاري ومطاعم، ودور سينما، ومعالم تراثية مثل نوادي الفروسية والإبل. كما يضم المشروع مرسى عائماً لتعزيز السياحة البحرية من خلال ربط مسقط بالموانئ الأخرى، مما يُبرز التزام عُمان بالنمو المستدام والحفاظ على التراث الثقافي.⁴⁰

أما مصر فيتعمد اقتصادها بشكل كبير على السياحة، مدفوعاً بتراثها العريق ومنتجعاتها الحديثة وموقعها الجغرافي الاستراتيجي. وقد اتبعت وزارة السياحة والآثار استراتيجيات مبتكرة، بما في ذلك التحول الرقمي والتأثيرات الإلكترونية ومبادرات مثل "اكتشف مصر من بيتك"، التي قدمت جولات أثرية افتراضية. وفي منصات دولية مثل بورصة لندن الدولية للسياحة، عرضت مصر تراثها بتقنيات مثل الواقع المعزز، مما عزز جاذبيتها العالمية. كما تروج الدولة، المعترف بها كواحدة من أفضل 100 وجهة سياحية في العالم في عام 2021، للسياحة العلاجية من خلال المواقع العلاجية الطبيعية ومرافق الرعاية الصحية المتقدمة، بدعم من منصة إلكترونية مخصصة. وقد حقق هذا القطاع أكثر من 12.2 مليار دولار أمريكي في عام 2022، مع أهداف لمزيد من النمو. ومع ذلك، يظل التركيز المستمر على تدابير السلامة، مثل تعزيز الأمن في المواقع السياحية ومراقبة الشواطئ، أمراً حيوياً لاستدامة صناعة السياحة في مصر.⁴¹

في حين رَسَّخ الأردن مكانته كوجهة سياحية بارزة بفضل معالمه السياحية المتنوعة، ومناخه المعتدل، وجهوده المتنامية لتحديث قطاعه السياحي. وقد اعترفت به منظمة السياحة العالمية عام 2024 كمركز إقليمي للسياحة العلاجية، وهو يواصل

تعزيز جاذبيته الثقافية والتاريخية، لا سيما مع ابتكارات مثل فيلم ثلاثي الأبعاد للبراءة يتيح الاستكشاف الافتراضي. وبينما لا تزال السياحة التقليدية تهيمن، فإن إدخال الواقع الافتراضي يوفر فرصاً اقتصادية جديدة من خلال تشجيع المشاركة عن بُعد والزيارات الشخصية في نهاية المطاف، حيث تتراوح أسعار الجولات الافتراضية بين 200 و250 دولاراً أمريكياً. ولتعزيز قدرته التنافسية مع الدول المجاورة، يُحثّ الأردن على تسريع التكامل الرقمي، مثل تطبيق التذاكر الإلكترونية، لتحسين تقديم الخدمات والترويج السياحي.

وبرزت قطر كمركز سياحي رائد، مستعرضة قدرتها على المنافسة عالمياً من خلال قدراتها المتطورة ومبادراتها المبتكرة، والتي تجلّت بشكل خاص خلال استضافتها لكأس العالم 2022. وشملت الابتكارات الرئيسية "منصة هيا"، التي بسّطت إجراءات الدخول والإقامة للجماهير، و"تقنية فيليكس بالم"، أول منصة ترفيهية في العالم تعتمد على لغة برايل، تتيح للمكفوفين متابعة المباريات. كما قدّمت قطر غرف مشاهدة حسية للأشخاص المصابين بالتوحد، مما يُبرز التزامها بالسياحة الشاملة. وقد حظيت هذه التطورات باهتمام عالمي واسع النطاق وإشادة من وسائل الإعلام الدولية، على الرغم من أن الحدث واجه انتقادات لارتفاع تكلفته مقارنةً بالدول المضيفة الأخرى.

وأولت تونس اهتماماً بالغاً بتطوير قطاعها السياحي كمحرك للنمو الاقتصادي وتحسين مستويات المعيشة، واعتمدت استراتيجيات تتراوح بين مشاريع السياحة المستدامة والابتكار الرقمي. في نوفمبر 2023، مع إطلاق مؤتمر "شراكات من أجل الابتكار السياحي" لتعزيز التعاون مع الشركاء الأوروبيين، وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية، وترسيخ مكانة تونس كوجهة سياحية مستدامة. تُبرز مبادرات مثل برنامج "تونس الذكية" سعي الحكومة نحو التحول الرقمي، وجذب المواهب الدولية، ودمج تونس في الريادة التكنولوجية في إفريقيا، مع انعكاسات إيجابية على قطاع السياحة. حظيت المناظر الطبيعية في جنوب تونس بتقدير عالمي.

4. الامارات العربية المتحدة: نموذج عربي لاستراتيجيات الابتكار السياحي

تأتي الإمارات العربية المتحدة لتكون واحدة من الدول العربية المتميزة في مجال استراتيجيات الابتكار السياحي، ويزر اهتمامها في هذا المجال من خلال إطلاقها لمبادرة "الإمارات تبتكر" عام 2021. تهدف هذه المبادرة إلى دعم الاساليب الابتكارية على كافة المجالات. تضاف إليها مبادرة سياحية أخرى بالتعاون مع جامعة عجمان تحمل عنوان "جائزة المبتكر السياحي" وتستدعي هذه المسابقة تصميم حملة جاذبة ومبتكرة باستخدام مجموعة من الوسائط الإعلامية بهدف جذب السياح بطريقة إبداعية، وتتكون من ثلاث فئات، أولها: فئة السياحة المستدامة، والثانية: تجربة السائح، أما الثالثة: فكان محتواها عن الصناعات الثقافية والإبداعية في المنطقة.

ولقد سلط تقرير السياحة في دبي لعام 2024 الضوء على الأداء السياحي المتميز لدبي وسمعتها العالمية الراسخة. استقبلت دبي 18.72 مليون سائح، بزيادة 9% عن عام 2023، وهو ما يتماشى مع استراتيجية دبي الاقتصادية التي تهدف إلى مضاعفة حجم الاقتصاد بحلول عام 2033. وحافظت دبي على مكانتها الرائدة عالمياً في مجال السياحة، حيث تصدرت قائمة موقع **TripAdvisor** للمرة الثالثة على التوالي، وحققَت مراكز متقدمة في مجالات السلامة والاستثمار وخدمات الضيافة، بينما ظل مطار دبي الدولي الأكثر ازدحاماً في العالم للعام العاشر على التوالي، مع أكثر من 92 مليون مسافر⁴²

وتعد الاستدامة وتطوير البنية التحتية من الأولويات الرئيسية، حيث من المتوقع أن تصل سعة الفنادق إلى 159 ألف غرفة بحلول عام 2025، وحصل 153 فندقاً على شهادة دبي للسياحة المستدامة. كما ركزت دبي على الشمولية من خلال برامج تدعم رؤيتها لتصبح أول وجهة سياحية صديقة لذوي اضطراب طيف التوحد في نصف الكرة الشرقي. وأكدت توجهات

السياح على جاذبية دبي، حيث سافر 77% منهم لقضاء العطلات، بينما جذبت معالم سياحية مثل دبي مول وبرج خليفة ومتحف المستقبل ملايين الزوار. كما ازدهر قطاع المطاعم في دبي، حيث تم افتتاح أكثر من 1200 مطعم جديد، وتوسيع فعاليات مهرجان طعام دبي لتصبح برنامجاً سنوياً.⁴³

وبجانب السياحة الترفيهية، عززت دبي مكانتها كمركز عالمي للمناسبات والسياحة التجارية من خلال المهرجانات والمعارض التجارية وأكثر من 437 فعالية تجارية. وأدت الشراكات الاستراتيجية مع IHG وهيلتون وإعمار، واتحاد كروز أرابيا وشركة طيران الإمارات، إلى تعزيز التواصل وتحسين تجربة الزوار. وفي الوقت نفسه، أبرزت مبادرات مثل "الإمارات للابتكار" ومنصة دبي الذكية دور التكنولوجيا والابتكار في قطاع السياحة، من خلال تقديم خدمات ذكية وإجراءات مبسطة في المطارات. ويؤكد التقرير في مجمله على قدرة دبي على الجمع بين التراث والابتكار والاستدامة والرؤية الاستراتيجية، مما يضمن استمرار قيادتها العالمية في مجال السياحة⁴⁴

ومن نماذج الابتكار السياحي في دولة الامارات العربية المتحدة منصة دبي الذكية وهي منصة الكترونية تقدم العديد من الخدمات والحلول الذكية التي يمكن لكل مواطن، أو وافد، أو سائح الاستمتاع بها. الهدف من تصميمها هو انشاء موقع إلكتروني موحد يشمل على عدد متنوع من الخدمات لتوفير الوقت والجهد، تتميز الخدمة فيها بجودة عالية في نطاقات متعددة منها: السكن، الصحة، و الاستثمار، و الوظائف، و الأعمال، ووسائل النقل.

وساهمت "دبي الذكية" في تيسير الخدمات للمسافرين القادمين والمغادرين عبر مطارات دبي من أهمها إنهاء إجراءات مراقبة الجوازات في وقت قصير جداً، باستخدام البوابة الذكية التي تتميز بخاضية الإجراء السهل من خلال التعرف على بصمة العين لإتمام المعاملة، وهي من النقاط الإيجابية جداً التي تحسب لصالح حكومة دبي في سبيل مواءمة التطور السريع من خلال تحسين وتسريع هيكليّة حركة القدوم والمغادرة والتخلص من الروتين المضجر ما يدفع بعجلة السياحة إلى الأمام.

ولقد ساهمت الكوارث الطبيعية في الإمارات العربية المتحدة في تحسين الخدمات، ولعل أهم مثال يمكن التطرق اليه هنا في الأمطار الغزيرة التي حدثت سنة 2024، والتي تسببت في تكبد خسائر معتبرة في البنى التحتية، مما ساعد في الاهتمام أكثر بمشاريع الصرف الصحي.⁴⁵

5. خلاصة:

سلطت هذه الدراسة الضوء على محورية الابتكار كركيزة استراتيجية لاستدامة وتنافسية قطاع السياحة في العالم العربي، مع التركيز بشكل خاص على التجربة الرائدة لدولة الإمارات العربية المتحدة. تكشف النتائج أن الإمارات نجحت في الاستفادة من المشاريع الضخمة والتحول الرقمي والمبادرات المستدامة لترسيخ مكانتها كمركز سياحي عالمي. تُظهر استراتيجياتها - التي تتراوح من تطوير منصات ذكية مثل "دبي الذكية" إلى إنشاء مسابقات وشراكات سياحية مبتكرة - كيف يُمكن للتوجه المدروس نحو الابتكار أن يُولّد النمو، ويُنوّع العروض السياحية، ويُعزز الحضور العالمي.

في الوقت نفسه، حددت الدراسة مجموعة من التحديات الهيكلية والسياقية التي تواجه المؤسسات السياحية العربية. وتشمل هذه التحديات عدم الاستقرار الجيوسياسي، وعدم التوازن في تطوير البنية التحتية، ونقص تدريب رأس المال البشري، وضعف أساليب التسويق. علاوة على ذلك، تتطلب الضغوط البيئية المتزايدة ومخاطر المناخ مواءمة استراتيجيات الابتكار السياحي بشكل وثيق مع متطلبات الاستدامة

ان اهم النتائج المتوصل اليها تتمثل في التالي:

- تأكيد تجربة الإمارات العربية المتحدة أن استراتيجية الابتكار السياحي تعد عاملاً رئيسياً في تحديد القدرة التنافسية في قطاع السياحة؛
- امتلاك العالم العربي لثروات ثقافية وطبيعية هائلة، إذا ما اقترنت باستراتيجيات مبتكرة، يمكنها تحويل القطاع إلى محرك مستدام للتنوع الاقتصادي؛
- اعتبار الرهانات المرتبطة بضعف الاستثمار في الموارد البشرية، ومحدودية استخدام الترويج الرقمي، والتعرض للصدمات السياسية والبيئية، من أهم التحديات التي تواجه السياحة في الدول العربية.
- مما سبق يمكن اقتراح مجموعة من الاقتراحات تتمثل في التالي:
- ضرورة تشجيع نقل أفضل الممارسات من تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة إلى الدول العربية الأخرى من خلال أطر التعاون الإقليمي ومنصات تبادل المعرفة؛
- الاستثمار في بناء القدرات البشرية والتدريب المستمر، مع ضمان مواءمة الموارد البشرية مع المعايير الدولية في مجال الضيافة والإدارة والتسويق الرقمي؛
- تعزيز تنوع المنتجات السياحية، والانتقال من السياحة الدينية والساحلية التقليدية إلى السياحة الصحية والثقافية وسياحة المغامرات والسياحة البيئية؛
- صياغة استراتيجيات وطنية متكاملة للابتكار في قطاع السياحة تجمع بين تطوير البنية التحتية والاستدامة والرقمنة؛
- اعتماد نماذج أعمال مرنة تتضمن أدوات تكنولوجية مثل الذكاء الاصطناعي، وتحليلات البيانات الضخمة، والواقع الافتراضي لتحسين تجربة الزائر؛
- إنشاء مرصد عربي للابتكار في قطاع السياحة لرصد الاتجاهات وتقييم الأداء وتنسيق المبادرات في جميع أنحاء المنطقة؛
- تطبيق سياسات ذكية مناخياً، بما في ذلك التنقل الأخضر، وأماكن الإقامة المعتمدة بيئياً، وممارسات الاقتصاد الدائري، لضمان مرونة قطاع السياحة.

6. الهوامش والإحالات:

- ¹ Alseiyari, H. A., A. Khalifa, G. S., & Bhaumick, A. **Tourism Destination Competitiveness in UAE: The role of strategic leadership and Strategic Planning Effectiveness.** *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, volume 8, issue 4, 2019, p860. DOI: [10.35940/ijrte.D7457.118419](https://doi.org/10.35940/ijrte.D7457.118419)
- ² Navickas, V., & Malakauskaite, A. **The Possibilities for the identification and evaluation of tourism sector competitiveness factors.** *Engineering economics*, volume 61 issue 1, 2009, p37
- ³ Belias, D., Trivellas, P., Koustelios, A., Serdaris, P., Varsanis, K., & Grigoriou, I. **Human Resource Management, Strategic leadership Development and The Greek Tourism Sector.** Chapter in book *Tourism, Culture and Heritage in a Smart Economy*, Springer International Publishing AG, 2017, p.190. DOI: [10.1007/978-3-319-47732-9_14](https://doi.org/10.1007/978-3-319-47732-9_14)
- ⁴ Bourdin, S., Jean-pierre, P., & Perrain, D. **European Smart Specialisation Strategies (RIS3) : Catalysts for tourism innovation?** *Eastern Journal of European Studies*, volume 14, special issue, 2023, p15. DOI: 10.47743/ejes-2023-SI02
- ⁵ Carvalho, L. M., & Sarkar, S. (2014). **Market structures, strategy and innovation in tourism sector.** *International journal of culture, Tourism and hospitality research*, volume 8, issue 2, 2014, p153. DOI: [10.1108/IJCTHR-05-2013-0031](https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2013-0031)
- ⁶ حليلة شابي، التنمية السياحية في البلدان العربية في ظل متطلبات المنافسة الدولية: تحديات ورهانات. مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 11، العدد 1، 2021، ص 569
- ⁷ علي فلاق، التنمية السياحية وأثرها على التنمية الاقتصادية المتكاملة في الوطن العربي. Revue de recherches et etudes scientifiques، المجلد 6، العدد 1، 2012، ص- ص 59-82.
- ⁸ Lim, S., Michael OK, C., & Yang, Y. **A meta-analytic investigation of innovation predictors in tourism an hospitality organizations.** *Tourism Management*, volume 105, 2024. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104965>
- ⁹ Agazu, B. G., & Kero, C. A. **Innovation strategy and firm competitiveness: a systematic literature review.** *Journal of Innovation in Entrepreneurship*, volume 24, issue 13, 2024, DOI: <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00381-9>
- ¹⁰ Bourdin, S., Jean-pierre, P., & Perrain, D. **European Smart Specialisation Strategies (RIS3) : Catalysts for tourism innovation ?** *Eastern Journal of European Studies*, volume 14, special issue, 2023, p15. DOI : 10.47743/ejes-2023-SI02
- ¹¹ Jacob, M., Tintoré, J., Aguilo, E., Bravo, A., & Mulet, J. **Innovation in the tourism sector: results from a pilot study in the balearic Island.** *Tourism Economics*, volume 9, issue (3), 2003
- ¹² الزوهير رجراج، دور الإبداع في تحسين الأداء الصناعي للمؤسسة. مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 19، العدد 1، 2015، ص 81.
- ¹³ كمال يوسف، أثر الطاقة التنظيمية المنتجة على الإبداع التنظيمي، دراسة حالة بعض المؤسسات الاقتصادية بولاية المسيلة. مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 6، العدد 2، 2020، ص 569.
- ¹⁴ المعاني. (2025). المعاني. تاريخ الاسترداد 11 July, 2025 من <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-%D8%A7%D8%AE%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%B9ar/%D8%A7%D8%AE%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%B9>
- ¹⁵ Hospers, G.-J., **Joseph Schumpeter and His Legacy in Innovation Studies**, Knowledge, Technology, & Policy, p, 2005
- ¹⁶ ناجي ليتيم، ليلي بوطغان، و أحمد بوشارب بولوداني، دور استراتيجيات الإبداع في تطوير مهارات الفرد داخل المؤسسة الجزائرية. مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 13، العدد 2، 2019، ص 287.
- ¹⁷ Nooteboom, B., & Erik, S. **Innovation, The Economy, And Policy.** Amesterdam University press, p18, not identified

¹⁸ فتحة رمضان محمد أبو سفريته، الإبداع و الابتكار كآلية خلق الميزات التنافسية - دراسة تطبيقية على محلات الحلويات و المرطبات بمدينة الجميل - مداخلة مقدمة ضمن فعاليات المؤتمر العلمي الأول لريادة الأعمال، بيئة ريادة الأعمال الليبية واقع وآفاق، جامعة زاوية. غريان : مركز ريادة الأعمال جامعة غريان، 2021، ص16.

¹⁹ الزهير رجراج ، دور الإبداع في تحسين الأداء الصناعي للمؤسسة. مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 19، العدد 1، 2015، ص82.

²⁰ Lendel, V, V., & Varmus, M, **CREATION AND IMPLEMENTATION OF THE INNOVATION STRATEGY**. *Economics and management*, volume16, issue (1), 2011, p820.

²¹ Bourdin, S., Jean-pierre, P., & Perrain, D, **European Smart Specialization Strategies (RIS3) : Catalysts for tourism innovation ?** *Eastern Journal of European Studies* volume 14, special issue, 2023, p15. DOI: 10.47743/ejes-2023-S102

²² Jacob, M., Tintoré, J., Aguilo, E., Bravo, A., & Mulet, J, **Innovation in the tourism sector: results from a pilot study in the balearic Island**. *Tourism Economics*, volume 9, issue (3), 2003, p282. DOI: [10.5367/000000003101298394](https://doi.org/10.5367/000000003101298394)

²³ Jacob, M., Tintoré, J., Aguilo, E., Bravo, A., & Mulet, J, **Innovation in the tourism sector: results from a pilot study in the balearic Island**. *Tourism Economics* volume 9, issue (3), 2003, p282. DOI: [10.5367/000000003101298394](https://doi.org/10.5367/000000003101298394)

²⁴ كندة المعمار، الابتكار السياحي... الماهية و التطبيق و أفضل الممارسات. الابتكار الاجتماعي(14). تاريخ الاسترداد 07 11 2025،

من الابتكار الاجتماعي: <https://innovationhub.social/articles/alabtakar-alsyahy-almahyt-waltdbyq-wafdl-almarsat>

²⁵ UN Tourism. (2024, September 19). **International Tourist Arrivals hit 96% of pre-pandemic levels through July 2024**. Retrieved July 6, 2025, from UN Tourism:

<https://www.untourism.int/news/international-tourist-arrivals-hit-96-of-pre-pandemic-levels-through-july-2024?>

²⁶ مصطفى ونوغي. استراتيجية تعزيز التنمية السياحية في الجزائر. مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية و الإنسانية، المجلد 7 ، العدد(2)، 2021، ص-ص260-272.

²⁷ الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار. (2025). *AAP/*. تاريخ الاسترداد 07 11 2025، من <https://aapi.dz/ar/secteur-du-tourisme-ar>

²⁸ الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار. (2025). *AAP/*. تاريخ الاسترداد 07 11 2025، من <https://aapi.dz/ar/secteur-du-tourisme-ar>

²⁹ GCC. (2025, February 17). **GCC**. Retrieved July 6, 2025, from HE the GCCSG: **The Number of International Tourists Arriving in the GCC Countries Reached 68.1 Million Tourists by 2023, with Tourism Revenues Amounting to \$110.4 Billion for the Year 2023**: <https://www.gcc-sg.org/en/MediaCenter/News/Pages/news2025-2-17-8.aspx?>

³⁰ Ahramonline. (2025, January 8). **A record 15.7 million tourists visited Egypt in 2024**. Retrieved July 7, 2025, from Ahramonline: <https://english.ahram.org.eg/NewsContent/1/1238/538201/Egypt/Tourism/A-record--million-tourists-visited-Egypt-in--.aspx?>

³¹ Ahramonline. (2025, January 8). **A record 15.7 million tourists visited Egypt in 2024**. Retrieved July 7, 2025, from Ahramonline: <https://english.ahram.org.eg/NewsContent/1/1238/538201/Egypt/Tourism/A-record--million-tourists-visited-Egypt-in--.aspx?>

³² Ahramonline. (2025, January 8). **A record 15.7 million tourists visited Egypt in 2024**. Retrieved July 7, 2025, from Ahramonline: <https://english.ahram.org.eg/NewsContent/1/1238/538201/Egypt/Tourism/A-record--million-tourists-visited-Egypt-in--.aspx?>

³³ Ahramonline. (2025, January 8). **A record 15.7 million tourists visited Egypt in 2024**. Retrieved July 7, 2025, from Ahramonline: <https://english.ahram.org.eg/NewsContent/1/1238/538201/Egypt/Tourism/A-record--million-tourists-visited-Egypt-in--.aspx?>

³⁴ عادل جارش. (January, 2017 21). تأثير المشاكل الأمنية على السياحة والاستثمار السياحي. تاريخ الاسترداد 9 July, 2025،

من المركز الديمقراطي العربي: <https://democraticac.de/?p=42387>

³⁵ فادي طنوس. (July, 2024 21). السياحة في العالم العربي.. نهضة واعدة وتحديات. تاريخ الاسترداد 7 July, 2025، من أرييان

بزنس: <https://arabic.arabianbusiness.com/business/business-travel-hospitality/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A>

³⁶ Alseiyari, H. A., A. Khalifa, G. S., & Bhaumick, A, **Tourism Destination Competitiveness in UAE: The role of strategic leadership and Strategic Planning Effectiveness.** *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, volume 8, issue 4, 2019, p860.DOI: [10.35940/ijrte.D7457.118419](https://doi.org/10.35940/ijrte.D7457.118419) 2019.

³⁷ World bank group. (2023). **Transitioning Towards Sustainable and Climate-Smart Tourism in the Middle East and North Africa (MENA) : Recommendations for the Tourism Sectors in Egypt, Lebanon, and Morocco.** Retrieved July 7, 2025, from World bank group:

<https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/099061424112040218/p1790251c8bbf90771b95c1b1d97df28915>

³⁸ World bank group. (2023). **Transitioning Towards Sustainable and Climate-Smart Tourism in the Middle East and North Africa (MENA) : Recommendations for the Tourism Sectors in Egypt, Lebanon, and Morocco.** Retrieved July 7, 2025, from World bank group:

<https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/099061424112040218/p1790251c8bbf90771b95c1b1d97df28915>

³⁹ مصطفى ونوغي، استراتيجية تعزيز التنمية السياحية في الجزائر. مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 7، العدد (2)، 2021، ص 265.

⁴⁰ كفاء السعيد. (2025). أفضل ممارسات الابتكار السياحي في العالم العربي. تاريخ الاسترداد 10 July, 2025، من social innovation:

<https://innovationhub.social/articles/afdl-mmarsat-alabtkar-alsyahy-fy-alealm-alerby>

⁴¹ كفاء السعيد. (2025). أفضل ممارسات الابتكار السياحي في العالم العربي. تاريخ الاسترداد 10 July, 2025، من social innovation:

<https://innovationhub.social/articles/afdl-mmarsat-alabtkar-alsyahy-fy-alealm-alerby>

⁴² DUBAI: Economy and tourism. (2025, June 26). **DUBAI: Economy and tourism.** Retrieved July 6, 2025, from Annual Visitor Report 2024: <https://www.dubaidet.gov.ae/en/research-and-insights/annual-visitor-report-2024?>

⁴³ DUBAI: Economy and tourism. (2025, June 26). **DUBAI: Economy and tourism.** Retrieved July 6, 2025, from Annual Visitor Report 2024: <https://www.dubaidet.gov.ae/en/research-and-insights/annual-visitor-report-2024?>

⁴⁴ DUBAI: Economy and tourism. (2025, June 26). **DUBAI: Economy and tourism.** Retrieved July 6, 2025, from Annual Visitor Report 2024: <https://www.dubaidet.gov.ae/en/research-and-insights/annual-visitor-report-2024?>

⁴⁵ كفاء السعيد. (2025). أفضل ممارسات الابتكار السياحي في العالم العربي. تاريخ الاسترداد 10 July, 2025، من social innovation:

<https://innovationhub.social/articles/afdl-mmarsat-alabtkar-alsyahy-fy-alealm-alerby>