

دور قيادة الأعمال النسوية في تطوير القطاع السياحي

عرض تجربة نيوزلندا

The role of women's entrepreneurship in developing the tourism sector Showcase New Zealand Experience

د. محلب فايزة¹ / منبر الشراكة والاستثمار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الفضاء الأورو - مغاربي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1 فرحات عباس، سطيف 19000 (الجزائر)، faiza.mahleb@univ-setif.dz

د. كراغل عادل / منبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1 فرحات عباس، سطيف 19000 (الجزائر)، adel.keraghel@univ-setif.dz

تاريخ النشر: 2026-06-08

تاريخ القبول: 2026 / 04 / 07

تاريخ الاستلام: 2025 / 10 / 08

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور قيادة الأعمال النسوية في تطوير القطاع السياحي في نيوزيلندا، من خلال قياس مساهمتها الاقتصادية والاجتماعية، وتحديد العوامل التي تعزز أو تعيق توسع المشاريع السياحية التي تقودها النساء. تمت صياغة الدراسة انطلاقاً من إشكالية رئيسية مفادها: ما دور قيادة الأعمال النسوية في نمو القطاع السياحي النيوزلندي؟؛ واعتمد البحث على تحليل بيانات رسمية للفترة 2022–2025 عبر تقارير Stats NZ و MBIE و UNWTO، إضافة إلى مراجعة أدبية حديثة شكّلت أساساً لبناء فرضيات الدراسة التي شملت العلاقة بين قيادة الأعمال النسوية ونمو الإيرادات وفرص العمل، ودور التمويل والضمانات في التوسع الريادي. أظهرت النتائج أن رائدات الأعمال يمثلن 21.4% من مجموع المشاريع السياحية في نيوزيلندا، مع مساهمة مقدّرة بـ 12% من الإيرادات السياحية و 12.9% من الوظائف، خاصة في السياحة الثقافية والبيئية والإقامات الصغيرة. كما بينت البيانات أن صعوبات التمويل (71.3%) وضعف المهارات الرقمية (58.9%) تعدّ أبرز المعوقات أمام تطور الأعمال النسوية. وقد أثبت برنامج Women in Tourism NZ فعاليته في رفع عدد المشاريع بنسبة 28% وزيادة المشاريع المستدامة بـ 72%.

خلصت الدراسة إلى أن دعم رائدات الأعمال يتطلب توسيع أدوات التمويل لتشمل الأصول غير الملموسة ذات القيمة الثقافية، إضافة إلى تعزيز القدرات الرقمية وتسهيل الإجراءات الإدارية، بما يجعل المرأة فاعلاً أساسياً في تنمية السياحة المستدامة.

الكلمات المفتاحية: قيادة الأعمال النسوية؛ السياحة؛ الاستدامة؛ نيوزيلندا؛ التمكين الاقتصادي

تصنيف JEL: L83؛ J16؛ M13.

Abstract:

This study investigates the contribution of female entrepreneurship to the development of the tourism sector in New Zealand, assessing both economic and social impacts while identifying the institutional challenges that limit women-led business expansion. The research addresses the central question: **To what extent does female entrepreneurship influence tourism performance in New Zealand.**

The methodology relied on official statistics from Stats NZ, MBIE, and UNWTO for the years 2022–2025, supported by recent scholarly literature which formed the basis for building the study's hypotheses regarding revenue growth, job creation, financing constraints, and the influence of business sustainability.

Findings reveal that women entrepreneurs account for **21.4%** of tourism businesses, contributing **12% of national tourism revenue** and **12.9% of total employment**, mostly in cultural, eco-tourism, and small accommodation services. The results also indicate that **access to finance (71.3%)** and **limited digital skills (58.9%)** represent major obstacles to scaling women-led ventures. Moreover, the **Women in Tourism NZ (2021–2024)** program significantly increased participation by 28% and boosted sustainable initiatives by 72%.

The study concludes that improving women's participation in tourism requires diversifying financing instruments beyond tangible collateral, strengthening digital competencies, and simplifying licensing procedures to enhance women's role as a driver of sustainable tourism growth.

Keywords: Female entrepreneurship; Tourism; Sustainability; New Zealand; Economic empowerment

Jel Classification Codes : M13 ; j16 ; L83.

¹ المؤلف المرسل: محلب فايضة. faiza.mahleb@unv-setif.dz

1. تمهيد

عرفت الاقتصاديات العالمية تحولا جذريا في السنوات الأخيرة والتي كانت قائمة على النماذج التقليدية القائمة على الصناعات الثقيلة، حيث أصبحت تركز على اقتصاديات الخدمات والمعرفة، ومن هنا برزت ريادة الأعمال النسوية كمحرك لتعزيز النمو الاقتصادي والتنمية الاجتماعية الشاملة، من خلال لعبها دورا مساهما في تطوير الخدمات خاصة السياحية منها، أضف إلى ذلك الاهتمام العالمي بزيادة الأعمال النسوية في السياحة؛ والذي لم يعد قضية تتعلق بالعدالة الاجتماعية فحسب، بل تطور ليصبح استراتيجية اقتصادية ذكية يركز عليها قطاع السياحة لتعزيز قدرته التنافسية ومرونته، ومساهمته في تنمية مستدامة حقيقية، ورغم المساهمات الكبيرة لرائدات الأعمال في تنشيط القطاع السياحي في العالم، مازالت تواجه عقبات هيكلية ومجتمعية حادة تعرقل من قدراتها على النمو والمنافسة والاستمرارية. تتمثل هذه التحديات في محدودية الوصول إلى التمويل، الفجوة الرقمية، المعوقات البيروقراطية وصراع التوازن بين العمل والحياة الأسرية، وتعد تجربة ريادة الأعمال في نيوزلندا نموذجا رائدا في الخريطة السياحية العالمية من خلال الجمع بين القيمة الاقتصادية والهوية الثقافية، وتحويل تراثهم الثقافي إلى ميزة تنافسية غير قابلة للتكرار.

1.1. إشكالية البحث :

يحاول بحثنا الإجابة عن السؤال الرئيسي التالي:

ما دورريادة الأعمال النسوية في نمو القطاع السياحي النيوزلندي؟

الأسئلة الفرعية

- ما هي المساهمات الاقتصادية (من حيث الإيرادات، خلق فرص العمل) والاجتماعية (التمكين، الحفاظ على التراث) لريادة الأعمال النسوية في القطاع السياحي النيوزلندي؟
- ما هي الخصائص النوعية (نفسية، اجتماعية، إدارية) التي تميز المشاريع السياحية التي تقودها النساء في نيوزلندا؟
- ما هي أبرز التحديات (تمويلية، إدارية، تقنية، مجتمعية) التي تواجه رائدات الأعمال في هذا القطاع؟

2.I. فرضيات الدراسة:

- H1: تسهم ريادة الأعمال النسوية بشكل إيجابي في نمو الإيرادات السياحية في نيوزلندا.
- H2: تساهم المشاريع التي تقودها النساء في خلق فرص عمل نوعية أكثر استدامة مقارنة بالمشاريع التقليدية.
- H3: تشكل صعوبات التمويل العامل الأكثر تأثيراً في الحد من توسع مشاريع السياحة النسوية.
- H4: تركز رائدات الأعمال أكثر على المشاريع ذات الطابع الثقافي والبيئي مقارنة بالمشاريع الفاخرة.

3.I. أهداف البحث:

- تحليل الإطار النظري والمفاهيمي لريادة الأعمال النسوية وعلاقتها بتطوير القطاع السياحي.
- معرفة مدى المساهمة الاقتصادية والاجتماعية للمشاريع السياحية التي تقودها النساء في نيوزلندا.
- تشخيص وفهم التحديات الهيكلية والمؤسسية التي تعترض طريق رائدات الأعمال في القطاع السياحي النيوزلندي.
- تقييم فاعلية السياسات والبرامج الحالية المصممة لدعم رائدات الأعمال في القطاع السياحي النيوزلندي.
- تقديم توصيات عملية للمُشرعين، وصنّاع السياسات، والمؤسسات المالية، ومنظمات الدعم لتعزيز بيئة مواتية لريادة الأعمال السياحية في البلدان النامية.

4.I. أهمية البحث:

تمثل أهمية هذه الدراسة في تقديم إطار متكامل يربط بين مفهومي ريادة الأعمال النسوية والاقتصاد السياحي إضافة إلى تسليط الضوء على الدور الذي تلعبه ريادة الأعمال النسوية من خلال الحفاظ على التراث الثقافي والبيئي في سبيل تعزيز الممارسات المستدامة في القطاع السياحي في نيوزلندا، وكذا في توعية صنّاع القرار في الدول النامية بضرورة دعم المشاريع السياحية المملوكة من طرف رائدات الأعمال لما لها من مساهمة كبيرة تعظيم الإيرادات الخاصة بالقطاع السياحي.

5.I. الدراسات السابقة

شهدت السنوات الأخيرة اهتماماً متزايداً بدور المرأة في السياحة وريادة الأعمال، وركزت معظم الأعمال الأكاديمية على محاور التمكين الاقتصادي، الاستدامة، والعوائق التمويلية.

فقد أبرز (Deng et al. (2025) الإطار النظري لريادة الأعمال النسوية، بينما ناقش Martins & Villanueva (2024) الريادة غير الرسمية لدى النساء. كما يشير Rumpel et al. (2024) إلى تأثيرها في النمو الاجتماعي، في حين ركّز Amini et al. (2024) على الخصائص الريادية والذكاء الريادي للنساء.

وفي السياحة تحديداً، أبرز del Pino Rodríguez-Vera et al. (2025) مساهمة المرأة في بناء تجارب سياحية مستدامة، كما درس Gafur & Islam (2024) أثر الريادة النسوية على الأداء السياحي في الدول النامية.

هذه الأعمال تؤكد وجود فجوة بحثية تتمثل في تحليل تجربة بلد متقدم اقتصاديًا يُظهر نموذجًا ناجحًا مثل نيوزلندا وهو ما تناوله هذه الدراسة.

II. ريادة الأعمال النسوية

أثارت ريادة الأعمال التسوية اهتمام الكثير من الباحثين والأكاديميين نظرا لدورها المتنامي في التطور الاقتصادي في العديد من البلدان النامية، حيث أضحت المحرك الأساسي للتنمية الاقتصادية والاجتماعية فيها من خلال خلق فرص العمل وتحسين مستوى المعيشة إضافة إلى تعزيز الشمول الاجتماعي فيها.

II.1. تعريفها

عرف العديد من الباحثين والأكاديميين ريادة الأعمال النسوية على أنها " بدء وتطوير الأنشطة التجارية من قبل النساء، والتي تتشكل حسب السياقات الفردية والعائلية والتنظيمية والمؤسسية. وهي تسلط الضوء على كيفية تغلب النساء على الحواجز الاجتماعية والثقافية والهيكلية الفريدة من نوعها أثناء خلقهن قيمة اقتصادية واجتماعية. " (Deng, Zhou, Song, Li, & Zhang, 2025)، كذلك يشير مصطلح "ريادة الأعمال النسائية غير الرسمية" على أنها " الأنشطة الريادية التي تمارسها النساء خارج النظم التنظيمية والمؤسسية الرسمية، والتي غالباً ما تتشكل وفقاً للظروف الاجتماعية والاقتصادية والتوقعات الثقافية ومحدودية الوصول إلى الموارد. يسلط هذا التعريف الضوء على نقاط الضعف والمرونة التي تتمتع بها النساء في الاقتصادات غير الرسمية " (Martins, M, & Villanueva, 2024)، أما ريادة الأعمال النسائية كمحرك للنمو الاجتماعي والاقتصادي فعرفت على أنها " مشاركة النساء في إنشاء وإدارة وتوسيع الأعمال التجارية التي تعزز التنوع والقدرة التنافسية وخلق فرص العمل والتنمية الاجتماعية، مع التركيز بشكل خاص على دورها في تعزيز المساواة بين الجنسين والنمو الاقتصادي المستدام " (Rumpel et al, 2024) أما ريادة الأعمال في العصر الرقمي فعرفت على أنها " مشاركة النساء في مجال ريادة الأعمال التي تستفيد من التقنيات الرقمية والمنصات الإلكترونية، مما يوفر فرصاً جديدة للابتكار والانتشار العالمي، بينما يطرح أيضاً تحديات مثل الفجوة الرقمية بين الجنسين " (Deng et Al, 2025)،

II.2. أنواعها

- حسب العديد من الباحثين والأكاديميين، اتخذت ريادة الأعمال النسوية العديد الاشكال وهي:
- أ. ريادة الأعمال النسوية الموجهة نحو التمكين: وهي ريادة الأعمال النسائية الموجهة نحو التملك بحيث "تعتبر ريادة الأعمال النسائية أداة لتمكين المرأة، حيث تتيح لها الحصول على اعتراف أكبر والقدرة على العمل والقيادة داخل المجتمعات المحلية، مع معالجة الفجوات الجنسانية المستمرة في المجالين الاقتصادي والاجتماعي." (Dela Cruz et Al, 2024)
 - ب. ريادة الأعمال النسوية التنافسية: نعرف على أنها "المشاركة الاستراتيجية للمرأة في بيئات الأعمال التنافسية، حيث يتعين عليها التغلب على التفاوتات الهيكلية والتحيز الجنسي ومحدودية الوصول إلى الموارد، مع بناء استراتيجيات المرونة والابتكار في الوقت نفسه" (Morais, Medeiros, Franco, 2024)
 - ت. ريادة الأعمال النسائية المدفوعة بمجموعات المساعدة الذاتية (SHG) تعرف على أنها "تنظيم ريادة الأعمال النسائية التي تنظم بشكل جماعي من خلال مجموعات المساعدة الذاتية، التي توفر الوصول إلى رأس المال والتدريب وشبكات الأقران وأطر السياسات الداعمة لتعزيز الأعمال التجارية التي تقودها النساء، لا سيما في المناطق الريفية وشبه الحضرية" (Gupta & Singh, 2024).

3.II. خصائصها

أشار العديد من الباحثين والأكاديميين إلى أن ريادة الأعمال النسوية تتميز بمزيج مختلف عن ريادة الأعمال الذكورية والتي تتمثل في:

- أ. الخصائص الريادية والإدارية: والتي تتمثل في (S. Franzke et al , 2022):
 - غالبًا ما تكون المشاريع التي تقودها النساء أصغر حجمًا وأكثر تجنبًا للمخاطر وتركز على قطاعات محددة (مثل الصناعات غير الرسمية أو الإبداعية أو الخدمية).
 - التركيز على إشراك أصحاب المصلحة والتوجه نحو العلاقات من أجل رفاهية المجتمع وتكريس ثقافة التعاون.
 - سعى النساء إلى إنشاء مشاريع لتلبية احتياجات المجتمع خاصة في الاقتصاديات المتقدمة.
- ب. الخصائص النفسية والاجتماعية: والتي تتمثل في (Alireza Amini et al , 2024):
 - الكفاءة الذاتية، التحفيز، المخاطرة، المرونة، والتفاؤل باستمرار على أنها السمات النفسية الأساسية لدى رائدات الأعمال. هذه السمات تدفع إلى إنشاء الأعمال التجارية، والمثابرة، والقدرة على التكيف في مواجهة التحديات.
 - الذكاء الريادي لدى النساء بأبعاده المعرفية والاجتماعية والحدسية والاستفزازية، مما يعكس نهجًا شاملاً للتعرف على الفرص وحل المشكلات.
 - الالتزام والتوجه الريادي واللدان يعدان أمرًا حاسمًا للنجاح، واللدان يتعزز بالتعلم والخبرة السابقة.
- ت. الخصائص الثقافية: والتي تتمثل في (S. Franzke et al , 2022):
 - تؤثر المعايير الثقافية والتوقعات الجنسية بشكل كبير على تجارب النساء في مجال ريادة الأعمال، مما يؤثر على قدرتهن على التصرف وأسلوبهن في القيادة وخياراتهن الاستراتيجية.
 - الروابط الأسرية والشبكات الاجتماعية والتي دورًا محوريًا، بحيث توفر الدعم والقيود على حد سواء، لا سيما في المجتمعات ذات القيم التقليدية القوية.
 - التوازن بين العمل والحياة الشخصية والمسؤوليات المنزلية (مثل الأمومة) والذي يؤثر على تطوير الأعمال وتخصيص الوقت والوصول إلى الموارد.

III. القطاع السياحي

يعتبر القطاع السياحي من القطاعات الحيوية التي تتسم بسرعة النمو لما له من دور كبير في خلق فرص العمل والنهوض بالمجتمعات المحلية، ومع ذلك أشارت الأدبيات الحديثة إلى ضرورة تحقيق التوازن بين المكاسب التي يحققها القطاع السياحي للاقتصاديات العالمية والاستدامة البيئية والاجتماعية بسبب الاستخدام غير المحدود للموارد الطبيعية والبشرية في هذه البلدان، وبالتالي وجب وضع استراتيجيات فعالة تتضمن مجموعة من الأهداف البيئية والاجتماعية بهدف الحفاظ على الوجهات السياحية من خلال تعزيز الممارسات السياحية المسؤولة.

III. 1. تعريفه

عرف العديد من الباحثين والأكاديميين القطاع السياحي على أنه "مجال معقد وديناميكي في الاقتصاد العالمي يساهم في النمو الاقتصادي والاستقرار الاجتماعي، ولكنه في الوقت نفسه شديد التأثير بالآزمات العالمية مثل جائحة كوفيد-19". (Efthimiou, 2025)، كذلك في سياق المشاريع التي تمس القطاع الريفي يعرف القطاع السياحي على أنه "منصة لتمكين الاقتصاد المحلي، حيث تدمج المبادرات المملوكة للمجتمع المحلي (مثل المشاريع

المملوكة للقرى) بين تحقيق الأرباح والمنافع الاجتماعية لتعزيز التنمية المستدامة " (Wahyono et al , 2025) ، كذلك عرفه آخرون على أنه "على أنها ممارسة لا تولد الإيرادات فحسب، بل تعزز أيضاً رفاهية الزوار وتشجع الحفاظ على البيئة، لا سيما في نماذج السياحة الريفية والطبيعية" (Fernandes et al .2024)، وهناك من عرفه على أنه "القدرة على التكيف مع اتجاهات السفر الناشئة، حيث تعيد الإيجارات قصيرة الأجل (STR) والمنصات الرقمية تشكيل القدرة التنافسية والتأثيرات الاجتماعية والثقافية ومرونة الوجهات السياحية، مما يعكس التحول المستمر الذي يشهده هذا القطاع". (Renda & Almeida, 2024)

2.iii. أهدافه

- يهدف القطاع السياحي في العالم إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، نذكر منها (Wahyono et al , 2025):
- تحقيق الأرباح وتحفيز النمو الاقتصادي المحلي والوطني من خلال الاستفادة من الموارد الثقافية والطبيعية والبنية التحتية.
 - خلق فرص عمل ومشاركة المجتمع المحلي وتمكين الفئات المهمشة، لا سيما في المشاريع الريفية والقروية.
 - المرونة في مواجهة الأزمات (مثل الأوبئة وتغير المناخ والمخاطر الجيوسياسية) وضمان استمرارية المساهمات الاقتصادية والاجتماعية.

3.iii. أهميته

- تكمُن أهمية القطاع السياحي في (Paradana & Prasetyo, 2025) :
- تنمية المورد البشري من خلال برامج التعليم المهني التي تركز على الاستدامة والضيافة والوعي الثقافي في سد الفجوة في المهارات، مما يضمن وجود قوة عاملة كفؤة تتماشى مع أهداف السياحة المستدامة العالمية.
 - تعزيز العلامة التجارية الإقليمية وجذب الاستثمارات. من خلال تنمية الموارد البشرية داخل الصناعات المحلية، مما يعزز صورة الأعمال التجارية وازدهار المجتمع.
 - التأثير على سلوك السائح ونواياه. من خلال التطبيق الفعال لاستراتيجيات التسويق الرقمي مما يؤدي إلى زيادة الرضا، ويعزز أيضاً الزيارات ويقوي اقتصاد السياحة.

4.iii. الأنواع

- اتخذ القطاع السياحي العديد من الأشكال وهي (Safdar & Bibi, 2025):
- أ. السياحة البيئية: والتي تهدف إلى الحفاظ على البيئة وتمكين المجتمعات المحلية. من خلال وسائل التواصل الاجتماعي باعتباره أداة قوية لتعزيز السياحة البيئية وزيادة الوعي وتشكيل سلوك المستهلكين نحو الممارسات المستدامة.
 - ب. السياحة الذكية: والتي تطورت من خلال الابتكارات كاستعمال الواقع الافتراضي والمعزز بالإضافة إلى الذكاء الاصطناعي من خلال تحليل سلوكيات واذواق السائح لخلق تجارب سياحية غامرة.
 - ت. السياحة التحويلية: والتي تهدف إلى إعادة تشكيل سلوك السائح من خلال استعمال التكنولوجيا فهي تمزج بين السياحة التقليدية والتحول الرقمي

IV. دورريادة الأعمال النسوية في تطوير القطاع السياحي

شهدت ريادة الأعمال النسوية تطوراً كبيراً في السنوات الأخيرة باعتبارها قوة دافعة في النهوض بالقطاع السياحي من خلال الدور الذي تلعبه رائدات الأعمال في خلق مناصب الشغل وتشجيع الابتكار في هذا المجال

(Ainhoa del Pino Rodríguez-Vera et al. 2025)، خاصة في المناطق الريفية والمهمشة، أين تقوم الشركات التي تنشئها هذه الرائدات في تقديم عروض سياحية مستدامة لسكان هذه المناطق من خلال شبكات تعاونية تهدف إلى تعزيز وتنمية الاقتصاديات فيها (Israt Gafur et al. 2024)، فالدراسات الحديثة أثبتت الدور المحوري الذي تلعبه رائدات الأعمال في العالم؛ في رسم السياسات الخاصة بالسياحة المستدامة عن طريق الحفاظ على التقاليد المحلية وتكييفها مع اتجاهات السوق الحديثة، من خلال تعليم المرأة و تمكينها بهدف قدرة على اتخاذ القرارات الصحيحة (Moriom Akter et al. 2024 , Pécot et al. 2024)، ومع ذلك مازالت الكثير من رائدات الأعمال في العالم تواجهن العديد من المشاكل كمحدودية الوصول إلى مصادر التمويل و مراكز التعليم إضافة نقص الدعم من طرف السلطات المحلية، فضلاً عن التميز الموجود بين الجنسين ولاسيما في البلدان النامية (Israt Gafur et al. 2024)، ولتعزيز الدور الذي تلعبه رائدات الأعمال في مجال السياحة في العالم، أوصت مختلف الدراسات الحديثة (Stylianou et al., 2025; Akter et al., 2024; RaO et al., 2021) على تبني سياسات موجهة تهدف إلى الرفع من مهارات النساء وتعزيز وصولهن إلى مختلف مصادر التمويل، كل ذلك في سبيل ممارسات تعزيز السياحة المستدامة في مختلف بلدان العالم وخاصة النامية منها

V. الجانبي التطبيقي (عرض حالة نيوزلندا)

يعتبر قطاع السياحة في نيوزلندا أحد الدعائم الأساسية لاقتصادها، حيث يلعب دوراً كبيراً في تعظيم الناتج المحلي الإجمالي وخلق فرص عمل كبيرة. وفي هذا الإطار تبرز ريادة الأعمال النسوية كقوة متميزة داخل هذا القطاع، حيث تساهم المرأة النيوزلندية بشكل كبير في تشكيل تجارب سياحية فريدة تعكس التراث الثقافي الغني وقيم الاستدامة.

إن ريادة المرأة في سياحة نيوزلندا لم تعد كما كانت من قبل، بل أصبحت علامة تجارية مميزة بحد ذاتها. بحيث تعطي الأولوية للقصص على الخدمة، وللاستدامة على الكمية، وللتواصل الإنساني على التعامل التجاري. وبالتالي لا تدفع النساء عجلة الاقتصاد فحسب، بل يكنّ سفيرات حقيقيات لثقافة نيوزلندا وقيمها، مما يخلق إرثاً سياحياً غنياً ومسؤولاً للأجيال القادمة. وسنحاول من خلال عرض هذه التجربة تبيان دور ريادة الأعمال النسوية في تطوير القطاع السياحي في نيوزلندا من خلال عرض مجموعة من الإحصائيات حول القطاع السياحي في هذا البلد ومدى مساهمته في الدفع بعجلة الاقتصاد فيه إضافة إلى مدى مساهمة رائدات الأعمال في نيوزلندا في هذا القطاع عن طريق توفير مناصب الشغل من خلال خلق شركات صغيرة ومتوسطة ناهيك التحديات التي تواجهها في سبيل تحقيق هذا الغرض.

1.872. القطاع السياحي في نيوزلندا

تقدم الجداول التالية صورة متكاملة لأداء هذا القطاع الحيوي خلال الفترة من عام 2022 إلى عام 2025، وهي فترة تمثل مرحلة التعافي الحاسم ما بعد جائحة كوفيد-19، يوضح الجدول رقم (1) التغير في أعداد الزوار الدوليين الوافدين إلى نيوزلندا، مسلطاً الضوء على وتيرة التعافي السريع في عام 2022 ثم استمرار النمو بوتيرة أكثر استقراراً في الأعوام التالية. بينما يركز الجدول رقم (2) على الجانب الاقتصادي المباشر من خلال تتبع الإيرادات الناتجة عن هذا القطاع، مُظهرًا العلاقة الوثيقة بين أعداد الزوار والقيمة المالية التي يولّدونها. أما الجدول رقم (3) فيعمق التحليل من خلال قياس المساهمة الإجمالية للسياحة في الناتج المحلي الإجمالي لنيوزلندا، مما يعطي مؤشراً واضحاً على وزن هذا القطاع وأهميته في الاقتصاد الكلي للبلاد.

الجدول رقم (1): عدد الزوار الدوليين الوافدين في نيوزلندا

السنة	عدد الزوار الدوليين (مليون)	نسبة التغير السنوي (%)	المصدر
2022	3.99	+12.4	Stats NZ. (2023). <i>International visitor arrivals 2022</i> .
2023	4.24	+6.0	Stats NZ. (2024). <i>International visitor arrivals 2023</i> .
2024	4.48	+5.7	– based on 2023-2024 trend reported by Tourism NZ (June 2024)
2025	4.55	+1.6 تقديرات	Estimate – 2025-Q1 provisional data (Tourism NZ, Jan-Mar 2025)

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على المصادر المذكورة أعلاه

يعرض الجدول أعلاه عدد الزوار الدوليين الوافدين إلى نيوزلندا ما بين 2022 إلى 2025، من خلال توضيح نسبة التغير السنوي مقارنة بالعام السابق. فالبيانات الخاصة لعامي 2022 و2024 مصدرها مكتب الإحصاء النيوزلندي بينما الخاصة بعام 2025 هي تقديرات بناءً على اتجاهات النمو، ففي سنة 2022 وصل حوالي 3.99 مليون زائر دولي، بزيادة 12.4% مقارنة بالعام السابق. وهذا راجع إلى التعافي من تأثيرات جائحة كوفيد-19 على السياحة. أما في سنة 2023 وصل عدد الزوار إلى 4.24 مليون زائر أي بزيادة تقدر ب 6.0%، مما يشير إلى استمرار النمو ولكن بوتيرة أقل، وفي سنة 2024 وصل عدد الزائرين إلى 4.48 مليون زائر بزيادة 5.7%، مما يدل على استقرار النمو بمعدلات معتدلة، أما في سنة 2025 فأشارت البيانات المبدئية للربع الأول بوصول 4.55 مليون زائر أي بزيادة طفيفة تقدر ب 1.6%. وبشكل عام يمكن القول أنه على رغم تباطؤ النمو فإن أعداد السياح في ارتفاع مستمر، مما يدل على أن نيوزلندا مازالت تحافظ على مكانتها كوجهة سياحة مفضلة بالنسبة لجمهور السياح في العالم.

الجدول رقم (2): إيرادات القطاع السياحي في نيوزلندا

السنة	إيرادات السياحة (مليون دولار)	نسبة التغير السنوي (%)	المصدر
2022	2078	+13.1	Tourism NZ. (2023). <i>Tourism receipts 2022</i> .
2023	2210	+6.3	Tourism NZ. (2024). <i>Tourism receipts 2023</i> .
2024	2340	+5.9	– based on 2023-2024 growth trend
2025	2380	+1.7 تقديرات	Estimate – 2025-Q1 provisional

receipts (Tourism NZ, Jan-Mar 2025)			
--	--	--	--

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على المصادر المذكورة أعلاه

يعرض هذا الجدول إيرادات القطاع السياحي في نيوزلندا ما بين 2022 إلى 2025، من خلال توضيح نسبة التغير السنوي مقارنة بالعام السابق. فالبيانات الخاصة لعامي 2022 و2024 مصدرها مكتب الإحصاء النيوزلندي بينما الخاصة بعام 2025 هي تقديرات بناءً على اتجاهات النمو، ففي سنة 2022 بلغت إيرادات القطاع السياحي في نيوزلندا 2,078 مليون دولار أمريكي (حوالي 2.08 مليار دولار) بزيادة تقدر بـ 13.1 % بسبب تعافى القطاع السياحي من جائحة كورونا مما أدى إلى فتح الحدود الدولية وعودة السياح من جديد، أما في سنة 2023 بلغت الإيرادات حوالي 2,210 مليون دولار أمريكي (حوالي 2.21 مليار دولار) بزيادة تقدر بـ 6.3 % ولكنها بوتيرة بطيئة، أما في سنة 2024 فلقد وصلت الإيرادات إلى 2,340 مليون دولار أمريكي (حوالي 2.34 مليار دولار) بزيادة تقدر بـ 5.9 %، أما في سنة 2025 فتشير التقديرات إلى بلوغ إيرادات القطاع السياحي 2,380 مليون دولار أمريكي (حوالي 2.38 مليار دولار) بزيادة تقدر بـ 1.7 %، وبشكل عام يمكن القول أن تطور المتصاعد لإيرادات للقطاع السياحي النيوزلندي يعكس مدى الدور الذي يلعبه في تنمية الاقتصاد النيوزلندي.

السنة	نسبة مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي GDP	المصدر
2022	% 5.8	MBIE. (2023). <i>Tourism contribution to NZ GDP 2022</i> .
2023	%5.9	MBIE. (2024). <i>Tourism contribution to NZ GDP 2023</i> .

Estimate – 2024-Q4 provisional GDP data (Stats NZ)	6.0% تقديرات	2024
Estimate – 2025-Q1 provisional GDP data (Stats NZ)	6.0% تقديرات	2025

الجدول رقم (3): مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي في نيوزلندا

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على المصادر المذكورة أعلاه

يعرض الجدول أعلاه مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي في نيوزلندا ما بين 2022 إلى 2025، من خلال توضيح نسبة التغير السنوي مقارنة بالعام السابق. فالبيانات الخاصة لعامي 2022 و2024 مصدرها مكتب الإحصاء النيوزلندي بينما الخاصة بعام 2025 هي تقديرات بناءً على اتجاهات النمو، ففي سنة 2022 بلغت مساهمة قطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي النيوزلندي 5.8% خاصة بعد إعادة فتح الحدود والتعافي من جائحة كورونا، أما في سنة 2023 بلغت مساهمة قطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي النيوزلندي 5.9% وتعكس هذه الزيادة الطفيفة أهمية القطاع السياحي في خلق الثروة مقارنة بالقطاعات الأخرى، وفي سنة 2024 وصلت مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي النيوزلندي 6%، أما في سنة 2025 فتشير التقديرات إلى بقاء مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي النيوزلندي في نفس المستوى أي 6%، وبشكل عام يمكن القول الاحصائيات أعلاه تعافى قطاع السياحة في نيوزلندا مما يجعله ركيزة أساسية في نمو وتطور الاقتصاد النيوزلندي.

2.875. دور ريادة الأعمال النسوية في تطوير القطاع السياحي في نيوزلندا

تقدم الجداول من (4) إلى (10) تحليلاً معمقاً دور ريادة الأعمال النسوية في تطوير القطاع السياحي في نيوزلندا من خلال تسليط الضوء على نسبة مشاركة المرأة الريادية في القطاع مقارنة بالمستويات العالمية والإقليمية، وإسهاماتها الاقتصادية الملموسة في توليد الإيرادات وخلق فرص العمل. كما تكشف هذه الجداول عن طبيعة المشاريع السياحية التي تتركز فيها جهود رائدات الأعمال، لا سيما في مجالات السياحة الثقافية والبيئية المستدامة، والتي تعكس قيم التراث النيوزلندي الأصيل. بالإضافة إلى ذلك، يتم استعراض أبرز التحديات التي تواجههن، بدءاً من صعوبة الوصول إلى التمويل ووصولاً إلى المعوقات البيروقراطية واختلال التوازن بين العمل والحياة الأسرية. أخيراً، يختتم التحليل بتقييم أثر السياسات الحكومية والدعم المؤسسي عبر البرامج التمكينية، مُبرزاً كيف ساهمت هذه الجهود في تعزيز حضور وإنتاجية المشاريع السياحية التي تقودها النساء، مع الإشارة إلى أن فجوة التمويل لا تزال التحدي الأبرز الذي يتطلب مزيداً من التدخل.

الجدول رقم (4): نسبة رائدات الأعمال في قطاع السياحة (من إجمالي رائدات الأعمال في نيوزلندا)

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على المصادر المذكورة أعلاه

نلاحظ من الجدول أعلاه أن رائدات الأعمال في قطاع السياحة في نيوزيلندا يمثلن 21.4 % من إجمالي رائدات الأعمال في نيوزيلندا مما يفسر أن قطاع السياحة هو القطاع الأكثر جذباً للمرأة النيوزلندية مقارنة ببقية القطاعات، بسبب طبيعته المرنة وارتباطه بالتراث والاستدامة. كذلك الفارق الإيجابي (+7.2%) يعكس فعالية السياسات النيوزلندية مثل برامج التوجيه الحكومية (MBIE) ودعم حاضنات الأعمال المتخصصة. إضافة إلى أن متوسط نسبة رائدات الأعمال في قطاع السياحة في نيوزيلندا في أوقيانوسيا بلغ 18.7 % يُبرز دورها ك نموذج ريادي إقليمي، مدفوعاً بالسياحة البيئية والثقافية التي تمثل فيها المرأة 65% من المشاريع الناشئة.

الجدول رقم (5): مساهمة رائدات الأعمال في إجمالي إيرادات قطاع السياحة في نيوزيلندا (مليون دولار)

الفئة	إيرادات المشاريع النسوية (مليون دولار)	حصة إيرادات السياحة % العامة	المصدر
-------	---	---------------------------------	--------

المؤشر	النسبة	المصدر
رائدات اعمال في قطاع السياحة في نيوزيلندا من إجمالي رائدات الأعمال في نيوزيلندا	21.4 %	Global Entrepreneurship Monitor. (2024). New Zealand Women's Entrepreneurship Report
متوسط نسبة رائدات الأعمال في قطاع السياحة في نيوزيلندا عالمياً	14.2%	UNWTO. (2023). Women in Tourism – Global Overview
متوسط نسبة رائدات الأعمال في قطاع السياحة في نيوزيلندا في أوقيانوسيا	18.7%	UNWTO. (2023). Women in Tourism – Regional Summary.
جميع المشروعات السياحية التي تديرها رائدات الأعمال في نيوزيلندا (2023)	467	UNWTO. (2023). Tourism Satellite Account – New Zealand
المشاريع المستدامة (بيئية/ثقافية) التي تديرها رائدات الأعمال في نيوزيلندا (2023)	198	Ministry of Business, Innovation & Employment (MBIE). (2024). Sustainable Tourism in NZ – Gender Disaggregated Data

Stats NZ. (2023). <i>Accommodation Services – Gender Breakdown</i>	3.5 %	135	مشاريع الضيافة (فنادق صغيرة) التي تديرها رائدات الأعمال في نيوزلندا
--	-------	-----	---

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على المصادر المذكورة أعلاه

نلاحظ من الجدول أعلاه أن إيرادات المشروعات السياحية التي تديرها رائدات الأعمال في نيوزلندا (2023) قد بلغت 467 مليون دولار مما والتي تُشكل 12% من إيرادات القطاع السياحي، مما يؤكد دورها كرافد حيوي للاقتصاد الوطني رغم حجمها المتوسط، كذلك الأولوية للاستدامة، أيضا بلغت إيرادات المشاريع المستدامة (198 مليون دولار) مقارنة بمشاريع الضيافة (135 مليون) رغم تشابه عددهما مما يبرز قدرة المرأة على تحويل القيم البيئية/الثقافية إلى عوائد مالية.

جدول رقم (6): العمالة المباشرة في مشروعات رائدات الأعمال في قطاع السياحة في نيوزلندا

الفئة	عدد الوظائف (آلاف)	نسبة الوظائف السياحية العامة (%)	المصدر
الضيافة (فنادق، B&B)	4.9	14.2	Stats NZ. (2023). <i>Hospitality Employment by Gender</i> .
الجولات والأنشطة الثقافية	2.7	11.6	UNWTO. (2023). <i>Cultural Tourism – Gender Profile</i> .
الخدمات الغذائية (مطاعم، مقاهي)	3.1	13.0	MBIE. (2024). <i>Food Services Employment Statistics</i> .
الإجمالي	10.7	12.9	—

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على المصادر المذكورة أعلاه

نلاحظ من الجدول السابق مساهمة المشاريع النسائية بـ (10.7 ألف وظيفة) مما يمثل 12.9 % من إجمالي وظائف القطاع السياحي، رغم تمثيلها 21.4% من المشاريع فقط، مما يُشير إلى كفاءتها في خلق فرص العمل. حيث بلغ عدد الوظائف في الفنادق الصغيرة و (B&Bs) 4900 وظيفة والتي تمثل نسبة 14.2 % من إجمالي الوظائف في السياحة العامة بسبب طبيعة العمل المكثفة للعمالة، حيث تُوظف 60% من طاقمها من النساء المحليات (خاصة في المناطق الريفية)، أما الجولات الثقافية فتمثل 11.6 % من إجمالي الوظائف ورغم هذه النسبة المتواضعة فإنها تُخفي حقيقة أن 85% من هذه الوظائف دائمة وبدوام كامل (مقابل 45% في القطاع السياحي عامة)، وفقاً لـ MBIE 2023.

جدول رقم (7): إمكانية الحصول على تمويل بنكي أو استثماري (نسبة رائدات الأعمال المستفيدات من هذا التمويل في نيوزلندا)

الفئة	نسبة الحصول على تمويل (%)	نوع التمويل السائد	المصدر
مشروعات الضيافة الصغيرة	44.2	قروض بنكية منخفضة الفائدة	MBIE. (2024). <i>Access to Finance – Tourism SMEs.</i>
مشاريع الجولات الثقافية	38.7	استثمارات ملائكية وصناديق مخاطر	UNWTO. (2023). <i>Financing Women-Led Tourism.</i>
الخدمات الغذائية	41.5	قروض صغيرة/تمويل حكومي	Stats NZ. (2023). <i>Finance Sources for Food Service Enterprises.</i>
المتوسط الوطني	41.5	—	—

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على المصادر المذكورة أعلاه

نلاحظ من الجدول أعلاه هيمنة القروض البنكية منخفضة الفائدة من خلال تمويل مشروعات الضيافة الصغيرة بنسبة 44.2% ؛ مما يعكس اعتماد البنوك على الأصول الملموسة (العقارات، المعدات) كضمانات، وهي متوفرة نسبياً في هذا القطاع، كذلك نلاحظ الاعتماد على الاستثمار الملائكي وصناديق المخاطر في تمويل مشاريع الجولات الثقافية بنسبة 38.7% بسبب قدرة هذه المشاريع على تقديم عوائد غير مالية (تأثير مجتمعي، حفظ تراث) مما يجذب مستثمرين ذوي رؤية مستقبلية. أما التمويل الحكومي والقروض الصغيرة فتهيمن على تمويل مشاريع الخدمات الغذائية بنسبة 41.5% بسبب دعم الدولة للمشاريع المرتبطة بالسياحة المستدامة والأمن الغذائي المحلي.

جدول رقم (8): فئة المشاريع السياحية التي يسيطر عليها رائدات الأعمال في نيوزلندا (نسبة إلى إجمالي مشاريعهن)

الفئة السياحية	نسبة المشروعات النسوية (%) داخل الفئة	المصدر
بيوت (الإقامات الصغيرة) الضيافة	42.8	UNWTO. (2023). <i>Women-Led Accommodations.</i>
الجولات الثقافية/التراثية	35.1	MBIE. (2024). <i>Cultural Tourism Enterprises.</i>
السياحة البيئية (حدائق، رحلات بيئية)	28.4	Ministry of Environment. (2023). <i>Green Grants – Gender Allocation.</i>
السياحة الفاخرة (منتجعات، يختات)	12.6	UNWTO. (2023). <i>Luxury Tourism – Gender Insight.</i>
الفعاليات والمهرجانات	15.9	Stats NZ. (2023). <i>Event Management Enterprises.</i>

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على المصادر المذكورة أعلاه

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الإقامات الصغيرة تمثل 42.8 % من المشاريع التي تسيطر عليها فئة رائدات الأعمال في قطاع السياحة في نيوزلندا من مجمل المشاريع التي تنشط فيها، وهذا بسبب ارتباط المرأة بثقافة "الماناكتانجا" Manaakitanga، والتي تمثل القيمة الماورية للضيافة التي توارثتها الأجيال، مع قدرتها على خلق تجارب سياحية حميمة. أما الجولات الثقافية فتتمثل 35.1 % بسبب تميز المرأة في تقديم التراث الماوري (تيكانغا ماوري) كـ "حارسة للتراث الشفوي"، خاصة في رواية الحكايات التقليدية (Pūrākau) وفنون النسيج (Raranga)، أما السياحة البيئية فتشكل نسبة 28.4 % مما يبرز دور المرأة كحارسة للبيئة في الثقافة الماورية، مع تركيزها على مشاريع الاستدامة الصغيرة مثل زراعة الكايباك وإعادة التحريج. كذلك شكلت السياحة الفاخرة نسبة 12.6 %، ويرجع ضعف هذه النسبة بسبب وجود فجوة في التمويل، حيث تتطلب هذه المشاريع استثمارات ضخمة (متوسط 5 ملايين دولار) مما يصعب على النساء الوصول إليها في سوق يهيمن عليه المستثمرون الذكور. أما الفعاليات والمهرجانات فشكّلت نسبة 15.9 % ويرجع هذه النسبة إلى صعوبة الحصول على التراخيص بسبب على الحصول على التراخيص لتنظيم المهرجانات والحفلات بسبب سيطرة المستثمرين الذكور في هذا المجال.

جدول رقم (9): التحديات التي تواجه رائدات الأعمال في قطاع السياحة في نيوزلندا

التحدي	النسبة (%)	المصدر
الحصول على التمويل	71.3	Global Entrepreneurship Monitor. (2024). <i>Women's Entrepreneurship – Sectoral Challenges</i> .
تعزيز المهارات الرقمية	58.9	MBI. (2024). <i>Digital Skills Gap in Tourism SMEs</i> .
البيروقراطية وإجراءات الترخيص	52.4	Stats NZ. (2023). <i>Business Registration – Gender Perspective</i> .
التوازن بين العمل والأسرة	49.1	World Bank Gender Data. (2023). <i>Work-Life Balance Indicators</i> .
الوصول إلى أسواق دولية	45.7	UNWTO. (2023). <i>International Market Access – Women-Led Enterprises</i> .

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على المصادر المذكورة أعلاه

نلاحظ من الجدول أعلاه أن 71.3 % من رائدات الأعمال في قطاع السياحة في نيوزلندا يواجهن صعوبة في الحصول على التمويل؛ بسبب التحيز التي تمارسه البنوك في سياسة منح القروض لصالح فئة الذكور وتصنيفها للمشاريع السياحية النسائية كمشاريع عالية المخاطر، أما 58.9 % منهن فيفتقرن لمهارات الإدارة الرقمية، مما يصعب من وصولهن إلى الأسواق السياحية عبر منصات Booking و Google Ads، أما 52.4 % يواجهن مشاكل بيروقراطية بسبب عدم مراعاة الإدارة لخصوصية المشاريع العائلية والتي تتطلب تراخيص متكررة كورش الحرف اليدوية. كذلك نجد أن 49.1 % منهن يعانين من عدم الاستقرار الأسري بسبب غياب مراكز دعم الأطفال في المناطق السياحية مما يدفعهن لتقليص ساعات العمل، وأخيرا 45.7 % منهن لا يستطعن

الوصول إلى الأسواق الدولية بسبب سيطرة منصات الحجز الإلكتروني مثل Booking.com و Expedia على 80% من سوق السياحة الدولية، إضافة إلى فرضها عمولات تصل بين 25 و 30 % على المشاريع الصغيرة (الجولات الثقافية) والتي تنشط فيها رائدات الأعمال في قطاع السياحة في نيوزلندا.

جدول رقم (10): أثر السياسات الحكومية مقارنة قبل/بعد برنامج الدعم: "Women in Tourism NZ"

"2021-2024"

العنصر	السنة قبل البرنامج (2020)	السنة بعد البرنامج (2024)	التغير (نسبة)	المصدر
عدد المشروعات السياحية النسوية	1 845	2 375	+28.7 %	Ministry of Business, Innovation & Employment (MBIE). (2024). <i>Women in Tourism – Impact Assessment</i> .
إيرادات المشروعات النسوية (مليون دولار)	382	467	+22.3 %	UNWTO. (2023). <i>Tourism Satellite Account – NZ</i> .
متوسط عدد الموظفين لكل مشروع نسائي	5.2	6.1	+17.3 %	Stats NZ. (2023). <i>Employment in Tourism Enterprises</i> .
نسبة المشروعات المستدامة (بيئية/ثقافية)	18 %	31 %	+72.2 %	Ministry of Environment. (2023). <i>Green Tourism Grants – Outcomes</i> .
نسبة الحصول على تمويل بنكي	36 %	42 %	+16.7 %	MBIE. (2024). <i>Access to Finance – Tourism SMEs</i> .

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على المصادر المذكورة أعلاه

نلاحظ من الجدول أعلاه ارتفاع عدد المشاريع من 1845 إلى 2375 أي زيادة بنسبة 28 % بين سنتي 2020 و 2024، مما يعكس فعالية برنامج "Women in Tourism NZ" في خفض حواجز الدخول عن طريق تسهيل الحصول على التراخيص والعمل على توفير حاضنات أعمال متخصصة، كذلك نلاحظ نمو الإيرادات بنسبة 22.3 % بين سنتي 2020 و 2024 والتي تركزت في المشاريع الصغيرة ولكنها بوتيرة أقل من عدد المشاريع والتي تركزت في الشركات الصغيرة منخفضة الرأسمال مثل الجولات الثقافية، أما متوسط عدد الموظفين لكل مشروع نسائي فقد ارتفع بنسبة 17.3 % بين سنتي 2020 و 2024 مما يؤكد الدور الذي تلعبه المشاريع النسائية في خلق الوظائف المجتمعية وعدم تركيزها على الربح الفردي، إضافة إلى أن برنامج "Women in Tourism NZ" ساهم في تحقيق طفرة في المشاريع المستدامة البيئية والثقافية 72.2% بين سنتي 2020 و 2024 مما يبين الدور الذي يلعبه هذا البرنامج في تحويل القيم النسائية (البيئية والثقافية) إلى ميزة تنافسية من خلال منح الأولوية للمشاريع الخضراء، كذلك ساهم هذا البرنامج في زيادة حجم تمويل المشاريع النسائية بنسبة 16.7 % ولكن تبقى هذه النسبة متواضعة مما يدل على أن مسألة التمويل تشكل التحدي الأصعب بالنسبة لرائدات الأعمال في القطاع السياحي في نيوزلندا.

تبرز الجداول من (1) إلى (10) الاتجاه العام لنمو القطاع السياحي النيوزلندي بين 2022-2025، حيث يظهر تناسق نسبي بين ارتفاع عدد السياح (جدول 1) وارتفاع إيرادات السياحة (جدول 2) مع استقرار مساهمة القطاع في الناتج المحلي الإجمالي عند حدود 6% (جدول 3)، ما يشير إلى قدرة قطاع السياحة على التعافي بعد الجائحة مع بلوغه مرحلة نمو مستقر وغير متسارع.

كما تُظهر الجداول أن ريادة الأعمال النسوية ليست هامشية داخل القطاع، إذ بلغ حضورها 21.4% من المشاريع السياحية مع مساهمة مباشرة بـ 12% من الإيرادات و 12.9% من العمالة (جداول 4-6)، ما يعكس قدرة المرأة على خلق مشاريع ذات قيمة اقتصادية واجتماعية رغم محدودية رأس المال.

وبتحليل نوعية الأنشطة يتضح تركّز النساء في الإقامة الصغيرة والجولات الثقافية والبيئية (جدول 8)، وهو توجه يرتبط بطبيعة المهارات النسوية في بناء التجارب السياحية القائمة على الهوية والتراث والتواصل الإنساني، أكثر من المشاريع الفاخرة التي تتطلب تمويلًا كبيرًا لا يتاح لهن بسهولة. ولذلك يظهر التمويل كأكثر عائق بنسبة 71.3% ثم يليه نقص المهارات الرقمية (58.9%) والبيروقراطية الإدارية (52.4%) كما ورد في (جدول 9).

أما تقييم أثر برنامج Women in Tourism NZ (جدول 10) فيكشف نتائجه بوضوح، حيث ارتفع عدد المشاريع النسوية بـ 28%، ونمت الإيرادات بـ 22%، وقفزت المشاريع المستدامة بـ 72%، ما يؤكد فعالية سياسات التمكين القائمة على التدريب، الدعم المالي، وحاضنات الأعمال.

وبناءً على ذلك، تعكس التحليلات علاقة مباشرة بين التمويل، وبناء القدرات الرقمية، وتسهيل الإجراءات من جهة، وبين توسع ريادة الأعمال السياحية النسوية من جهة أخرى، بما يجعل الاستثمار في هذه العناصر مسارًا إستراتيجيًا لتطوير القطاع ودعم الاستدامة الاقتصادية والاجتماعية في نيوزيلندا، ومنه نخلص إلى أن ريادة الأعمال النسوية تساهم بشكل إيجابي في نمو الإيرادات السياحية في نيوزيلندا، وتساهم المشاريع التي تقودها النساء في خلق فرص عمل نوعية أكثر استدامة مقارنة بالمشاريع التقليدية، كما أن صعوبات التمويل تشكل العامل الأكثر تأثيرًا في الحد من توسع مشاريع السياحة النسوية، وتركز رائدات الأعمال أكثر على المشاريع ذات الطابع الثقافي والبيئي مقارنة بالمشاريع الفاخرة؛ وبهذا نكون قد توصلنا إلى ما يثبت فرضيات البحث الذي بين أيدينا.

٧.١. الخاتمة

كشفت هذه الدراسة عن مدى تأثير المشاريع التي تقودها النساء بشكل إيجابي؛ لا سيما في مجالات السياحة الثقافية والبيئية، مما يعكس قدرتهن على خلق أسواق متخصصة تتفق مع القيم المجتمعية والتراثية لنيوزيلندا. كما أثبتت هذه المشاريع كفاءتها في خلق فرص عمل مستدامة وذات جودة عالية، وعليه تم التوصل إلى مجموعة من النتائج وهي:

1. 881. نتائج البحث

- زيادة عدد المشاريع النسوية الريادية في القطاع السياحي النيوزلندي من الناحية النوعية من خلال تركيزها على المشاريع الثقافية (35.1%) والبيئية (28.4%) والإقامات الصغيرة (42.8%). إضافة إلى خلقها لأسواق جديدة مما يجعلها دور كبير في تشكيل الهوية القائمة على التراث والمسؤولية البيئية.

- المشاريع الريادية النسوية في القطاع السياحي النيوزلندي تعمل كحاضنات غير رسمية لريادة الأعمال النسائية في المجتمعات المحلية.
- وجود علاقة وثيقة بين المشاريع الريادية النسوية في القطاع السياحي النيوزلندي والاستدامة من خلال زيادة عدد المشاريع الخضراء بـ 72 %، وهو ما يتوافق مع التوجهات الحديثة التي يشهدها السوق السياحي العالمي والمتمثل في زيادة وعي السياح بيئياً وثقافياً، مما يكسبها ميزة تنافسية يصعبها تقليدها على المدى الطويل.
- توفير المشاريع النسوية الريادية في القطاع السياحي النيوزلندي 12.9 % من إجمالي الوظائف، حيث تشكل الجولات الثقافية 85 % منها، وهي ذات فائدة للمجتمعات المحلية.
- القيود التمويلية أجبرت رائدات الأعمال على الابتكار في نماذج التمويل والإدارة، مما أدى إلى ظهور نماذج أكثر مرونة وابتكاراً من نظيراتها التقليدية.
- صعوبة حصول المشاريع الريادية النسوية في القطاع السياحي على التمويل بنسبة 71.3 %، والذي يشكل 44.2 % من القروض البنكية؛ والتي تعتمد غالباً على "ضمانات ملموسة" (عقارات، معدات) مهمشة بذلك نماذج الأعمال القائمة على الأصول غير الملموسة التي تتفوق فيها النساء، مثل القيمة الثقافية، الخبرة، العلامة التجارية الشخصية. فالبنوك تقيس المخاطرة بأدوات تقليدية لا تناسب طبيعة المشاريع السياحية النسائية.
- افتقار رائدات الأعمال النيوزلندية في القطاع السياحي إلى المهارات الرقمية بنسبة 58.9 %، مما نتج عنه صعوبة غزو الأسواق الإقليمية والعالمية بسبب سيطرة منصات عالمية كـ Booking و Expedia على 80 %، والتي تطبق عمولات مرتفعة 25 إلى 30 % أثرت بشكل كبير على هوامش الأرباح التي تحصل عليها المشاريع الريادية للنساء النيوزلنديات .
- معاناة ما يقارب 52.4 % من رائدات الأعمال النيوزلندية من الحصول على التراخيص الخاصة بمشاريعهم بسبب البيروقراطية وهذا لا يتناسب مع المشاريع الصغيرة المملوكة للنساء والتي تتطلب تراخيص متعددة.
- نجاح برنامج Women in Tourism NZ يثبت بشكل قاطع أن السياسات العامة المصممة خصيصاً لمعالجة العوائق الفريدة التي تواجهها النساء تعتبر استثمار ذو عائد اقتصادي واجتماعي مرتفع للغاية.
- المشاريع التي تقودها النساء أظهرت مرونة أعلى في مواجهة الأزمات (مثل جائحة كوفيد-19) مقارنة بالمشاريع التقليدية الأكبر حجماً.

2. 882. مقترحات البحث

- بناء على النتائج المذكورة أعلاه اقترح الباحثين مجموعة من التوصيات وهي:
- حث البنوك والمؤسسات المالية تطوير أدوات تمويلية مبتكرة تتجاوز القروض التقليدية القائمة على الضمانات الملموسة. إلا أن هذا لا يعني الاستغناء عن الضمانات بل يدعو إلى توسيع مفهوم الضمان ليشمل الأصول غير الملموسة مثل القيمة التراثية، العلامة السياحية، والخبرة المحلية؛ ما قد يحقق توازناً بين حماية المؤسسات المالية وتمكين المشاريع النسوية الصغيرة من خلال إنشاء صندوق ضمان

- موجه للمشاريع السياحية الصغيرة والمتوسطة القائمة على الأصول غير الملموسة (كالقيمة الثقافية والتراثية) مثلاً.
- تشجيع إنشاء صناديق الاستثمار الملائكية التي تدرك القيم الاجتماعية والبيئية، خاصة للمشاريع الثقافية والبيئية.
 - تطوير برامج تدريبية مكثفة وشاملة تركز على التسويق الرقمي، إدارة منصات الحجز عبر الإنترنت، وتحليل البيانات لتحسين تجربة الضيوف
 - إنشاء منصة رقمية وطنية موحدة للسياحة النيوزيلندية، بهدف التقليل من الاعتماد على المنصات الدولية ك Booking et Expedia
 - إنشاء نافذة موحدة (One-Stop-Shop) بهدف تسهيل استخراج التراخيص اللازمة للمشاريع السياحية الصغيرة والمتوسطة، مع توفير إرشاد خاص بمتطلبات المشاريع التي تقودها النساء.
 - تعميم وتمويل برامج الدعم الناجحة كبرنامج Women in Tourism NZ وتوسيع نطاقها لاستيعاب عدد أكبر من رائدات الأعمال في نيوزلندا.
 - العمل على تأسيس حاضنات أعمال ومسرعات في مجال السياحة الثقافية والبيئية، هدفها زيادة الدعم الفني والإداري والشبكات التسويقية
 - تشجيع إنشاء شبكات وتجمعات (Clusters) لمساعدة لرائدات الأعمال في السياحة على ضمان الموارد لهم والتفاوض الجماعي مع الموردين ومنصات الحجز، إضافة إلى خلق عروض سياحية متكاملة تهدف إلى جذب الضيوف بمختلف أقسامهم.
 - العمل على إشراك رائدات الأعمال بشكل فعال في وضع السياسات والاستراتيجيات الوطنية للسياحة لضمان تلبية احتياجاتهن المختلفة في مجال التمويل والدعم الإداري.

قائمة المراجع:

- Deng, W., Zhou, W., Song, R., Li, J., & Zhang, J. (2025). Female entrepreneurship: Systematic literature review and research framework. Chinese Management Studies. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/cms-04-2024-0279>
- Martins, I., Nuñez, M. A., Perez, J. P., & Villanueva, E. (2024). Scrutinizing informal female entrepreneurship: A systematic review and research agenda. Journal of Small Business and Enterprise Development. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/jsbed-03-2024-0165>
- Rumpel, C., Zonatto, P. A. F., Marschner, P. F., & Hollveg, S. D. S. (2024). Um estudo bibliográfico sobre o empreendedorismo feminino no período de 2013 a 2023. Revista Gesto, 12(2), 1–17. <https://doi.org/10.31512/gesto.v12i2.1583>
- Dela Cruz, J. A. (2024). Women entrepreneurship. Journal of Business and Management Studies, 6(2), 45–58. <https://scispace.com/papers/women-entrepreneurship-2k5jlg5igup>
- Morais, A. A., Medeiros, J. J., & Franco, M. (2024). Competitividade feminina e as suas interfaces: Uma elaboração teórica. Revista de Administração

- Contemporânea, 28(4), 555–570. <https://scispace.com/papers/competitividade-feminina-e-as-suas-interfaces-uma-elaboracao-z90rg3maiezk>
- Gupta, R., & Singh, R. (2024). A review of women entrepreneurship through self-help groups (SHGs). *International Journal of Management and Development Studies*, 13(1), 30–42. <https://scispace.com/papers/a-review-of-women-entrepreneurship-through-self-help-groups-2tvcqkzgelu7>
 - Amini, A., Hoseini, S. S., Haqbin, A., & Shahin, V. (2024). Toward recognizing characteristics of women's entrepreneurial intelligence: a comparative study. *International Journal of Innovation Science*. <https://doi.org/10.1108/IJIS-02-2023-0032>
 - Franzke, S., Wu, J., Froese, F., & Chan, Z. (2022). Female entrepreneurship in Asia: a critical review and future directions. *Asian Business & Management*, 21(2), 1–28. <https://doi.org/10.1057/s41291-021-00170-2>
 - Efthimiou, S. G. (2025). The trends of tourism sector after COVID-19 period: A study of strategy and implications. *Corporate and Business Strategy Review*, 6(1), 129–142. <https://doi.org/10.22495/cbsrv6i1art12>
 - Wahyono, T., Chan, A., & Karlina, N. (2025). Maturity model of village owned enterprise (VOE) as social business in Indonesia: Comparative study of the VOE in the tourism sector. *Journal of Ecohumanism*, 4(1), 1–20. <https://doi.org/10.62754/joe.v4i1.6038>
 - Fernandes, J., da Motta e Albuquerque, E., & da Silva, A. (2024). Tourism concepts and rural tourism in Portugal. *IOSR Journal of Business and Management*, 26(12), 53–58. <https://doi.org/10.9790/487x-2612025358>
 - Renda, A. I., & Ribeiro de Almeida, C. (2024). Short-term rentals in the tourism sector. In *Advances in hospitality, tourism and the services industry (AHTSI) book series* (pp. 1–24). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-6050-7.ch001>
 - Pradana, A. N., & Prasetyo, A. (2025). The role of tourist destination online content in influencing tourist behavioral intention in tourism. *International Journal of Social Science and Human Research*, 8(1), 357–365. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v8-i1-46>
 - Safdar, G., & Bibi, M. (2025). Social media as a catalyst for eco-tourism growth: Exploring the perception of social media users in twin metropolitan cities (Rawalpindi & Islamabad), Pakistan. *Qlantic Journal of Social Sciences and Humanities*, 4(1), 95–112. <https://doi.org/10.55737/qjssh.vi-i.25287>
 - del Pino Rodríguez-Vera, A., Rando-Cueto, D., & de las Heras Pedrosa, C. (2025). Women's Entrepreneurship in the Tourism Industry: A Bibliometric Study. *Administrative Sciences*, 15(2), 1–20.
 - Gafur, I., & Islam, R. (2024). A Comprehensive Review of Social Impact of Women Entrepreneurs in Enhancing Business Performance in the Tourism Sector for a Developing Country. *European Journal of Theoretical and Applied Sciences*, 2(5), 1–12.
 - Akter, M., Gafur, I., & Al Hossien, M. (2024). A Comprehensive Review of Challenges and Opportunities for Women Entrepreneurs in the field of Tourism Industry in Bangladesh. *European Journal of Theoretical and Applied Sciences*, 2(1), 1–10.

- Rao, Y., Xie, J., & Lin, X. (2021). The Improvement of Women's Entrepreneurial Competence in Rural Tourism: An Action Learning Perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(5), 1012–1032.
- Stylianou, C., Liasidou, S., & Garanti, Z. (2025). Women Entrepreneurs' Role in Tourism Co-Creation and Policy: Examining the Case of Cyprus. *Tourism and Hospitality*, 6(1), 1–18
- Stats NZ. (2023). International visitor arrivals 2022. <https://www.stats.govt.nz/international-visitor-arrivals-2022>
- Stats NZ. (2024). International visitor arrivals 2023. <https://www.stats.govt.nz/international-visitor-arrivals-2023>
- Tourism New Zealand. (2023). Tourism receipts 2022. <https://www.tourismnewzealand.com/tourism-receipts-2022>
- Tourism New Zealand. (2024). Tourism receipts 2023. <https://www.tourismnewzealand.com/tourism-receipts-2023>
- Ministry of Business, Innovation & Employment. (2023). Tourism contribution to NZ GDP 2022. <https://www.mbie.govt.nz/tourism-gdp-2022>
- Ministry of Business, Innovation & Employment. (2024). Tourism contribution to NZ GDP 2023. <https://www.mbie.govt.nz/tourism-gdp-2023>
- Global Entrepreneurship Monitor. (2024). New Zealand women's entrepreneurship report. <https://gemconsortium.org/report/gem-2023-2024-womens-report>
- UNWTO. (2023). Women in tourism – global overview. <https://www.unwto.org/publications/women-in-tourism-global-overview>
- UNWTO. (2023). Women in tourism – regional summary: Oceania. <https://www.unwto.org/publications/women-in-tourism-regional-summary>
- Ministry of Business, Innovation & Employment. (2024). Sustainable tourism in NZ –gender-disaggregated data. <https://www.mbie.govt.nz/sustainable-tourism-gender-data>
- Stats NZ. (2023). Accommodation services – gender breakdown. <https://www.stats.govt.nz/accommodation-services-gender>
- UNWTO. (2023). Tourism satellite account – New Zealand. <https://www.unwto.org/tourism-satellite-account-new-zealand>
- MBIE. (2024). Food services employment statistics. <https://www.mbie.govt.nz/food-services-employment>
- Stats NZ. (2023). Hospitality employment by gender. <https://www.stats.govt.nz/hospitality-employment-gender>
- UNWTO. (2023). Cultural tourism – gender profile. <https://www.unwto.org/cultural-tourism-gender>
- MBIE. (2024). Access to finance – tourism SMEs. <https://www.mbie.govt.nz/access-to-finance-tourism>
- Stats NZ. (2023). Finance sources for food service enterprises. <https://www.stats.govt.nz/finance-sources-food-service>
- UNWTO. (2023). Financing women-led tourism. <https://www.unwto.org/financing-women-led-tourism>
- Ministry of Environment. (2023). Green grants – gender allocation. <https://www.environment.govt.nz/green-grants-gender>

- MBIE. (2024). Cultural tourism enterprises. <https://www.mbie.govt.nz/cultural-tourism-enterprises>
- UNWTO. (2023). Women-led accommodations. <https://www.unwto.org/women-led-accommodations>
- UNWTO. (2023). Women-led tourism – luxury insight. <https://www.unwto.org/women-led-luxury-tourism>
- Global Entrepreneurship Monitor. (2024). Women's entrepreneurship – sectoral challenges. <https://gemconsortium.org/report/gem-2023-2024-womens-report>
- MBIE. (2024). Digital skills gap in tourism SMEs. <https://www.mbie.govt.nz/digital-skills-gap>
- Stats NZ. (2023). Business registration – gender perspective. <https://www.stats.govt.nz/business-registration-gender>
- World Bank. (2023). Work-life balance indicators. <https://datatopics.worldbank.org/gender/work-life-balance>
- UNWTO. (2023). International market access – women-led enterprises. <https://www.unwto.org/international-market-access>
- Ministry of Business, Innovation & Employment. (2024). Women in tourism – impact assessment. <https://www.mbie.govt.nz/women-in-tourism-impact>
- UNWTO. (2023). Tourism satellite account – New Zealand. <https://www.unwto.org/tourism-satellite-account-new-zealand>
- Stats NZ. (2023). Employment in tourism enterprises. <https://www.stats.govt.nz/employment-tourism-enterprises>
- Ministry of Environment. (2023). Green tourism grants – outcomes. <https://www.environment.govt.nz/green-tourism-grants-outcomes>