



تجربة الإمارات العربية في تحقيق مراتب متقدمة في مجال التنافسية السياحية

UAE's experience in achieving advanced tourism competitiveness

د. فضيلة بوطورة¹، ط.د. علاء الدين الوافي²

¹ جامعة العربي التبسي (الجزائر)، fadila.boutora@univ-tebessa.dz

² جامعة العربي التبسي (الجزائر)، alouafi@univ-tebessa.dz

تاريخ الاستلام: 2021/06/07 تاريخ القبول: 2021/10/14 تاريخ النشر: 2021/12/31

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة واقع تجربة الإمارات العربية المتحدة في تحقيق مراتب متقدمة في مجال التنافسية السياحية، حيث تصدرت إقليميا حسب المؤشرات المراتب الأولى لعدة سنوات، وهذا ما يمكن أن يتطلع له القطاع السياحي بالجزائر عند الأخذ بالاستراتيجية الملائمة لتحقيق تنويع اقتصادي قوي بعيدا عن الأزمات المتكررة لسوق النفط.

كلمات مفتاحية: السياحة، التنافسية السياحية، المؤشرات، تجربة الإمارات العربية المتحدة.

تصنيفات JEL : L83؛ Z39؛ Q57، M31.

Abstract:

This study aims to know the reality of the experience of the United Arab Emirates in achieving advanced ranks in the field of tourism competitiveness, as it has been regionally ranked according to the first ranks for several years, and this is what the tourism sector in Algeria can look forward to when adopting the appropriate strategy to achieve strong economic diversification away from recurring crises. for the oil market.

Keywords: tourism, tourism competitiveness, indicators, the experience of the United Arab Emirates

1. مقدمة

تحول قطاع السياحة خلال الآونة الأخيرة إلى ظاهرة حضرية عالمية حيث تحولت الصورة النمطية لهذا القطاع من مجرد إرتباط بالنزهة والراحة والترفيه إلى مخططات وبرامج إقتصادية وإجتماعية، تسعى من خلالها الدول إلى تحقيق النمو الإقتصادي، فأصبح هذا القطاع إحدى ركائز الإقتصاد العالمي، وأهم مصدر من مصادر الدخل لدى العديد من الدول.

إذ تُعتبر صناعة السياحة من أكبر الصناعات في الإقتصاد العالمي بالنظر إلى نسب النمو العالية التي يحققها هذا النشاط بالمقارنة مع باقي القطاعات، كما أن للسياحة آثار على جميع النواحي الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، الأمر الذي دفع العديد من الدول المتقدمة، الناشئة والمتخلفة على حد سواء إلى جعل هذه الصناعة ضمن أولويات مخططاتها التنموية، وهذا ما أدى بدوره إلى تزايد حدة المنافسة بين الدول لتحقيق حصص داخل الأسواق السياحية الإقليمية والدولية، ونتيجة لكل ذلك فقد إهتمت العديد من الدول بموضوع التنافسية في مجال السياحة مما يسمح لها من تحديد تنافسية قطاعها السياحي ومعرفة مدى التقدم أو التأخر الذي يُسجله القطاع، إضافة لتحديد جوانب الضعف والنقص وإجراء التصحيحات اللازمة، وتحديد جوانب القوة التي يجب الحفاظ عليها وتدعيمها.

أ. الإشكالية: من خلال ما سبق تبرز معالم الإشكالية لهذه الدراسة كالآتي: ما واقع تجربة الإمارات العربية المتحدة في تحقيق مراتب متقدمة في مجال التنافسية السياحية؟
ب. أهمية الدراسة: تكمن الأهمية البالغة للدراسة إنطلاقاً من أهمية السياحة نظراً للمكانة الهامة والبارزة التي يحتلها هذا القطاع في كبرى دول العالم، وأهمية التركيز

عليها أكثر نظرا لما تلعبه من دور فعال في تحقيق النمو الإقتصادي وكذلك كآلية للتنوع الإقتصادي، وكذلك تخفيض معدلات البطالة نظرا لما يعرفه القطاع السياحي من كثافة في إستخدام اليد العاملة في سياق الإهتمام المتزايد في الآونة الأخيرة بموضوع التنافسية في مجال السياحة.

ت. أهداف الدراسة: يمكن إيجاز الأهداف الجوهرية لهذه الدراسة فيما يلي:

- التعرف على مفاهيم نظرية حول السياحة والتنافسية السياحية؛
- التعرف على واقع السياحة في الإمارات العربية المتحدة في ظل التنافسية السياحية.
- ث. منهج الدراسة: تم الإعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتوضيح وتفسير مختلف المفاهيم النظرية التي تخص مفهوم السياحة والتنافسية السياحية، وكذلك تم الإعتماد على منهج دراسة الحالة عند التعرض إلى واقع تجربة الإمارات العربية المتحدة في تحقيق مراتب متقدمة مجال التنافسية السياحية.
- ج. محاور الدراسة: يمكن معالجة الإشكالية في هذه الدراسة من خلال المحورين التاليين:

- مفاهيم نظرية حول السياحة والتنافسية السياحية؛
- السياحة في الإمارات العربية المتحدة في ظل التنافسية السياحية.

2. مفاهيم نظرية حول السياحة والتنافسية السياحية

1.1.2. الإطار المفاهيمي للسياحة

1.1.2. تعريف السياحة: عرفت السياحة من قبل الألماني Freuler Coyer سنة 1905 على أنها "ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء، وإلى مولد ونمو الإحساس بجمال الطبيعة والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا إلى نمو الإتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعة الإنسانية" (إبراهيم خليل ، 2010 ، ص: 417)، وعرفت كذلك

السياحة من قبل ماكنتوش وآخرون Mackintosh and others بأنها "مجموعة الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح ومنشأة الأعمال والدول المضيفة، وذلك بهدف إستقطاب وإستضافة هؤلاء السياح والزائرين" (حميد، 2006، ص:22)، وقد عرفت السياحة أيضا من قبل مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي في روما سنة 1963 على أنها "ظاهرة إجتماعية وإنسانية تقوم على إنتقال الفرد من مكان إقامته إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة، ولا تزيد عن اثنا عشر شهرا، بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية، وهي تنقسم إلى نوعين سياحة داخلية وسياحة خارجية" (محي محمد، 1998، ص: 61).

2.1.2. خصائص السياحة: تتميز السياحة كغيرها من الأنشطة بمجموعة من

الخصائص التي يمكن من ذكرها في: (أحمد و عبد السلام ، 1991، ص: 14)

- السوق المستهدف لقطاع السياحة هو سوق متنوع الخصائص والإلتماءات والأنماط السلوكية، لأنه يمتد من مواطني الدولة الواحدة إلى مواطني الدول الأخرى؛

- كل فئات المجتمع تساهم في تشكيل الطابع أو الصورة المميزة لمزيج الخدمات السياحية المقدمة للسائح من طرف الدولة لأنها كلها تشترك في تقديم الخدمات السياحية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة؛ وأثر هذا القطاع على القطاعات الأخرى يأخذ طابع تأثير المضاعف أي أن هذا الأثر يكون مركبا ومتوسعا بصفة دائمة؛

- عدم إمكانية إحتكار المقومات السياحية في الكثير من الأحيان خاصة بالنسبة لبعض المقومات السياحية النادرة، إضافة إلى صعوبة القيام بإنتاج سلع سياحية بديلة.

3.1.2. أهمية السياحة: للسياحة أهمية كبيرة ما جعلها تحتل مكانة متميزة في السياسات التنموية للدول المتقدمة والنامية على حد سواء، وفيما يلي عرض للأهمية السياحية في النقاط التالية: (رابح و دلهوم ، 2018، ص ص: 280-281)

1.3.1.2. الأهمية الاقتصادية: تلعب السياحة دورا حيويا في دفع عجلة الاقتصاد، إذ تشكل موردا أساسيا للعديد من الدول (إسبانيا، فرنسا، بريطانيا، مصر، تونس) ... ،

التي عملت على جعلها صناعة قائمة بذاتها متميزة بآلياتها ووسائل إدارتها، فضلا عن كونها نشاط إقتصادي غير مكلف لإعتماده على الموارد الطبيعية، التراثية والثقافية... إلخ، بالمقابل يعتبر النشاط السياحي جالب للتدفقات النقدية بقيم تعادل وتفوق مداخيل المحروقات القابلة للنضوب.

2.3.1.2. الأهمية الإجتماعية تكمن أهمية قطاع السياحة من الناحية الإجتماعية في:

- زيادة الوعي الثقافي والإجتماعي. بمختلف عادات وشعوب الطرف الآخر (السياح) ؛
- توفر عادات السياحة ملاذا للكثير من الطبقات الكادحة، والتي تجد فرصة للعمل في القطاع السياحي. بما يوفره من مناصب شغل.

- التفاعل والإحتكاك بين سكان المنطقة السياحية المزاراة من جهة ومن جهة السياح، سواء كانوا من حملة جنسية نفس البلد أو جنسيات أخرى، الأمر الذي يفضي إلى التبادل الإجتماعي.

3.3.1.2. الأهمية السياسية: للسياحة كذلك أهمية سياسية حيث تساهم فيما يلي:

- النتائج الإيجابية للسياحة على المستوى الإقتصادي والإجتماعي تساهم في حل الكثير من المشكلات السياسية؛ وتعمل على تحقيق الحوار ومعرفة الآخر وتساعد على التفاهم بين شعوب الدول المختلفة، ونشر مبادئ السلام العالمي؛

- تساعد على تدعيم أو اصر الصداقة بين شعوب دول العالم من خلال العلاقات الودية التي تنشأ بينها.

4.3.1.2. الأهمية البيئية: تكمن الأهمية البيئية للسياحة من خلال الوعي المتزايد

بأهمية البيئة وضرورة حمايتها خاصة بعد الأضرار البالغة لها نتيجة ممارسات الأفراد من جهة وممارسات الشركات والمصانع من جهة أخرى، وبالتالي بدأ الوعي والعمل الميداني في التزايد من أجل العمل على إنقاذ البيئة وإستدامتها للأجيال القادمة، وتجدد

ذلك في ثقافة متكاملة تتمثل في الثقافة البيئية لدى الأفراد انعكست في الجانب السياحي فيما يسمى بالسياحة البيئية.

5.3.1.2. الأهمية الثقافية: للسياحة أهمية ثقافية نذكر منها:

- تعد السياحة أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين الشعوب، وأداة لإيجاد مناخ مشجع يروج للتفاهم والتسامح بينهم، كما تعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي (تداول العلوم والمعارف)؛

- تساهم السياحة في إنتشار ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة، وتوطيد العلاقات بين الشعوب وزيادة معرفة شعوب الأرض ببعضهم أي انفتاحهم على مختلف ثقافات العالم؛ وتوفر السياحة التمويل اللازم للحفاظ وصون التراث والمواقع الأثرية والتاريخية، والتي تعد جزءا من ذاكرة وثقافة البلدان المضيئة.

2.2. مفهوم التنافسية السياحية:

1.2.2. تعريف التنافسية: يعرف المنتدى الإقتصادي العالمي التنافسية على أنها "مجموعة المؤسسات والسياسات والعوامل المحددة لمستوى الإنتاجية في الدولة التي بدورها تحدد معدلات العوائد الناجمة عن الإستثمار في إقتصاد ما، وبما أن عوائد الإستثمار تشكل محركا للنمو الإقتصادي فإن الإقتصاد الأكثر تنافسية هو الإقتصاد الأقدر على النمو في المدين المتوسط والبعيد" (عبد القادر و محمد لحسن ، 2016، ص: 76)، وكذلك يعرفها المعهد العربي للتخطيط للتنافسية على أنها "الأداء النسبي الكامن للإقتصادات العربية إطار القطاعات والأنشطة التي تتعرض للمزاومة من قبل الإقتصادات الأجنبية ويعتبر قطاعا التجارة الخارجية والإستثمارات الأجنبية من أكثر المجالات المباشرة التي يتجلى فيها تزاخم الدول فيما بينها، ويميز صندوق النقد العربي بين نوعين من التنافسية: (عبد القادر و محمد لحسن ، تقييم تطور القدرة التنافسية لإقتصادات الدول العربية الفترة (2005-2014)، 2016، ص: 80)

- التنافسية الجارية التي تركز على الأداء الجاري أو الحالي والعوامل التي تؤثر عليه مثل الأسواق ومناخ الأعمال؛
- التنافسية الكامنة وتمثل في القدرات بعيدة الأثر على التنافسية متمثلة في البنية التحتية.

2.2.2. تعريف التنافسية السياحية: تعرف التنافسية السياحية على أنها "تعظيم القيمة المضافة ومستوى الإنتاجية في قطاع السياحة والسفر من خلال جذب الإستثمارات في قطاع السياحة، كفاءة عمليات وصول وعودة السياح، إختراق وتسويق البلد في عدد كبير من دول العالم وتحويل الميزة النسبية إلى ميزة تنافسية وتقديم خدمات سياحية ذات مستوى عال من التقنية والجودة يتماشى مع متطلبات العولمة" (علي ، 2018، ص: 363)، وكذلك تعرف على أنها "الزيادة في الإنتاج والتحسين في نوعية السلع والخدمات بما يرضي أذواق المستهلكين وقدرة البلد على توليد موارد وإمكانات تتفوق بها على منافسيها في الأسواق العالمية" (علي ، 2018، ص: 363)، وتعرف أيضا على أنها "قدرة المؤسسات المنتمية لقطاع السياحة في الدولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية دون الإعتماد على الدعم والحماية الحكومية، وهذا ما يؤدي إلى تميز تلك الدول في هذا القطاع، والقطاع التنافسي هو القطاع الذي تكون مؤسساته قادرة على التصدي للمنافسة سواء المحلية أو الأجنبية من خلال المحافظة على حصتها من السوق والعمل على تنميتها بإستمرار وتحقيق الأرباح" (محمد و سليمان زاوي ، 2015، ص ص: 06-07).

3. السياحة في الإمارات العربية المتحدة في ظل التنافسية السياحية

1.3. رؤية دولة الإمارات العربية المتحدة: منذ تأسيسه في عام 2009، لعب مجلس الإمارات للتنافسية دوراً هاماً في نشر الوعي حول مفهوم التنافسية وكان عنصراً فاعلاً في رفد مسيرة دولة الإمارات نحو المساهمة في الاتجاهات المستقبلية العالمية. ويفضل

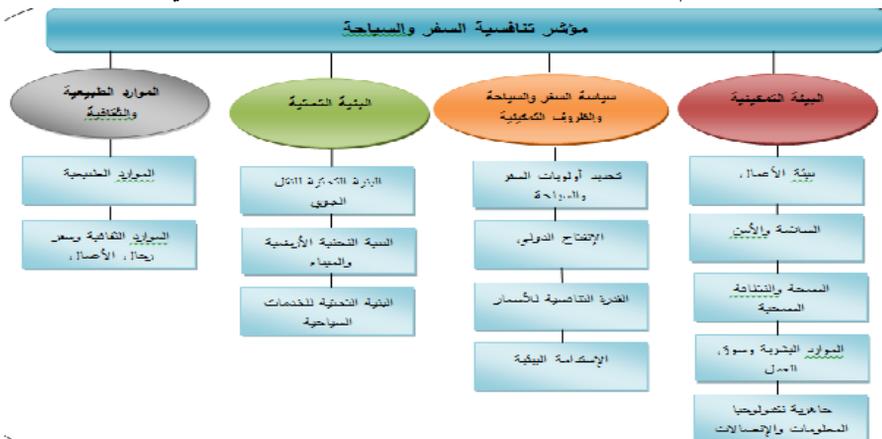
العمل الدؤوب والإنجازات الملموسة، وإيماناً منها بأهمية التنافسية في صياغة التشريعات والسياسات، أصدرت حكومة دولة الإمارات في 2015 قراراً يقضي بإنشاء الهيئة الاتحادية للتنافسية والإحصاء بهدف تعزيز أداء مؤسسات الدولة من خلال دمج قطاعي الإحصاء والتنافسية لتوفير مصدر موثوق ومتجدد للموارد والمعلومات والإحصاءات التي تعتبر جزءاً لا يتجزأ من سعي أية حكومة نحو تحقيق الصدارة على المؤشرات العالمية.

وانطلاقاً من الإدراك المتعمق لدور التنافسية وتأثيرها على المجتمعات، تبذل حكومة دولة الإمارات الجهود المتميزة لترجمة هذا الإدراك إلى خطط عمل مدروسة ونهجٍ شمولي يمتد تأثيره إلى كل القطاعات الحكومية والخاصة في الدولة، ويبدو هذا واضحاً في الندوات والمؤتمرات العالمية التي تعقدها الدولة والتشريعات والقوانين التي تسنها والاستراتيجيات الوطنية التي تساهم فيها كافة المؤسسات التي تعتبر شريكاً رئيسياً في تنفيذ رؤية دولة الإمارات التنافسية (الهيئة الاتحادية للتنافسية والإحصاء، 2019، ص: 01).

2.3. نبذة حول تقرير تنافسية السياحة والسفر العالمية الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي: يصدر تقرير تنافسية السياحة والسفر العالمية كل سنتين عن المنتدى الاقتصادي العالمي، تقرير هذا العام تحت عنوان "تمهيد الطريق لمستقبل أكثر استدامة وشمولية"، يقيس التقرير العوامل والسياسات التي تمكن من تطوير الاستدامة في قطاع السياحة والسفر، يغطي التقرير 136 دولة وتعتمد منهجته على 90 مؤشر (33% مؤشرات مستوحاة من استبيانات و67% من بيانات إحصائية) من خلال 4 مؤشرات فرعية رئيسية (الهيئة الاتحادية للتنافسية والإحصاء).

3.3. مؤشرات تقرير تنافسية السياحة والسفر العالمي: يمكن توضيح المؤشرات في هذا التقرير من خلال الشكل الموالي.

الشكل رقم (01): مؤشرات تقرير تنافسية السياحة والسفر العالمي



Source: (world economic forum, 2019, p: ix)

كما سبق يمكن توضيح هذه المؤشرات بالتفصيل كالآتي: (world economic

forum, 2019, p: ix)

1.3.3. البيئة التمكينية: ويجسد المؤشر الفرعي للبيئة التمكينية الظروف العامة

اللازمة للعمل في بلد ما ويتضمن 5 ركائز:

1.1.3.3. بيئة الأعمال (12 مؤشر): تبين هذه الركيزة مدى وجود بيئة سياسية

مواتية للشركات للقيام بأعمال تجارية، وقد وجدت البحوث روابط هامة بين النمو

الاقتصادي وجوانب مثل مدى حماية حقوق الملكية وكفاءة الإطار القانوني. وبالمثل،

فإن التشوهات في الضرائب وسياسة المنافسة - بما في ذلك المنافسة المحلية والدولية على

السواء، التي تقاس بتيسير الاستثمار الأجنبي المباشر - تؤثر على كفاءة البلد وإنتاجيته،

هذه العوامل مهمة لجميع القطاعات، بما في ذلك السفر والسياحة، بالإضافة إلى ذلك

ينظر في التكلفة والوقت اللازمين للتعامل مع تراخيص البناء، وهي مسألة ذات صلة

خاصة لتطوير السفر والسياحة.

2.1.3.3. السلامة والأمن (05 مؤشرات): السلامة والأمن عاملان حاسمان يحددان القدرة التنافسية لصناعة السفر والسياحة في بلد ما، ومن المرجح أن يردع السياح عن السفر إلى بلدان أو مناطق خطيرة، مما يجعل تطوير قطاع السفر والسياحة في تلك الأماكن أقل جاذبية، وهنا يأخذ في الاعتبار تكلفة الجريمة العادية والعنف فضلاً عن الإرهاب، ومدى إمكانية الاعتماد على خدمات الشرطة لتوفير الحماية من الجريمة.

3.1.3.3. الصحة والنظافة (06 مؤشرات): الصحة والنظافة ضروريان أيضاً للقدرة التنافسية السفر والسياحة، والحصول على مياه الشرب المحسنة والمرافق الصحية أمر هام لراحة المسافرين وصحتهم، وفي حالة مرض السياح، يجب أن يكون القطاع الصحي في البلد قادراً على ضمان رعايتهم على النحو المناسب، كما يقاس بتوافر الأطباء وأسرة المستشفيات، وبالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يكون لارتفاع معدل انتشار فيروس نقص المناعة البشرية والملاريا تأثير على إنتاجية قوة العمل السفر والسياحة وأن يؤدي دوراً في ثني السياح عن زيارة بلد ما.

4.1.3.3. الموارد البشرية وسوق العمل (09 مؤشرات): تتضمن الموارد البشرية العالية الجودة في الاقتصاد إمكانية وصول الصناعة إلى المتعاونين الذين تحتاج إليها، وتقيس عناصر هذه الركيزة مدى كفاءة البلدان في تنمية المهارات من خلال التعليم والتدريب وتعزيز أفضل تخصيص لتلك المهارات من خلال سوق عمل تتسم بالكفاءة، ويشمل الأول معدلات التحصيل التعليمي الرسمي ومشاركة القطاع الخاص في الارتقاء بالموارد البشرية، مثل الاستثمار التجاري في خدمات التدريب ورعاية العملاء، ويشمل هذا الأخير مقاييس مرونة سوق العمل وكفاءتها وانفتاحها، ومشاركة المرأة، لتقييم عمق مجموعة المواهب في البلد وقدرته على تخصيص الموارد البشرية لأفضل استخدام لها.

5.1.3.3. جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (08 مؤشرات): الخدمات عبر الإنترنت والعمليات التجارية لها أهمية متزايدة في السفر والسياحة، مع استخدام

الإنترنت لتخطيط مسارات وحجز السفر والإقامة، ومع ذلك، فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبحت الآن منتشرة ومهمة جداً بالنسبة لجميع القطاعات، وتعتبر جزءاً من البيئة التمكينية العامة، ولا تقيس مكونات هذه الركيزة وجود هياكل أساسية صلبة حديثة (أي تغطية شبكات الهاتف المحمول وجودة إمدادات الكهرباء)، بل تقيس أيضاً قدرة الأعمال التجارية والأفراد على استخدام الخدمات عبر الإنترنت وتقديمها.

2.3.3. سياسة السفر والسياحة والظروف التمكينية: يلتقط المؤشر الفرعي لسياسة السفر والسياحة والظروف التمكينية سياسات محددة أو جوانب استراتيجية تؤثر على صناعة السفر والسياحة بشكل مباشر أكثر ويتضمن 4 ركائز:

1.2.3.3. تحديد أولويات السفر والسياحة (6 مؤشرات): مدى إعطاء الحكومة الأولوية لقطاع السفر والسياحة له تأثير مهم على القدرة التنافسية السفر والسياحة، وتوضيح أن هذا القطاع هو من الشواغل الرئيسية، يمكن للحكومة أن توجه الأموال إلى المشاريع الإنمائية الأساسية وأن تنسق الجهات الفاعلة والموارد اللازمة لتطوير هذا القطاع، ويمكن أن يؤثر الإشارة إلى استقرار سياسة الحكومة على قدرة القطاع على اجتذاب المزيد من الاستثمارات الخاصة، كما يمكن للحكومة أن تلعب دوراً هاماً في جذب السياح مباشرة من خلال حملات التسويق الوطنية، وتشمل هذه الركيزة مقاييس الإنفاق الحكومي، وفعالية الحملات التسويقية والعلامات التجارية القطرية، واكتمال وتوقيت توفير بيانات السفر والسياحة للمنظمات الدولية، لأن ذلك يشير إلى الأهمية التي يجدها البلد إلى قطاع السفر والسياحة.

2.2.3.3. الإنفتاح الدولي (3 مؤشرات): يتطلب تطوير قطاع السفر والسياحة تنافسي على الصعيد الدولي درجة معينة من الانفتاح وتيسير السفر، فالسياسات التقييدية مثل متطلبات التأشيرة المرهقة تقلل من استعداد السياح لزيارة بلد ما، وتقلل

بشكل غير مباشر من توافر الخدمات الرئيسية، وتشمل المكونات المقاسة في هذه الركيزة افتتاح اتفاقات الخدمات الجوية الثنائية التي أبرمتها الحكومة، والتي تؤثر على توافر الاتصالات الجوية إلى البلد، وعدد الاتفاقات التجارية الإقليمية السارية، التي توكل مدى إمكانية تقديم خدمات سياحية عالمية المستوى.

3.2.3.3. القدرة التنافسية للأسعار (4 مؤشرات): زيادة انخفاض التكاليف المتعلقة بالسفر في بلد ما من جاذبيته بالنسبة للعديد من المسافرين وكذلك للاستثمار في قطاع السفر والسياحة، ومن بين جوانب القدرة التنافسية للأسعار التي تؤخذ في الاعتبار في هذه الركيزة الضرائب المفروضة على تذاكر السفر جوا ورسوم المطارات، التي يمكن أن تجعل تذاكر الطيران أكثر تكلفة بكثير التكلفة النسبية للإقامة في الفنادق، تكلفة المعيشة، التي تُقيد هاباً تعادل القوة الشرائية؛ وتكاليف أسعار الوقود، التي تؤثر بشكل مباشر على تكلفة السفر.

4.2.3.3. الاستدامة البيئية (10 مؤشرات): لا يمكن المبالغة في أهمية البيئة الطبيعية لتوفير موقع جذاب للسياحة، ولذلك فإن السياسات والعوامل التي تعزز الاستدامة البيئية هي سياسة تنافسية هامة ميزة في ضمان جاذبية البلد في المستقبل كوجهة، وتتألف هذه الركيزة من مؤشرات للسياسة العامة مثل صرامة وإنفاذ الأنظمة والمتغيرات البيئية للحكومة التي تقيّم حالة المياه والموارد الحرجية والحياة البحرية، مع تحديد حالة الأرصد السمكية، وبالنظر إلى الآثار البيئية للسياحة نفسها، فإننا نأخذ في الاعتبار أيضاً مدى تطوير صناعة السفر والسياحة بطريقة مستدامة.

3.3.3. البنية التحتية: ويجسد المؤشر الفرعي للبنية التحتية توافر وجودة البنية التحتية المادية لكل اقتصاد ويتضمن 3 ركائز:

1.3.3.3. البنية التحتية للنقل الجوي (6 مؤشرات): الربط الجوي ضروري لسهولة وصول المسافرين إلى البلدان وإليها، وكذلك التنقل داخل العديد من البلدان، في هذه الركيزة نقيس كمية النقل الجوي، وذلك باستخدام مؤشرات مثل الكيلومترات

المتاحة للمقاعد، وعدد المغادرين، وكثافة المطار وعدد شركات الطيران العاملة، فضلا عن نوعية البنية التحتية للنقل الجوي للمحلية والرحلات الدولية.

2.3.3.3. البنية التحتية الأرضية والميناء (7 مؤشرات): إن توافر وسائل نقل فعالة وسهلة الوصول إلى مراكز الأعمال الرئيسية ومناطق الجذب السياحي أمر حيوي لقطاع السفر والسياحة، وهذا يتطلب شبكة واسعة بما فيه الكفاية على الطرق والسكك الحديدية، وبكثافة الطرق والسكك الحديدية، وكذلك الطرق والسكك الحديدية والبنية التحتية للموانئ التي تفي بالمعايير الدولية للراحة والأمن وكفاءة النقل، كما تمثل الركيزة الطرق غير المعدة، التي تمكن من الاتصالات المحلية، وإلى حد ما، يمكن أن تكون وجود طرق خلابة، والتي يمكن أن تجذب السياح في سياقات محددة جداً.

4.3.3.3. البنية التحتية للخدمات السياحية (4 مؤشرات): يمكن أن يمثل توافر أماكن إقامة ومنتجات ومرافق ترفيهية ذات جودة كافية ميزة تنافسية كبيرة للبلد، إذ يقيس مستوى البنية التحتية للخدمات السياحية من خلال عدد الغرف الفندقية التي يكملها مدى الوصول إلى الخدمات مثل تأجير السيارات وأجهزة الصراف الآلي.

4.3.3.3. الموارد الطبيعية والثقافية: ويجسد المؤشر الفرعي للموارد الطبيعية والثقافية "أسباب السفر" الرئيسية ويتضمن ركيزتين:

1.4.3.3. الموارد الطبيعية (5 مؤشرات): من الواضح أن البلدان ذات الأصول الطبيعية تتمتع بميزة تنافسية في اجتذاب السياح، في هذه الركيزة يدرج عددا من تدابير الجاذبية، بما في ذلك عدد مواقع التراث العالمي الطبيعي لليونسكو، وهو مقياس لنوعية البيئة الطبيعية التي تُعِين بجمال مناظرها الطبيعية، وثراء الحيوانات في البلاد، كما تقاس بمجموع الأنواع المعروفة من الحيوانات، والنسبة المئوية للمناطق المحمية وطنيا، والتي تُعدّ مدى المتنزهات الوطنية والحميات الطبيعية.

2.4.3.3. الموارد الثقافية وسفر رجال الأعمال (5 مؤشرات): الموارد الثقافية للبلد هي محرك حاسم آخر للقدرة التنافسية السفر والسياحة، في هذه الركيزة يدرج عدد مواقع التراث العالمي الثقافي لليونسكو، وعدد الملاعب الكبيرة التي يمكن أن تستضيف فعاليات رياضية أو ترفيهية هامة، ومقياس جديد للطلب الرقمي على الثقافة والترفيه، عدد عمليات البحث عبر الإنترنت فيما يتعلق بالموارد الثقافية للبلد يمكن أن تسمح باستنتاج مستوى الاهتمام، ويُدرج عدد اجتماعات الجمعيات الدولية التي تعقد في بلد ما للحصول، جزئياً على الأقل، على السفر إلى الأعمال التجارية.

4.3. ترتيب الإمارات العربية المتحدة حسب مؤشرات تقرير تنافسية السياحة والسفر العالمي الصادر عن المنتدى الإقتصادي العالمي من (2013 إلى 2019):

نوجزها في التالي:

1.4.3. ترتيب الإمارات العربية المتحدة حسب مؤشرات تقرير تنافسية السياحة والسفر العالمي الصادر عن المنتدى الإقتصادي العالمي لسنة (2013): وسيتم توضيح ذلك من خلال الجدول رقم (01) الموالي:

الجدول رقم (01): ترتيب الإمارات العربية المتحدة حسب مؤشرات تقرير تنافسية السياحة والسفر العالمي الصادر عن المنتدى الإقتصادي العالمي لسنة (2013)

الفهارس الفرعية			البيان					
السفر والسياحة والموارد البشرية والثقافية والطبيعية	بيئة الأعمال والبنية التحتية		الإطار التنظيمي للسفر والسياحة					
	النقاط	الرتبة	النقاط	الرتبة	النقاط	الرتبة	الرتبة الإقليمية	البلد/الاقتصاد

4.51	35	5.14	09	4.95	45	4.86	28	1	الإمارات
3.85	75	4.70	31	4.93	48	4.49	41	2	قطر
3.86	71	4.08	51	5.07	36	4.34	53	3	إسرائيل
3.74	83	4.69	32	4.46	77	4.30	55	4	البحرين
3.84	76	4.20	47	4.81	56	4.29	57	5	عمان
3.86	72	3.63	69	5.05	37	4.18	60	6	الأردن
3.76	80	4.43	38	4.32	87	4.17	62	7	السعودية
3.87	70	3.74	65	4.50	73	4.04	69	8	لبنان
3.89	68	3.60	73	4.59	68	4.03	71	9	المغرب
3.74	84	3.56	77	4.35	86	3.88	85	10	مصر
3.85	74	3.18	96	3.90	112	3.64	98	11	إيران
3.14	131	3.89	62	3.81	114	3.61	101	12	الكويت
3.25	123	2.66	126	3.30	134	3.07	132	13	الجزائر
3.18	128	2.89	110	2.82	140	2.96	133	14	اليمن
3.07	132	2.60	133	3.07	137	2.91	134	15	موريتانيا

Source: (world economic forum , 2013, p: 23)

من خلال الجدول رقم (01) السابق نلاحظ أن الإمارات العربية المتحدة تصدرت إقليميا قائمة الدول السياحية حسب مؤشرات تقرير تنافسية السياحة والسفر العالمي الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي لسنة 2013، وكما احتلت المرتبة 28 عالميا، وهذا دليل قاطع على الإهتمام المتزايد الذي توليه الإمارات العربية المتحدة للقطاع السياحي، وإعتبره قطاعا حيويا يمكن أن يضخ مبالغ هائلة للإقتصاد.

2.4.3 ترتيب الإمارات العربية المتحدة حسب مؤشرات تقرير تنافسية السياحة والسفر العالمي الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي لسنة (2015): وسيتم توضيح ذلك من خلال الجدول رقم (02) الموالي :

الجدول رقم (02): ترتيب الإمارات العربية المتحدة حسب مؤشرات تقرير تنافسية السياحة والسفر العالمي الصادر عن المنتدى الإقتصادي العالمي لسنة 2015

ركائز الموارد الطبيعية والثقافية، والقيم		البنية التحتية الركائز والقيم			سياسة السفر والسياحة وتمكينها أعمدة الشروط، قيم ركائز الظروف، القيم				البيان		
الموارد الثقافية وسفر	الموارد الطبيعية	البنية التحتية	البنية التحتية الأرضية	البنية التحتية للنقل	الإستدامة البيئية	القدرة التنافسية	الإفصاح الدولي	الأولويات من السفر	الرتبة العالمية	الرتبة الإقليمية	الدولة
1.97	2.51	5.46	5.06	5.91	4.39	4.95	2.77	4.97	24	1	الإمارات العربية
1.48	2.12	4.81	4.79	4.17	4.32	5.33	1.93	4.89	43	2	قطر
1.33	1.92	4.74	5.53	3.52	3.73	5.33	2.34	4.14	60	3	البحرين
2.51	3.11	4.44	3.48	2.86	4.09	4.94	2.56	5.27	62	4	المغرب
1.91	2.68	4.44	3.66	3.79	3.41	5.49	1.49	4.50	64	5	السعودية
1.45	2.59	4.53	4.25	2.98	4.07	5.33	2.07	4.51	65	6	عمان
1.98	2.47	4.20	3.91	3.16	3.76	3.24	2.54	4.63	72	7	إسرائيل
1.27	2.05	4.37	3.25	2.61	3.92	4.63	3.24	5.46	77	8	الأردن
1.58	2.36	4.54	3.02	2.53	4.22	5.61	2.38	4.91	79	9	تونس
2.40	2.45	3.60	2.84	2.93	3.99	6.19	2.17	4.56	83	10	مصر
1.47	1.71	5.18	3.10	2.46	3.29	4.84	2.50	5.22	94	11	لبنان
2.59	2.46	2.61	3.26	2.22	3.47	6.62	2.14	3.35	97	12	إيران
1.17	1.67	3.84	3.61	2.51	2.95	5.04	1.75	3.03	103	13	الكويت
2.05	2.04	2.03	2.56	1.98	3.51	5.50	1.51	2.74	123	14	الجزائر
1.11	2.12	2.37	1.96	1.59	4.15	4.82	2.94	3.12	137	15	موريتانيا
1.45	2.03	2.76	2.55	1.59	2.92	5.99	1.34	2.80	138	16	اليمن

Source: (world economic forum , 2015, pp: 18-19)

من خلال الجدول رقم (02) نلاحظ أن الإمارات العربية المتحدة تصدرت إقليميا قائمة الدول السياحية حسب مؤشرات تقرير تنافسية السياحة والسفر العالمي الصادر عن المنتدى الإقتصادي العالمي لسنة 2015، وكذلك إستطاعت أن تعزز من

ترتيبها العالمي إلى الرتبة 25 عالمياً، وهذا كله تم من خلال إعطاء القطاع السياحي أهمية كبيرة وإعتباره توجهاً إستراتيجياً في الإمارات العربية المتحدة جعلها تتصدر مراتب ممتازة في التصنيف العالمي.

3.4.3. ترتيب الإمارات العربية المتحدة حسب مؤشرات تقرير تنافسية السياحة والسفر العالمي الصادر عن المنتدى الإقتصادي العالمي لسنة (2017): وسيتم توضيح ذلك من خلال الجدول رقم (03) الموالي :

الجدول رقم (03): ترتيب الإمارات العربية المتحدة حسب مؤشرات تقرير تنافسية السياحة والسفر العالمي الصادر عن المنتدى الإقتصادي العالمي لسنة 2017

البيان		سياحة سفر والسياحة والظروف التمكينية			البنية التحتية			الواردات الطبيعية والثقافية				
البلد/الاقتصاد	الرتبة الإقليمية	الرتبة العالمية	الأوروبا من السفر والسياحة	الإقناح الدولي للأصغار	القارة التنافسية للأصغار	الإستدامة البيئية	الجوي	المياه التحتية للنقل	البنية التحتية للأرضية للبناء	البنية التحتية للخدمات السياحية	الواردات الطبيعية	الواردات الثقافية وسفر رجال الأعمال
الإمارات العربية	1	29	5.1	3.0	5.0	4.5	5.8	4.9	5.4	2.6	2.2	
قطر	2	47	4.5	2.0	5.7	4.1	4.3	4.7	5.0	1.8	1.6	
البحرين	3	60	4.3	2.9	5.5	3.8	3.5	5.2	4.9	1.7	1.3	
إسرائيل	4	61	4.6	2.5	3.1	3.9	3.2	4.2	5.4	2.6	2.0	
السعودية	5	63	4.4	1.6	5.6	3.5	3.7	3.3	4.7	2.5	2.2	
عمان	6	66	4.4	2.2	5.5	3.7	3.0	3.9	4.1	2.6	1.9	
الأردن	7	75	5.3	3.3	4.8	4.0	2.6	3.0	4.1	2.3	1.3	
إيران	8	93	3.6	2.4	6.7	3.6	2.2	3.1	2.5	2.4	2.8	
لبنان	9	96	5.0	2.5	5.5	3.7	2.4	2.9	4.3	2.1	1.4	
الكويت	10	100	3.3	1.9	5.3	3.1	2.5	3.5	3.8	1.9	1.2	
فلسطين	11	136	2.4	1.3	5.9	2.8	1.5	2.0	2.2	1.9	1.3	

Source:)world economic forum , 2017, pp: 16-17)

من خلال الجدول رقم (03) نلاحظ أن الإمارات العربية المتحدة تصدرت إقليمياً قائمة الدول السياحية حسب مؤشرات تقرير تنافسية السياحة والسفر العالمي الصادر عن المنتدى الإقتصادي العالمي لسنة 2017، وكذلك إحتلت المرتبة 29 عالمياً

ومع مقارنتها مع سنة 2015 نلاحظ أنها تراجعت قليلا وهذا إن دل على شيء فإنه يدل على إشتداد التنافسية السياحية بين دول العالم، وإعتبار السياحة قطاعا فعالا وحيويا له إنعكاسات إيجابية عديدة.

4.4.3. ترتيب الإمارات العربية المتحدة حسب مؤشرات تقرير تنافسية السياحة والسفر العالمي الصادر عن المنتدى الإقتصادي العالمي لسنة (2019): وسيتم توضيح ذلك من خلال الجدول رقم (04) الموالي :

الجدول رقم (04): ترتيب الإمارات العربية المتحدة حسب مؤشرات تقرير تنافسية السياحة والسفر العالمي الصادر عن المنتدى الإقتصادي العالمي لسنة 2019

الموارد الطبيعية والتقنية		السياحة والطرف المتكبة للسفر والسوفا							البنية التحتية					البيان		
		البنية التحتية للخدمات السياحية	البنية التحتية للأرضية والبنية التحتية للبنية التحتية للإستضافة السياحية	القدرة التنافسية للسفر	الإلتحاق الدولي للسفر	تصديق أجناس السفر والسياحة	جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	الموارد البشرية	مؤشر تعطل	الصحة والثقافة السياحية	السلامة والأمن	جودة الأعمال	الرتبة العالمية	الرتبة الإقليمية	البلد	
2.2	2.4	5.6	4.5	5.7	4.5	5.5	3.0	4.7	6.4	5.1	5.4	6.3	5.6	33	1	الإمارات
1.4	1.8	5.0	4.7	4.5	4.4	5.9	3.5	4.4	5.6	5.1	5.3	6.3	5.6	51	2	قطر
1.7	2.3	5.4	4.4	3.6	4.3	3.6	2.5	5.6	5.9	5.3	6.0	5.5	5.1	57	3	إسرائيل
2.0	2.3	4.1	4.4	3.4	4.4	5.7	2.8	4.7	5.3	4.6	5.3	6.5	5.3	58	4	عمان
1.2	1.6	4.6	5.2	3.5	4.1	5.8	2.9	4.5	5.8	4.9	5.2	5.9	5.4	64	5	البحرين
1.9	1.9	5.1	3.5	4.1	4.0	5.9	1.6	4.6	5.2	4.6	5.7	6.0	5.2	69	6	السعودية
1.3	2.2	3.8	2.9	2.7	4.3	5.3	3.3	5.1	4.8	4.0	5.4	5.7	4.6	84	7	الأردن
2.8	2.4	2.8	3.1	2.5	3.9	6.7	2.4	3.7	4.5	4.1	5.0	5.4	3.9	89	8	إيران
1.1	1.8	3.9	3.3	2.6	4.0	5.6	1.9	3.6	5.5	4.3	5.6	5.8	4.7	96	9	لوكسمبورغ
1.4	2.0	4.0	2.8	2.5	4.1	5.5	2.5	5.0	4.1	3.9	5.6	4.8	4.0	100	10	فلبين
1.3	1.6	1.9	2.0	1.2	3.4	6.0	1.3	2.1	2.4	3.0	4.1	3.2	3.5	140	11	البن

Source: (world economic forum, 2019, pp: 44-45

من خلال الجدول رقم (04) نلاحظ أن الإمارات العربية المتحدة تصدرت إقليما قائمة الدول السياحية حسب مؤشرات تقرير تنافسية السياحة والسفر العالمي الصادر عن المنتدى الإقتصادي العالمي لسنة 2019 ومن الملاحظ أيضا أن تصدرت الترتيب إقليما لمدة 06 سنوات متتالية، وكذلك احتلت المرتبة 33 عالميا ومع مقارنتها

مع سنة 2015 و 2017 نلاحظ أنها في تراجع مستمر وهذا إن دل على شيء فإنه يدل على اشتداد التنافسية السياحية بين دول العالم.

5.3. مساهمة قطاع السفر والسياحة للإمارات العربية المتحدة في الاقتصاد: في عام 2016، بلغت نسبة المساهمة المباشرة لقطاع السياحة والسفر في الناتج المحلي الإجمالي لدولة الإمارات 68.5 مليار درهم (18.7 مليار دولار أمريكي)، أي ما يعادل 5.2 في المئة من إجمالي الناتج المحلي، ومن المتوقع نمو القطاع بنسبة 3.2 في المئة في 2017، وأن ترتفع بنسبة 5.1 في المئة سنوياً من 2017 إلى 2027 لتصل إلى 116.1 مليار درهم (31.6 مليار دولار أمريكي)، أي ما يعادل 5.4 في المئة من إجمالي الناتج المحلي في عام 2027.

أما نسبة المساهمة الإجمالية للقطاع في الناتج المحلي الإجمالي للدولة فبلغت 159.1 مليار درهم (43.3 مليار دولار أمريكي)، أي ما يعادل 12.1٪ من الناتج المحلي الإجمالي، وتبلغ نسبة النمو المتوقعة 2.9 في المئة في عام 2017، وأن ترتفع بنسبة 4.9 في المئة سنوياً لتصل إلى 264.5 مليار درهم (72 مليار دولار أمريكي)، أي ما يمثل 12.4 في المئة من الناتج المحلي الإجمالي في عام 2027.

ويوفر القطاع بشكل مباشر 317,500 فرصة عمل في الدولة، أي ما يعادل 5.4٪ من إجمالي الوظائف، ومن المتوقع أن يرتفع هذا المعدل بنسبة 2.3 في المئة عام 2017، وينمو من ثم بنسبة 2.4 في المئة سنوياً ليوفر 410,000 وظيفة، أي ما يعادل 5.9 في المئة من مجموع الوظائف في 2027. كما بلغت المساهمة الإجمالية لقطاع السفر والسياحة في توفير الوظائف، بما في ذلك الوظائف التي يدعمها القطاع بشكل غير مباشر 10.4 في المئة من إجمالي الفرص الوظيفية التي بلغت 617,500 وظيفة، ومن المتوقع أن يرتفع هذا المعدل بنسبة 1.8 في المئة عام 2017 ليوفر 628,500 وظيفة، وأن يزداد بنسبة 2 في المئة سنوياً ليوفر 770,000 وظيفة في عام 2027، أي ما يعادل 11.1 في المئة من مجموع الوظائف. أما قيمة استثمارات

القطاع فتبلغ 26.2 مليار درهم (7.1 مليار دولار أمريكي)، أي ما يعادل 7٪ من إجمالي إستثمارات الدولة، وتبلغ نسبة الزيادة المتوقعة 11 في المئة سنوياً على مدى السنوات العشر القادمة، لتصل إلى 74.5 مليار درهم (20.3 مليار دولار أمريكي) عام 2027، أي ما يعادل 11.2 في المئة من إجمالي الاستثمارات (البوابة الرسمية لحكومة دولة الإمارات العربية المتحدة).

6.3. إمكانية إستفادة الجزائر من التجربة الاماراتية في قطاع السياحة: نلاحظ من المعطيات الإحصائية السالفة الذكر بأن كل المؤشرات الخاصة بالتصنيف العالمي كانت فيها نسب الجزائر ضعيفة جدا مقارنة بالإمارات العربية المتحدة سواء تعلق الأمر بمؤشر البيئة التمكينية، أو السياحة والظروف التمكينية، مؤشر البنية التحتية أو الموارد الطبيعية والثقافية، ماعدا مؤشر القدرة التنافسية للأسعار كانت النسبة عالية، وظلت هذه النسب على حالها لم تشهد أي تحسينات منذ سنة 2013 إلى غاية سنة 2019، لذا توجب على السلطات المعنية في الجزائر محاولة معالجة الترتيب لهذا القطاع من خلال تنفيذ الخطط الاستراتيجية بسياسات واضحة تمكن من إعادة النظر في العناصر الأساسية للمؤشرات وخاصة البنى التحتية الخاصة بالنقل الجوي والخدمات السياحية، وكذا جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، السلامة والأمن... وغيرها، خاصة والقطاع السياحي يمكنه أن يساهم في تنويع الاقتصاد الوطني من خلال ما تمتلكه البلاد من مقومات مادية وطبيعية وبشرية هائلة، فمن ما سبق يتضح أن النتائج التي وصلت إليها دولة الإمارات في القطاع السياحي كانت نتيجة لجهود كبيرة جعلتها تصدر الدول الأكثر جذبا للسياح عربيا وفي مراتب متقدمة عالميا، مما يدفع إلى ضرورة التفكير في كيفية الإستفادة من هذه التجربة الناجحة في الجزائر التي عرفت مراتب متأخرة في مؤشرات تنافسية السياحة والسفر عربيا وعالميا، بالتركيز على عدة جوانب أبرزها ما يلي: (فيروز و عبلة، 2017، ص: 52)

- تمتلك الجزائر مساحة واسعة تتميز بيئة طبيعية وثقافية غنية وتنوع طبيعي وإرث تاريخي يمكنها من تصدر الدول السياحية إلا أن هذه المعطيات تحتاج إلى بنية تحتية كالنقل الجوي والبحري والبري والطرق والبنية التحتية للخدمات السياحية كوسائل النقل وتطوير وسائل الدفع الإلكترونية؛

- كي تكون الدولة منطقة جذب سياحي يجب أن توفر للسائح كل ما يحتاجه من خدمات أساسية وتكميلية بداية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لاستكشاف الجزائر سياحيا بشكل إفتراضي والخيارات المتاحة لأنواع السياحة المختلفة مع تحديد أماكن الإيواء وتصنيفها حسب ميزانية السائح وبرامج سياحية تلبى الحاجات والرغبات المتنوعة بالتركيز على تراث وثقافة كل منطقة؛

- الإستثمار الجاد في إنشاء الفنادق وأماكن الإيواء بطاقات إستيعابية كبيرة وذات مواصفات عالمية مع التركيز على المشاريع المشتركة والإستثمارات الأجنبية المباشرة في القطاع السياحي من خلال تقديم التسهيلات لإنشاء مشاريع ضخمة كالفنادق، المطاعم، المنتزهات الترفيهية، المراكز التجارية ما تغري السواح على زيارة الجزائر؛

- التركيز على إقامة المؤتمرات والمعارض التجارية والتظاهرات الثقافية والرياضية بغرض جذب السياح بالإعتماد على العادات والتقاليد التي تزخر بها مختلف المناطق في الجزائر مع تشجيع السياحة الداخلية بالتعاون مع مختلف الشركاء خاصة الوكالات السياحية من خلال مجموعة من البرامج السياحية؛

- الإستثمار السياحي مع المحافظة على الطابع المعماري لكل منطقة لضمان الخصوصية الثقافية والعمرانية والمحافظة على الإرث التاريخي للمناطق التي تمثل موطن للحضارات القديمة كتييمقاد وجميلة؛

- التركيز على السياحة المستدامة بالمحافظة على الماء والطاقة الشمسية والمساحات الخضراء والحد من إنبعاث الغازات وتشجيع المشاريع التي تقوم بالإقتصاد في الطاقة والمحافظة على الإستدامة البيئية؛

- الجزائر لا تتوفر إلا عدد محدود من مواقع السياحة الإلكترونية وبالتالي لا تساهم هذه المواقع إلا بشكل محدود في التعريف بالعرض السياحي وتلبية الطلب المحلي منه فقط، وعليه يجب التركيز على تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتقديم مختلف الخدمات للسائح.

4. خاتمة

إن التنافسية السياحية تعد من المؤشرات التي تبين القوة الاقتصادية التي يمثلها قطاع السياحة في الوقت الحاضر حيث أصبح صناعة قائمة بذاتها وإعتمدت عليها إقتصاديات كثيرة من دول العالم حيث تمثل مصدرا رئيسيا لدخلها، إذ تعتمد قوة أي بلد في قطاع السياحة من قوة وقدرته على المنافسة إقليميا وعالميا مما يحتم على الدول الإهتمام بموضوع التنافسية في صناعة السياحة والإستفادة من مفهومها حتى تتمكن من تحقيق التطور والنمو والإستفادة من هذه الصناعة لما لها من آثار على النواحي الإقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية للمجتمعات والدول والقدرة على التحفيز الإيجابي لقطاعات أخرى لتحقيق التنمية المستدامة.

نتائج الدراسة: نوجز أهمها فيما يلي:

- تعد السياحة ظاهرة من ظواهر العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء، وإلى مولد ونمو الإحساس بجمال الطبيعة والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعات الإنسانية؛

- تلعب السياحة دورا حيويا في دفع عملية الإقتصاد إذ تشكل موردا أساسيا للعديد من الدول التي عملت على جعلها صناعة قائمة بذاتها متميزة بألياتها ووسائل إدارتها فضلا عن كونها نشاطا اقتصاديا غير مكلف لاعتمادها على الموارد الطبيعية، التراثية والثقافية... الخ؛

- من خلال التنافسية السياحية تستطيع المؤسسات المنتمة لقطاع السياحة في الدول على تعظيم القيمة المضافة وتحسين الإنتاجية في قطاع السياحة من خلال جذب الاستثمارات في قطاع السياحة، وكذلك تحويل الميزة النسبية إلى ميزة تنافسية وتقديم خدمات سياحية ذات مستوى عال من التقنية والجودة يتماشى مع متطلبات العولمة؛

- تصدرت إقليميا الإمارات العربية المتحدة حسب مؤشرات تقرير تنافسية السياحة والسفر العالمي الصادر عن المنتدى الإقتصادي العالمي (من سنة 2013 إلى 2019) وهذا ما يدل على الإهتمام المتزايد للإمارات العربية المتحدة بالقطاع السياحي الذي يعد قطاعا استراتيجيا وحيويا محركا لعجلة التنمية بكل أبعادها؛

- ساهم قطاع السياحة والسفر للإمارات العربية المتحدة بشكل كبير في الإقتصاد حيث بلغت نسبة المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي بـ 68.5 مليار درهم أي ما يعادل 5.2% من إجمالي الناتج المحلي ويوفر القطاع بشكل مباشر 317.500 فرصة عمل أي ما يعادل 5.4% من إجمالي الوظائف خلال سنة 2016، ومن المتوقع إرتفاع هذه النسبة بمقدار 5.1% سنويا من سنة 2017 إلى 2027.

1- توصيات الدراسة: نوجز أهمها فيما يلي:

- ضرورة صياغة رؤية واضحة المعالم يخص القطاع السياحي بالجزائر باعتباره حلا من الحلول البديلة والقضايا الإستراتيجية المعاصرة التي من شأنها الإسهام في تحقيق اقتصاد قوي يعمل على زيادة رؤوس الأموال الأجنبية وخلق فرص العمل؛

- ضرورة إعطاء الأولوية للقطاع السياحي ضمن الإستراتيجية الوطنية المتبعة في الجزائر كما هو في الحال في الإمارات العربية المتحدة والمغرب... وغيرها باعتباره أحد القطاعات الهامة التي يمكن أن تساهم بشكل فعال في تحقيق التنمية؛

- ضرورة توفير بني تحتية جيدة لقطاع السياحة (كاهيكل والأقطاب السياحية، المرافق، التجهيزات... وغيرها) في الجزائر، من جهة باعتبار أن السياحة أصبحت توجهها عالميا

وآلية للتنوع الإقتصادي، ومن جهة أخرى لما تتوفر الجزائر من إمكانيات سياحية ثمينة والتي من شأنها القضاء على تبعية قطاع المحروقات.

5. المراجع

المؤلفات:

- بظاظو إبراهيم خليل . (2010، ص: 417). الجغرافية السياحية - تطبيقات على الوطن العربي- (المجلد الطبعة 02). الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

- عبد النبي الطائي حميد. (2006، ص:22). أصول صناعة السياحة (المجلد الطبعة 02). الأردن: الوراق للنشر والتوزيع.

- ماهر أحمد ، و أبو قحف عبد السلام . (1991، ص: 14). تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية (المجلد الطبعة 01). مصر: المكتب العربي.

- مسعد محي محمد. (1998، ص: 61). الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي. مصر : المكتب العربي الحديث.

المقالات:

- حشماوي محمد ، و فرحات سليمان زاوي . (2015، ص ص: 06-07). واقع وآفاق تنافسية الصناعة السياحية بالجزائر. مجلة المناجير(العدد 02).

- عبيدلي عبد القادر ، و علاوي محمد لحسن . (2016، ص: 76). تقييم تطور القدرة التنافسية لإقتصادات الدول العربية الفترة (2005-2014). مجلة رؤى إقتصادية(المجلد 06، العدد 11).

- عرابة رابع ، و جهيدة دلهوم . (2018، ص ص: 280-281). أهمية تفعيل وتنمية القطاع السياحي لتحقيق التنمية المستدامة -منتجع المها الصحراوي في الإمارات نموذجا-. مجلة التنمية والإقتصاد التطبيقي(المجلد، العدد 01).
- ماي علي . (2018، ص: 363). تحليل تنافسية القطاع السياحة والسفر في البلدان المغاربية: الجزائر، تونس والمغرب. مجلة العلوم الإنسانية(المجلد 05، العدد 02).
- قطاف فيروز، وبزقرار عبلة. (2017، ص: 52). مؤشرات زيادة القطاع السياحي -تجربة الإمارات العربية المتحدة-. مجلة المقار للدراسات الإقتصادية. مواقع الانترنت:

- world economic forum . (2013, p: 23). *the travel and tourism competitiveness report*. Consulté le 03 20, 2020, sur : http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf

- world economic forum . (2015, p: 18-19). *the travel and tourism competitiveness report*. Consulté le 03 20, 2020, sur : http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf

- world economic forum . (2017, p: 16-17). *the travel and tourism competitiveness report* . Consulté le 03 20, 2020, sur : http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf

- world economic forum. (2019, p: 44-45). *the travel tourism competitiveness report*. Consulté le 03 20, 2020, sur http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf

- البوابة الرسمية لحكومة دولة الإمارات العربية المتحدة. (بلا تاريخ). *الشفر والسياحة* . تاريخ الاسترداد 03 21 ,2020 ، من:

<https://u.ae/ar-ae/information-and-services/visiting-and-exploring-the-uae/travel-and-tourism>

– الهيئة الاتحادية للتنافسية والإحصاء . (بلا تاريخ). *التقارير العالمية* . تاريخ الاسترداد 20 03 ,2020 ، من

<https://fcsa.gov.ae/arae/Pages/Competitiveness/Reports/Travel-%26-Tourism-Competitiveness-Report-by-WEF.aspx>

–الهيئة الاتحادية للتنافسية والإحصاء. (2019، ص: 01). *التنافسية العالمية: مشاهد من دولة الإمارات 2019*. تاريخ الاسترداد 20 03 ,2020 ، من

<https://u.ae//media/C4DBBC224790440A8BA07247D7DEDEF7.ashxm>