

## تقييم تنافسية القطاع السياحي للدول العربية

### Assessing the competitiveness of the tourism sector in Arab countries

د . عزابيزة سارة \*

مخبر إدارة أعمال المؤسسات الاقتصادية المستدامة

جامعة العربي التبسي / الجزائر

[E-mail : sarra.azaizia@univ-tebessa.dz](mailto:sarra.azaizia@univ-tebessa.dz)

تاريخ النشر: 2022/07/31

تاريخ القبول: 2022/07/25

تاريخ الاستلام: 2022/07/16

#### ملخص

استهدفت الدراسة تقييم تنافسية القطاع السياحي للدول العربية وذلك من خلال عرض نتائج مؤشر التنافسية العالمية للسياحة والسفر وكذا عرض أهم مؤشرات الأداء السياحي للدول العربية، وقد توصلت الدراسة إلى أن واقع التنافسية السياحية للدول العربية كان متباينا وفقا لمؤشر تنافسية السياحة والسفر لسنة 2019، فبينما تصدرت دولة الإمارات العربية الترتيب عربيا وترتيبيا عالميا متقدما، فقد تذيلت الترتيب عربيا كل من لبنان والجزائر واليمن مع ترتيب جد متأخر عالميا، وقد بين تحليل المؤشرات الفرعية أن الدول العربية تعاني من ضعف الانفتاح العالمي إضافة لتدني مستوى الأمن والسلامة مقارنة بالمتوسط العالمي، بينما تميزت الدول العربية بتنافسياتها وفقا لمؤشر تنافسية الأسعار.

**المصطلحات المفتاحية:** سياحة، تنافسية سياحية، تقييم، الدول العربية، مؤشر تنافسية.

#### Abstract:

The following study aims to evaluate the competitiveness of the tourism sector for the Arab countries. This is through presenting the results of the Global Travel and Tourism Competitiveness Index, as well as presenting the most important tourism performance indicators for the Arab countries, The study found that the tourism competitiveness of Arab countries was different according to the travel and tourism competitiveness index, While the UAE ranked first in the Arab world and ranked ahead of the world, Lebanon, Algeria and Yemen are at the bottom of the ranking, with a very late world ranking, Analysis of the sub-indicators showed that the Arab countries suffer from weak global openness in addition to the low level of security and safety compared to the global average, However, the Arab countries were distinguished by their competitiveness according to the price competitiveness index

**Keywords:** tourism, tourism competitiveness, evaluation, Arab countries, competitive index.

## مقدمة

تعاني عدد من الدول العربية من تراجع لمعدلات النمو الاقتصادي ومشاكل في الموازنة العامة وفي سعيها للخروج من هذا الوضع الاقتصادي فإن عليها التركيز على عدد من القطاعات الواعدة والتي من شأنها تحقيق التنمية الاقتصادية المنشودة، ويعتبر قطاع السياحة من أهم هاته القطاعات حيث يسهم هذا القطاع في جلب العملة الصعبة والمساهمة في الناتج المحلي الإجمالي بالإضافة لتوفير مناصب الشغل، ذلك في ظل ما يشهده من نمو عالمي تجاوز نمو مختلف القطاعات الاقتصادية الأخرى، وهو ما أدى لتنامي الاهتمام بهذا القطاع عالميا وما جعله من القطاعات الواعدة لتحقيق النمو الاقتصادي.

لذلك كان لا بد للدول العربية من إيلاء أهمية بالغة لتطوير هذا القطاع خاصة وما تمتلكه من إمكانيات متميزة في هذا المجال سواء موقعها الجغرافي المتميز، تاريخها وحضارتها الغنية التي يمكن أن تستقطب السواح من مختلف دول العالم، وبالرغم من إمكانياتها الهائلة فإنها تواجه مشكلات هامة في هذا القطاع حيث لا يزال القطاع السياحي لها يعاني من التهميش وغياب الاستراتيجيات التنموية. هذا ويمكن للدول العربية العمل على تطوير وتحسين أداء قطاعها السياحي من خلال إجراء تقييم لتنافسيته السياحية وهو ما سيوفر نظرة دقيقة حول مناطق القوة لتعزيزها وأيضا مناطق الضعف لغايات العمل على تجاوزها.

## إشكالية البحث:

يتمثل السؤال الرئيسي والذي يسعى البحث للإجابة عنه فيما يلي:

كيف يمكن تقييم تنافسية القطاع السياحي للدول العربية ؟

## أهداف البحث:

تتمثل الأهداف الرئيسية والتي تسعى البحث لتحقيقها فيما يلي:

- إبراز مفهوم السياحة والتنافسية السياحية؛
- عرض واقع تنافسية القطاع السياحي للدول العربية؛
- تحليل أهم مؤشرات القطاع السياحي في الدول العربية؛

## أهمية البحث

ظهر أهمية البحث من أهمية تنوع مصادر الدخل بالنسبة للدول العربية خاصة في ظل اعتماد أغلبها على الريع البترولي، إضافة لمحاولة الاستفادة مما تزخر به من إمكانيات طبيعية، ثقافية وحضارية متميزة تمكنها من كسب مكانة دولية مهمة في مجال الجذب السياحي، إضافة للأهمية المتنامية للقطاع السياحي عالميا باعتباره من أهم القطاعات الواعدة لإحداث التنمية سواء الاجتماعية من خلال خلق فرص العمل وبالتالي الخفض من مستويات البطالة أو الاقتصادية من خلال جلب العملة الصعبة وتنوع مصادر الدخل ورفع مستوى المعيشة،

## محاور البحث:

سيتم تغطية البحث والإجابة على تساؤلها الرئيسي من خلال المحاور الموالية:

- المحور الأول: السياحة والتنافسية السياحية...مدخل مفاهيمي؛

■ المحور الثاني: واقع تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية؛

■ المحور الثالث: تحليل أهم مؤشرات القطاع السياحي في الدول العربية.

### المحور الأول المحور الأول: السياحة والتنافسية السياحية... مدخل مفاهيمي

يعتبر القطاع السياحي من القطاعات المحورية لإحداث التنمية الاقتصادية والاجتماعية المنشودة، وما يعرفه هذا القطاع من اهتمام في الآونة الأخيرة يجعل اهتمام الدول ينصب على تنافسيتهما السياحية لغايات النهوض بهذا القطاع وإعطائه المكانة المناسبة في اقتصادياتها.

**1. تعريف السياحة:** لم تعد تقتصر السياحة على عملية انتقال الأفراد، بل أصبحت صناعة عالمية لها أسسها ومظاهرها، وتظهر أهميتها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية كأحد أهم مصادر الدخل الوطني، ومن خلال مساهمتها في توفير العملة الصعبة اللازمة لعملية التنمية وكذلك توفير فرص العمالة والقضاء على البطالة وما يترتب عنها من آفات اجتماعية خطيرة، وللسياحة أهمية بالغة في خلق روح الوحدة بين المجتمعات المختلفة وتعتبر كوسيلة حضارية لتنمية الثقافة بين الشعوب نظرا لكونها تقوم على التفاعل المباشر بين السائح والبيئة الاجتماعية للبلد المضيف.<sup>1</sup>

**2. مقومات السياحة:** تتركز السياحة على مجموعة من المقومات منها:<sup>2</sup>

■ **المقومات الطبيعية:** وتمثل كل الظروف المناخية وتمايز الفصول، المناطق الدافئة، الحمامات المعدنية... إلخ، أي كل مظاهر جذب السواح؛

■ **المقومات البشرية:** وتمثل في الجوانب التاريخية كالأثار، المعالم، الشواهد، الأطلال، الفنون الشعبية المختلفة، الثقافات والعادات لدى السكان؛

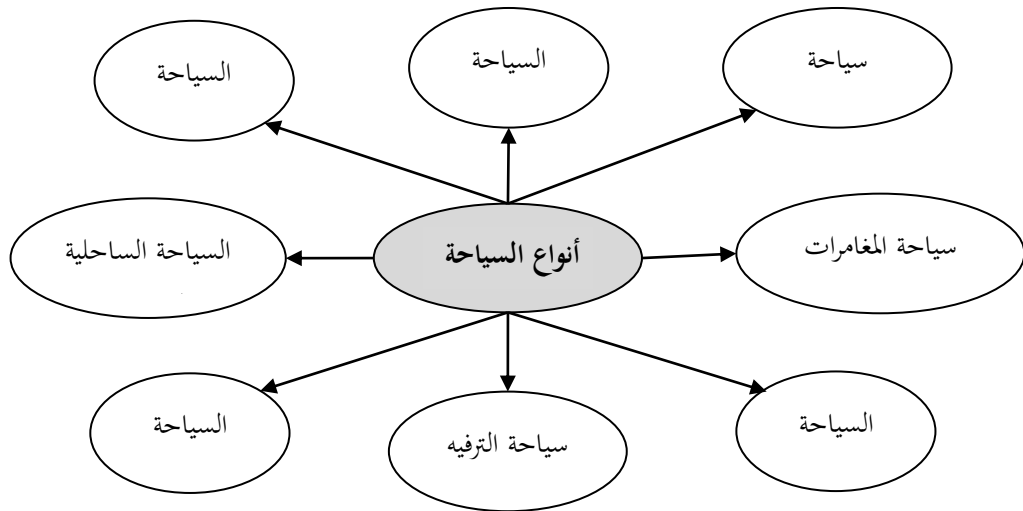
■ **المقومات المالية والخدمية:** وتمثل في مدى توافر البنى التحتية كالمطارات، النقل الجوي والبحري ومدى تطور مختلف القطاعات الصناعية، التجارية، البنوك والعمران، ومدى توافر الخدمات المكتملة كالبريد، الإطعام، الفنادق، المقاهي، مراكز الترفيه والتسليّة؛

كما تعتمد السياحة على قدرات الدول المختلفة على تشجيع السياحة بما تقدمه من تسهيلات ومستوى للأسعار، وقدرة دعائية على مختلف وسائل الإعلام على جذب السائحين، توفير مواصلات سهلة، أمن واستقرار ورعاية صحية كاملة وحسن معاملة وقدرة على إبراز جميع الجوانب والخصوصيات التي تهم السائحين بمختلف فئاتهم ورغباتهم.

**3. أنواع السياحة:** توجد الكثير من الأصناف والتقسيمات للسياحة، من أهمها: سياحة المغامرات وحب الاستطلاع، سياحة

التجارة والأعمال، سياحة الترفيه والاستجمام والترويح عن النفس، السياحة الدينية كزيارة المتاحف والمعالم الأثرية، السياحة الساحلية والصحراوية، السياحة العلاجية، والسياحة الرياضية...<sup>3</sup>

شكل (01): أنواع الصناعة السياحية



المصدر: نبيل بن مرزوق وصالح سراي، تنافسية الصناعة السياحية في الجزائر وتحديات تطويرها، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، العدد (03)، 2018، ص: 219.

4. أهمية القطاع السياحي عالميا: يساهم قطاع السياحة في تحسين حياة الملايين من الناس وتطوير المجتمعات، وتستفيد الاقتصاديات الناشئة والمتقدمة على حد سواء من ارتفاع الدخل السياحي والذي لا يزال يشهد نموا متسارعا، حيث أن النمو في القطاع السياحي عالميا كان أسرع من النمو العالمي في القطاعات الأخرى، وتشير التحليلات إلى أن العوامل الأكثر تأثيرا في نمو قطاع السياحة تتلخص بما يلي<sup>4</sup>:

- وجود بيئة اقتصادية مواتية تساعد على النمو الايجابي للنتائج المحلي الإجمالي العالمي؛
  - الطلب القوي والمتزايد باستمرار على السفر جوا؛
  - استخدام التكنولوجيا الرقمية والذكاء الاصطناعي واللذان ساهما في تحسين التجربة السياحية للمسافرين؛
  - تسهيل الحصول على تأشيرات الدخول عند الوصول أو عن طريق التقديم عبر الانترنت.
- وتجدر الإشارة إلى أن<sup>5</sup>:

- القطاع السياحي ساهم في الناتج المحلي الإجمالي العالمي بقيمة 8,9 ترليون دولار أمريكي وهو ما يشكل ما نسبته 10,3% من إجمالي الناتج المحلي الإجمالي العالمي؛
  - بلغت قيمة الصادرات السياحية ما قيمته 1,7 ترليون دولار أمريكي وهو ما يمثل 6,8% من إجمالي الصادرات العالمية وما نسبته 28,3% من إجمالي الصادرات الخدمية العالمية؛
  - تمثل قيمة الاستثمارات في القطاع السياحي قيمة 948 بليون دولار أمريكي وهو ما يمثل نسبة 4,3% من إجمالي الاستثمارات العالمية؛
  - يساهم القطاع السياحي في توفير 330 مليون فرصة عمل، وهو ما يمثل 10% من الوظائف حول العالم.
- ويوضح الشكل الموالي النمو الذي شهده القطاع السياحي عالميا خلال سنة 2019:

شكل (02): أهم المؤشرات العالمية لقطاع السياحة لسنة 2019



Source : World Travel and Tourism Council -Economic Impact-, available at :

<https://wttc.org/Research/Economic-Impact>

5. تعريف التنافسية السياحية: التنافسية السياحية هي قدرة المنشأة أو القطاع أو الدولة على تقديم منتجات سياحية بإمكانيات تتفوق على منافسيها في الأسواق المحلية والدولية دون دعم أو حماية حكومية بالإضافة إلى ارتفاع جودتها بما يرضي ويلب حاجات ورغبات السياح.<sup>6</sup>

كما عرفت بأنها: الزيادة في الإنتاج والتحسين في نوعية المنتج والخدمات السياحية بما يرضي أذواق السائحين، وتعرف أيضا بأنها قدرة الدولة على توفير موارد وإمكانات تتفوق بها على منافسيها في الأسواق الدولية.<sup>7</sup>

هذا وتجدر الإشارة إلى أن خطط تسويق واستراتيجيات تعزيز القطاع السياحي تتضمن بشكل أساسي الأسعار، النوعية، الانطباع، ونوعية الإدارة فكثير من الدول تمتلك الميزة النسبية (أي الموارد الأولية للساحة مثل الطبيعة، التراث، التاريخ، العلاقات التسويقية والثقافية، الأنشطة المختلفة، الفعاليات والمهرجانات) وتمتلك الميزة التنافسية (أي المصادر المساعدة كالبنية التحتية والتسهيلات المتوفرة)<sup>8</sup>.

6. مؤشر التنافسية العالمية للسياحة والسفر: يمكن تقييم تنافسية القطاع السياحي كما ونوعا، فيكون قياسها كما من خلال النظر إلى عدد السياح الوافدين كل عام، حجم الإيرادات الناجمة عن السياحة، مستوى إنفاق كل سائح، ومدة الإقامة (عدد الليالي)، أما قياسها نوعا فيعني درجة رضا السائح، درجة الخدمة لدى المقيمين على السياحة في البلد المضيف، ونوعية التسهيلات والخدمات وغيرها.<sup>9</sup>

يشير تقرير التنافسية العالمية لمؤشر السياحة والسفر عن تنافسية دول العالم في مجال السياحة حيث يصدر التقرير مرة كل سنتين – والذي سيتم من خلال تحليله الوقوف على الوضعية التنافسية للقطاع السياحي في الدول العربية التي اشتملها-.

ويستمد التقرير أهميته من كونه مقياسا حقيقيا لتقييم القدرات التنافسية للقطاع السياحي على المستوى الدولي والإقليمي، فالمؤشر هو قياس للعوامل التي تجعل الدولة جذابة بتطوير الأعمال في صناعة السفر والسياحة، فهو يبرز نقاط القوة ومواطن الضعف لكل بلد يشملها المسح، ومدى جاذبية البلدان كوجهات سياحية متميزة تستقطب الزوار والمسافرين الراغبين في إشباع احتياجاتهم من المتعة والتسلية والترفيه وغيرها وخصوصا وأن التنمية السياحية أصبحت رافدا استراتيجيا من روافد التنمية المستدامة التي تسعى الحكومات بلوغها للإسهام في رفاهية المجتمع.<sup>10</sup>

ويوضح الشكل (09) المكونات المعتمدة لحساب مؤشر السياحة والسفر لسنة 2019، ويظهر أنه يتكون من أربع مؤشرات فرعية رئيسية هي: البيئة التمكينية، سياسة السفر والسياحة وشروط التمكين، البنية التحتية وأخيرا الموارد الطبيعية والثقافية، ويتكون كل مؤشر فرعي رئيسي من مجموعة من المؤشرات الفرعية وهي الموضحة بالشكل الموالي:

شكل (03): مكونات مؤشر التنافسية العالمية للسياحة والسفر لسنة 2019



Source: The travel and Tourism Competitiveness Report 2019, World Economic Forum, 2019, p : 13.

7. نتائج مؤشر التنافسية العالمية لسنة 2019: تظهر نتائج حساب مؤشر التنافسية العالمية للسفر والسياحة والصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي لسنة 2019، والذي اشتمل تقريره الصادر على 140 دولة حيث تتراوح قيمة المؤشر من 1-7 حيث 1: الأسوأ و 7: للأفضل، ويظهر الجدول تصدر اسبانيا الترتيب العالمي لمؤشر التنافسية العالمية للسياحة والسفر حيث بلغت قيمة المؤشر 5,4 وهو ما يتجاوز المتوسط العالمي بنسبة 41,4% في حين حافظت على ترتيبها العالمي لسنة 2017، تلتها في الترتيب فرنسا وألمانيا ثم اليابان والولايات المتحدة الأمريكية التي تقدمت في الترتيب برتبة واحدة عن ترتيبها سنة 2017، فالمملكة المتحدة التي تراجعتم بمركز واحد.

## جدول (01): الترتيب العالمي لأهم عشر دول وفقا لمؤشر التنافسية العالمية للسياحة والسفر لسنة 2019

Rank	Economy	Score <sup>1</sup>	Change since 2017		Diff. from Global Avg. (%)
			Rank	Score <sup>2</sup>	
1	Spain	5.4	0	0.3	41.4
2	France	5.4	0	1.5	40.4
3	Germany	5.4	0	2.0	40.0
4	Japan	5.4	0	2.1	39.6
5	United States	5.3	1	2.6	36.6
6	United Kingdom	5.2	-1	-0.2	34.9
7	Australia	5.1	0	0.8	33.6
8	Italy	5.1	0	1.9	32.2
9	Canada	5.1	0	1.6	31.3
10	Switzerland	5.0	0	1.5	30.4

Source: The Travel and Tourism Competitiveness Report 2019, World Economic Forum, 2019, p: xiii.

## المحور الثاني: واقع تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية

يصدر تقرير التنافسية العالمية للسياحة والسفر كل سنتين ويصدر عن منتدى الاقتصاد العالمي واشتمل في نسخته لسنة

2019 على 140 دولة حول العالم من بينها 13 دولة عربية.

## 1. تحليل نتائج مؤشر التنافسية العالمية للسياحة والسفر للدول العربية لسنة 2019: يظهر الجدول الموالي نتائج هذا التقرير

الخاصة بالدول العربية، حيث يشمل الترتيب العالمي لهذه الدول وقيمة مؤشرات تنافسياتها العالمية الخاصة بالسياحة والسفر ومقارنة هاته النتائج مع ما حققته خلال سنة 2017، وكذا مقارنة نتائج كل دولة مع المتوسط العالمي والذي بلغ 3,81 والمتوسط الإقليمي الذي بلغ 3,65.

## جدول (02): نتائج مؤشر التنافسية العالمية للسفر والسياحة للدول العربية لسنة 2019

الدولة	الترتيب عربيا	الترتيب العالمي	قيمة المؤشر	الفرق عن سنة 2017		الفرق عن المتوسط المرجعي	
				الترتيب	نسبة تقدم الترتيب	المنطقة %	عالميا %
الإمارات العربية	1	33	4.4	4.0-	1,3-	20,5	15.3
قطر	2	51	4.1	4.0-	1,5	12.4	7.5
عمان	3	58	4.0	8.0	5,1	8.1	3.4
البحرين	4	64	3.9	5.0-	0,4	6.2	1,5
مصر	5	65	3.9	9.0	7,0	5,9	1,3
المغرب	6	66	3.9	1.0-	2,2	5,9	1,2
السعودية	7	69	3.9	6.0-	1,4	5,3	0,7
الأردن	8	84	3.6	9.0-	1,2-	2,5-	6,7-
تونس	9	85	3.6	2.0	2,4	2,5-	6,8-
الكويت	10	96	3.4	4.0	2,7	7,1-	11,1-
لبنان	11	100	3.4	3.0-	0,3	8,1-	12,1-

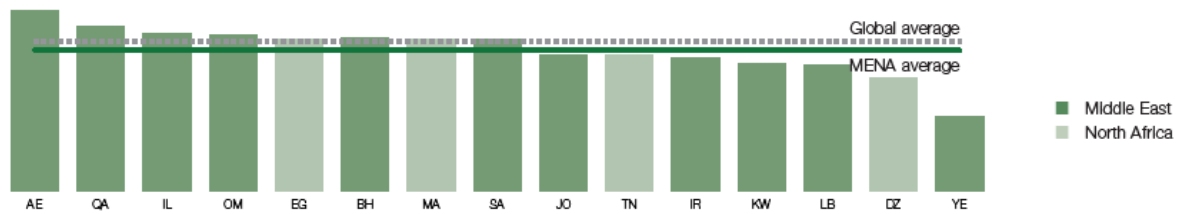
18,2-	14,5-	%2,5	3.0	3.1	116	12	الجزائر
37,2-	34,3-	%0,9-	4.0-	2.4	140	13	اليمن

Source: The Travel and Tourism Competitiveness Report 2019, World Economic Forum, 2019, p: 44 .

ويظهر الجدول ريادة دولة الإمارات العربية المتحدة لمؤشر التنافسية العالمية للسياحة والسفر لسنة 2019 من بين كل الدول العربية، حيث احتلت المرتبة الأولى بالمنطقة والمرتبة 33 عالميا بقيمة مؤشر بلغ 4,4، وهو ما يمثل تراجعا بأربع مراتب عن سنة 2017، وقد تجاوزت دولة الإمارات العربية المتوسطة الإقليمية بنسبة 20,5% كما تجاوزت المتوسط العالمي بنسبة 15,3%، تلتها دولة قطر حيث احتلت المرتبة 51 عالميا ثم دولة عمان، بينما ظهرت كل من لبنان والجزائر واليمن بالمراتب 100 و116 و116 و140 عالميا والمرتبات 11 و12 و13 بالمنطقة وهو ما يظهر وضع تنافسية القطاع السياحي المتأخر جدا لهاته الدول الثلاث مقارنة بدول المنطقة، بقيمة مؤشر بلغت 3,4 و3,1 و2,4 على التوالي.

ويظهر الشكل (04) مقارنة الدول العربية ضمن مؤشر التنافسية العالمية للسياحة والسفر تأخر كل من الأردن وتونس والكويت، لبنان، الجزائر واليمن عن المتوسط الإقليمي.

شكل (04): مقارنة مؤشر التنافسية العالمية للسياحة والسفر للدول العربية لسنة 2019



Source: Ibid, p: 42.

2. تحليل نتائج المؤشر الأول لتنافسية السياحة والسفر للدول العربية (البيئة التمكينية): يظهر المؤشر الأول المكون لتنافسية السياحة والسفر قدرة البيئة التمكينية للدول ويتكون هذا المؤشر من خمس مؤشرات فرعية هي: بيئة الأعمال، الأمن والسلامة، الصحة والنظافة، الموارد البشرية وسوق العمل وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

ويظهر الجدول الموالي النتائج الخاصة بهذا المؤشر لمجموع الدول العربية محل الدراسة، وتظهر ريادة دول الإمارات العربية ثم قطر وعمان في هذا المؤشر، بينما نظهر الأردن، تونس، الكويت، لبنان، الجزائر واليمن بنتائج أقل من المتوسط الإقليمي.

جدول (03): نتائج مكون البيئة التمكينية للدول العربية لسنة 2019

البيئة التمكينية					البيان
تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	الموارد البشرية وسوق العمل	الصحة والنظافة	الأمن والسلامة	بيئة الأعمال	
6,4	5,1	5,4	6,3	5,6	الإمارات العربية
5,6	5,1	5,3	6,3	5,6	قطر
5,3	4,6	5,3	6,5	5,3	عمان
5,8	4,9	5,2	5,9	5,4	البحرين
4,3	4,3	5,0	4,8	4,4	مصر
4,6	4,1	4,6	6,0	4,9	المغرب



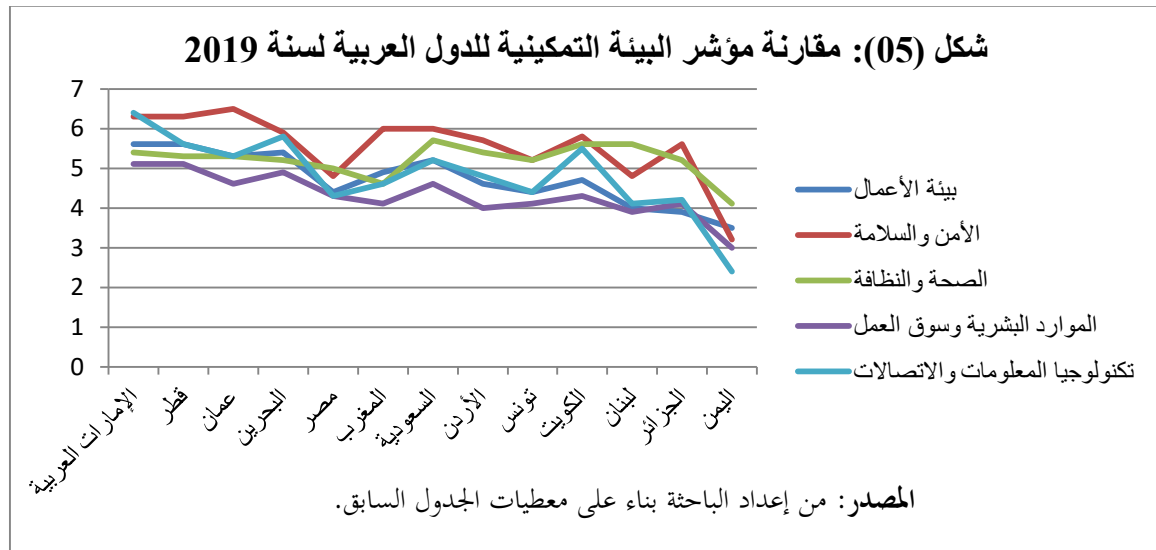
5,2	4,6	5,7	6,0	5,2	السعودية
4,8	4,0	5,4	5,7	4,6	الأردن
4,4	4,1	5,2	5,2	4,4	تونس
5,5	4,3	5,6	5,8	4,7	الكويت
4,1	3,9	5,6	4,8	4,0	لبنان
4,2	4,1	5,2	5,6	3,9	الجزائر
2,4	3,0	4,1	3,2	3,5	اليمن
4,9	4,4	5,2	5,5	4,7	المتوسط الإقليمي

Source : Ibid, p : 45.

من خلال ما يظهره الجدول السابق فإن دولتي الإمارات العربية وقطر تتصدران مؤشر بيئة الأعمال حيث بلغت قيمة المؤشر 5,6 وهو أعلى من المتوسط الإقليمي والذي بلغ 4,7، وتحتل قطر المرتبة الثامنة عالميا في هذا المؤشر نتيجة لانخفاض قيمة الضرائب المفروضة وهو ما له تأثير على العمل والاستثمار بالإضافة لوجود نظام قانوني وإداري فعال، وقد كانت المغرب الدولة الأكثر تحسنا في قيمة هذا المؤشر؛

- بالنسبة لمؤشر الأمن والسلامة فقد تصدرت دولة عمان قيمة المؤشر بقيمة 6,5 وهو ما يتجاوز المتوسط الإقليمي البالغ 5,5 وتحتل دولة عمان المرتبة الثالثة عالميا في مؤشر الأمن والسلامة، ويرجع ذلك لوجود معدلات منخفضة للجرائم القتل والإرهاب بالإضافة لفعالية جهاز الشرطة، وقد كانت مصر الدولة الأكثر تحسنا في هذا المؤشر بقيمة 4,8.
- بالنسبة لمؤشر الصحة والنظافة فتظهر المملكة العربية السعودية بأعلى قيمة للمؤشر 5,7 وهو ما يتجاوز المتوسط الإقليمي البالغ 5,2، بينما كانت الجزائر الدولة الأكثر تحسنا في هذا المؤشر بقيمة 5,2.
- بالنسبة لمؤشر الموارد البشرية وسوق العمل فقد ظهرت دولتي الإمارات العربية وقطر بأعلى قيمة للمؤشر 5,1 وهو ما يتجاوز المتوسط الإقليمي 4,4، بينما تظهر دولة عمان كالدولة الأكثر تحسنا في قيمة المؤشر بقيمة 4,6.
- بالنسبة لمؤشر جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فقد كانت دولة الإمارات الدول الأعلى في قيمة المؤشر بقيمة 6,4 وهو ما يتجاوز المتوسط الإقليمي البالغ 4,9، وهو ما يجعلها في المرتبة الرابعة عالميا بسبب الكثافة العالية للهاتف إضافة لاشتراكات الإنترنت الخاصة بالهواتف النقالة إضافة لتغطية شبكة الاتصال.

ويظهر الشكل الموالي مقارنة لأداء الدول العربية بناء على نتائج مؤشر البيئة التمكينية:



3. تحليل نتائج المؤشر الثاني لتنافسية السياحة والسفر للدول العربية (سياسة السفر والسياحة): من خلال ما يظهره الجدول السابق تظهر المغرب ومصر بأعلى قيمة لمؤشر السياحة والسفر كأولوية بقيمة مؤشر بلغت 5,2 وهي أعلى من المتوسط الإقليمي 4,4، وتحتل المغرب المرتبة السادسة والعشرون عالميا بفضل الأولوية الحكومية للسياحة والسفر، بالإضافة لتوفر البيانات وفعالية التسويق السياحي؛ هذا وتظهر الجزائر كدولة الأكثر تحسنا في هذا المؤشر بقيمة 3,1.

■ تظهر دولة قطر بأعلى قيمة لمؤشر الانفتاح العالمي بالإضافة لتسجيلها كالدولة الأكثر تحسنا في هذا المؤشر بقيمة 3,5 وهو ما يتجاوز المتوسط الإقليمي البالغ 2,5، ويرجع ذلك للتسهيلات الممنوحة بخصوص منح التأشيرة، وهو ما يجعل قطر تحتل المرتبة 64 عالميا في هذا المؤشر.

■ بالنسبة لمؤشر تنافسية الأسعار تظهر مصر بأعلى قيمة للمؤشر 6,5 وهو ما يتجاوز المتوسط الإقليمي 5,7.

■ بالنسبة لمؤشر الاستدامة البيئية تظهر مصر بأعلى قيمة للمؤشر 4,7 وهو ما يتجاوز المتوسط الإقليمي 4,2، وتحتل مصر المرتبة 31 عالميا بفضل المستويات المنخفضة لإزالة الغابات والمستويات المنخفضة لتلوث الهواء بالإضافة لضغط المياه، وتظهر الكويت كالدولة الأكثر تحسنا في هذا المؤشر 5,6.

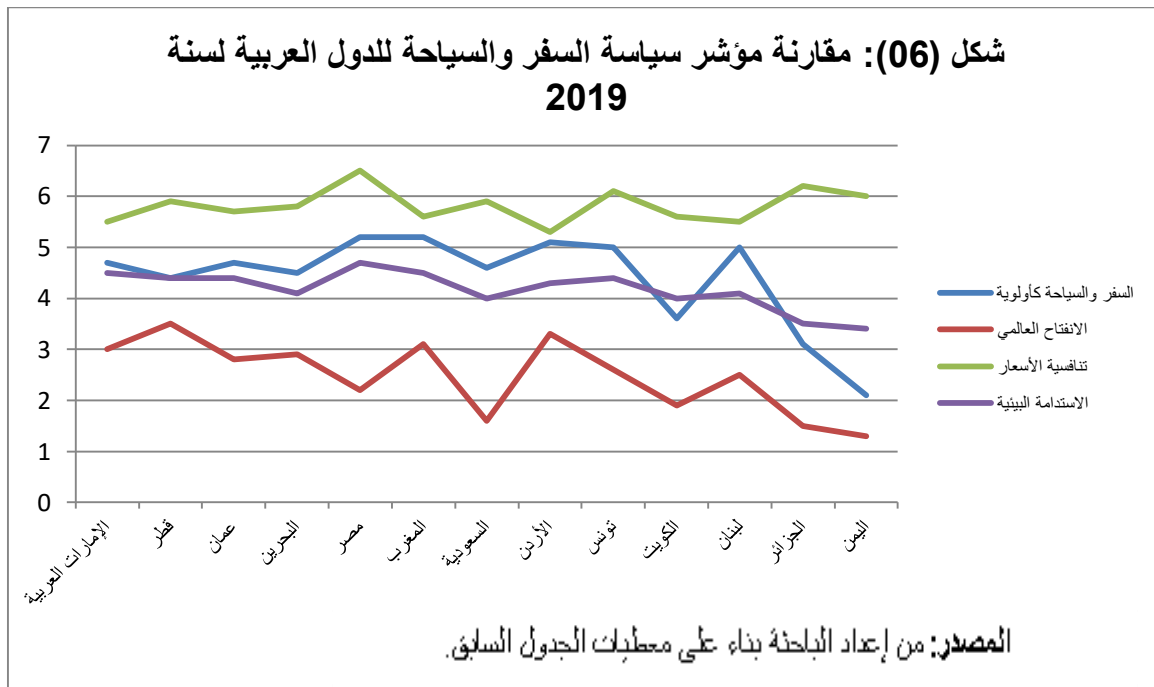
**جدول (04): نتائج مكون سياسة السفر والسياحة للدول العربية لسنة 2019**

البيان	سياسة السفر والسياحة - شروط التمكين -		
	السفر والسياحة كأولوية	الانفتاح العالمي	تنافسية الأسعار
الإمارات العربية	4,7	3,0	5,5
قطر	4,4	3,5	5,9
عمان	4,7	2,8	5,7
البحرين	4,5	2,9	5,8
مصر	5,2	2,2	6,5
المغرب	5,2	3,1	5,6
السعودية	4,6	1,6	5,9

الأردن	5,1	3,3	5,3	4,3
تونس	5,0	2,6	6,1	4,4
الكويت	3,6	1,9	5,6	4,0
لبنان	5,0	2,5	5,5	4,1
الجزائر	3,1	1,5	6,2	3,5
اليمن	2,1	1,3	6,0	3,4
المتوسط الإقليمي	4,4	2,5	5,7	4,2

Source: Ibid, p: 45.

ويظهر الشكل الموالي مقارنة لأداء الدول العربية بناء على نتائج مؤشر سياسة السفر والسياحة:



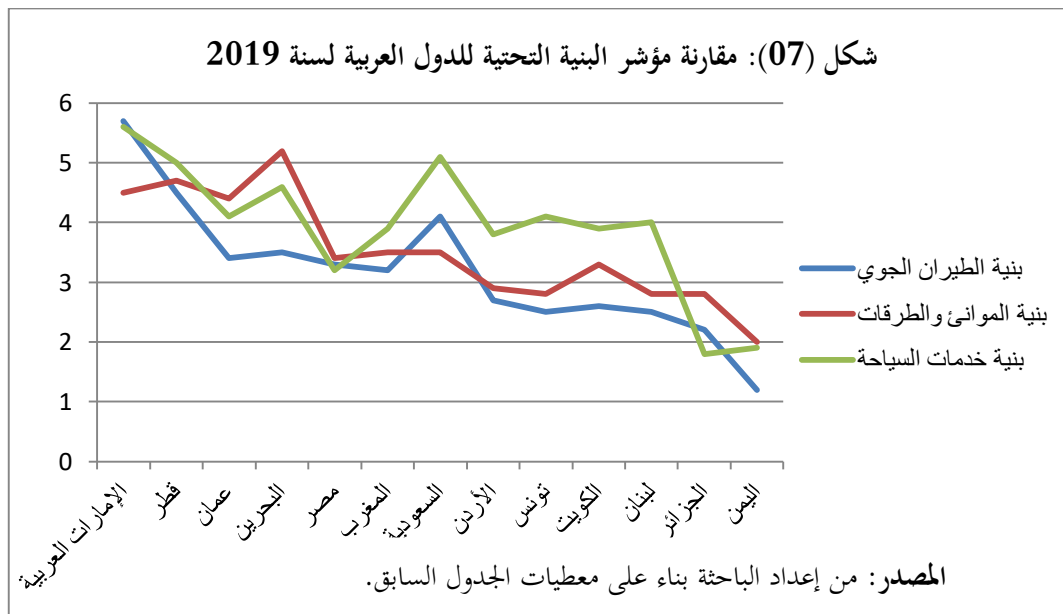
4. تحليل نتائج المؤشر الثالث لتنافسية السياحة والسفر للدول العربية (البنية التحتية): وفقا لما يظهره الجدول الموالي تظهر دولة الإمارات كالدولة الأعلى قيمة بمؤشر 5,7 وهو ما يتجاوز المتوسط الإقليمي 3,2، وتحتل الإمارات العربية المرتبة الرابعة عالميا بمؤشر بنية الطيران الجوي بفضل جودة البنية التحتية لطيرانها الجوي والتغطية العالية للرحلات الجوية، وتظهر المغرب بالدول الأكثر تحسنا في قيمة هذا المؤشر 3,2، وبالنسبة لمؤشر بنية الموانئ والطرق تظهر دولة البحرين بأعلى قيمة للمؤشر 5,2 وهو أعلى من المتوسط الإقليمي البالغ 3,6، وتحتل بذلك البحرين المرتبة 14 عالميا بفضل كثافة وجودة الطرق المعبدة، وتظهر مصر كالدولة الأكثر تحسنا بقيمة مؤشر بلغت 3,4، أما مؤشر بنية خدمات السياحة تظهر الإمارات العربية بأعلى مؤشر 5,6 وهو أعلى من المتوسط الإقليمي 4,0، وتحتل بذلك الإمارات المرتبة 22 عالميا بفضل كثافة وجودة فنادقها إضافة لجودة البنية التحتية السياحية، وتظهر السعودية كالدولة الأكثر تحسنا في هذا المؤشر بقيمة 5,1.

جدول (05): نتائج مكون البنية التحتية للدول العربية لسنة 2019

البيان	البنية التحتية		
	بنية الطيران الجوي	بنية الموانئ والطرق	بنية خدمات السياحة
الإمارات العربية	5,7	4,5	5,6
قطر	4,5	4,7	5,0
عمان	3,4	4,4	4,1
البحرين	3,5	5,2	4,6
مصر	3,3	3,4	3,2
المغرب	3,2	3,5	3,9
السعودية	4,1	3,5	5,1
الأردن	2,7	2,9	3,8
تونس	2,5	2,8	4,1
الكويت	2,6	3,3	3,9
لبنان	2,5	2,8	4,0
الجزائر	2,2	2,8	1,8
اليمن	1,2	2,0	1,9
المتوسط الإقليمي	3,2	3,6	4,0

Source: Ibid, p: 45.

ويظهر الشكل الموالي مقارنة لأداء الدول العربية بناء على نتائج مؤشر البنية التحتية:



5. تحليل نتائج المؤشر الرابع لتنافسية السياحة والسفر للدول العربية (الموارد الطبيعية والثقافية): بالنسبة لمؤشر الموارد الطبيعية فقد سجلت المغرب أعلى قيمة للمؤشر بقيمة 3,1 وهو ما يتجاوز المتوسط الإقليمي 2,2، وبذلك تحتل المغرب المرتبة 63 عالميا بفضل على ما تتوفره من موارد طبيعية، بينما كانت مصر الدولة الأكثر تحسنا في هذا المؤشر 3,0، وبالنسبة لمؤشر الموارد الثقافية وسفر التجارة

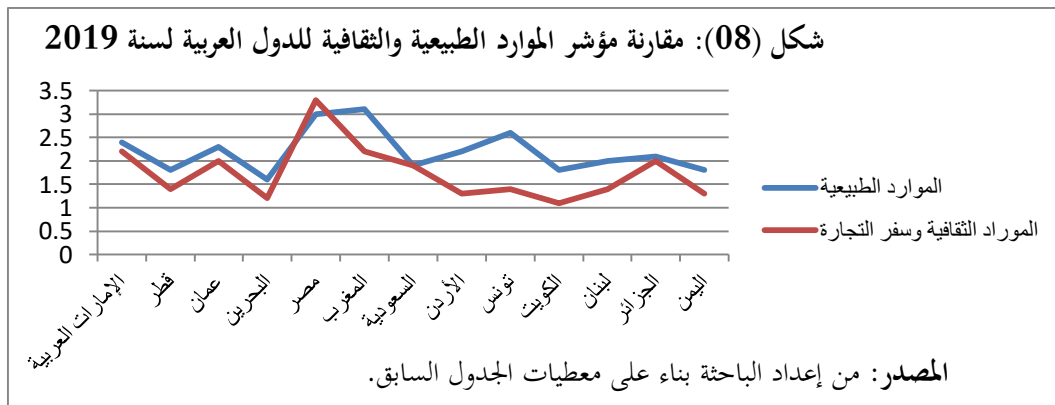
فقد سجلت مصر أعلى قيمة للمؤشر 3,3 وهو ما يتجاوز المتوسط الإقليمي 1,8، وبذلك تحتل مصر المرتبة 22 عالميا بفضل ملاعبها الرياضية ومواردها الثقافية والترفيهية، بينما كانت الأردن الدولة الأكثر تحسنا في هذا المؤشر 1,3.

#### جدول (06): نتائج مكون الموارد الطبيعية والثقافية للدول العربية لسنة 2019

الموارد الطبيعية والثقافية		البيان
الموارد الطبيعية	الموارد الثقافية وسفر التجارة	
2,4	2,2	الإمارات العربية
1,8	1,4	قطر
2,3	2,0	عمان
1,6	1,2	البحرين
3,0	3,3	مصر
3,1	2,2	المغرب
1,9	1,9	السعودية
2,2	1,3	الأردن
2,6	1,4	تونس
1,8	1,1	الكويت
2,0	1,4	لبنان
2,1	2,0	الجزائر
1,8	1,3	اليمن
2,2	1,8	المتوسط الإقليمي

Source: Ibid, p: 45.

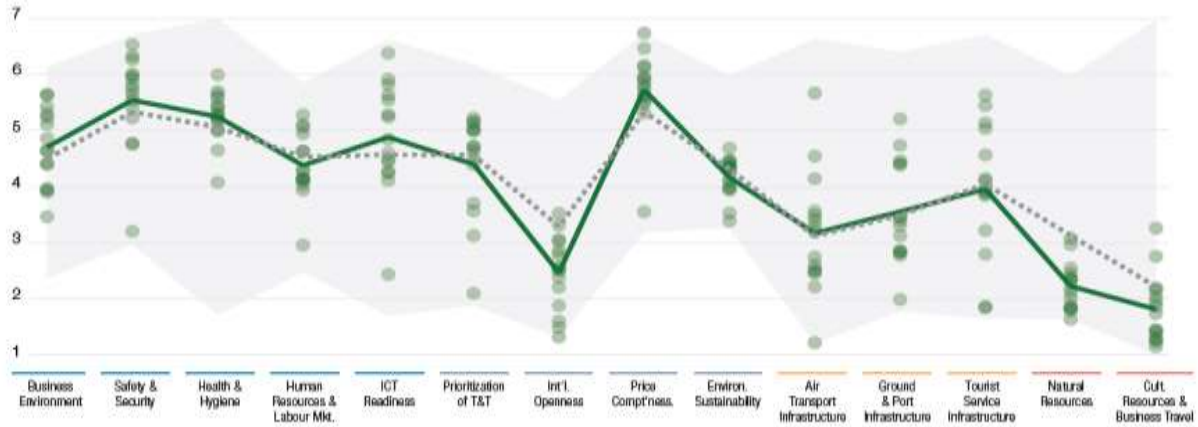
ويظهر الشكل الموالي مقارنة أداء الدول العربية بناء على نتائج مؤشر الموارد الطبيعية والثقافية:



6. نتائج أداء المؤشرات الفرعية لمؤشر التنافسية العالمية للدول العربية: يظهر الشكل الموالي تباين في قيمة المؤشرات المكونة للمؤشر العام للتنافسية العالمية للسياحة والسفر لسنة 2019، ويرجع التباين لتراجع قيمة مؤشر الانفتاح العالمي لدول المنطقة بالإضافة

لمؤشر الأمن والسلامة، بالرغم من ذلك فقد سجلت دول المنطقة أداء أفضل من سنة 2017 ويرجع ذلك لمساهمة إيجابية جدا من دول شمال إفريقيا، وتجدر الإشارة إلى أن المؤشرات التي عرفت تحسنا خلال سنة 2019 تتمثل في كل من مؤشر الأمن والسلامة، الانفتاح العالمي، السلامة البيئية، والبنية التحتية للطيران الجوي، بالإضافة لمؤشر تنافسية الأسعار وهو المؤشر الذي يجعل دول المنطقة أكثر تنافسية مقارنة بالمتوسط العالمي.

شكل (09): نتائج المؤشرات الفرعية للسياحة والسفر للدول العربية لسنة 2019



Source : Ibid, p : 42.

### المحور الثالث: تحليل أهم مؤشرات القطاع السياحي في الدول العربية

إن واقع تنافسية القطاع السياحي للدول العربية ينعكس بشكل مباشر على واقع أهم المؤشرات الخاصة بقطاعها السياحي سواء من حيث عدد السواح الوافدين أو حجم الإيرادات السياحية، وكذا نسبة مساهمة هذا القطاع في الاقتصاد.

1. السياحة العربية حسب عدد السواح الوافدين: ارتفعت السياحة الوافدة للدول العربية بنسبة أكثر من 100% خلال الفترة 2000-2016 وهو ما يظهر الشكل الموالي، وقد بلغت السياحة الوافدة للمنطقة العربية ما يعادل 88 مليون سائح عام 2018، وحسب التقرير العالمي للتنافسية العالمية للسياحة والسفر فقد بلغ عدد السياح في الدول العربية ما يقارب 84.658 ألف سائح خلال سنة 2019.

شكل (10): عدد السائحين الوافدين للدول العربية للفترة 2000-2016



المصدر: تحليل تقرير تنافسية السياحة والسفر للدول العربية 2018، المنظمة العربية للسياحة، جامعة الدول العربية، 2018، ص: 22.

ويظهر الجدول الموالي توزيع عدد السواح الوافدين سنة 2018 لكل دول عربية:

جدول (07): أعداد السياح الوافدة للدول العربية لسنة 2018

البيان	الترتيب عربيا	المتوسط حتى 2016	متوسط عام 2018	الأكثر تحسنا
الإمارات العربية	1	15,2	17,0	12%
السعودية	2	17,8	15,3	11,2-10%
المغرب	3	11,1	12,1	10,9%
البحرين	4	9,9	11,37	11,5%
مصر	5	8,2	9,8	12%
تونس	6	7	8,3	11,8%
الكويت	7	6,8	7,4	10%
لبنان	8	7,1	6,3	9%
قطر	9	6,8	5,24	29-2%
عمان	10	3,1	3,3	7%
الجزائر	11	1,1	1,1	-
اليمن	12	-	-	-

المصدر: تحليل تقرير تنافسية السياحة والسفر للدول العربية 2018، المنظمة العربية للسياحة، جامعة الدول العربية، 2018، ص: 20.

ويظهر الجدول السابق زيادة دولة الإمارات العربية من حيث عدد السواح الوافدين وذلك بنسبة 17% من إجمالي السواح الوافدين عربيا، تليها المملكة العربية السعودية بنسبة 15,3% ثم المملكة المغربية بنسبة 12,1%، وتجدر الإشارة إلى أن دولتي الإمارات العربية ومصر كانتا الدولتين الأكثر تحسنا من حيث السياحة الوافدة بنسبة 12% مقارنة بسنة 2016.

2. السياحة العربية حسب العائدات السياحية: ارتفعت عائدات السياحة العربية بنسبة تتعدى 300% خلال الفترة 2000-2016 وهو ما يوضحه الشكل الموالي، هذا وتساهم دول مجلس التعاون الخليجي بنحو 35% من إجمالي العائدات السياحية للدول العربية، ووصلت العائدات والإيرادات السياحية بالدول العربية لرقم تعدى 88 مليون دولار سنة 2018، وحسب تقرير التنافسية العالمية للسياحة والسفر فقد بلغت الإيرادات السياحية لدول المنطقة سنة 2019 ما يقارب 84 مليون دولار أمريكي، وهو ما يجعل متوسط الإيراد لكل سائح بدول المنطقة يبلغ ما قيمته 996.0 دولار لكل سائح.

شكل (11): العائدات السياحية بالدول العربية للفترة 2000-2016



المصدر: تحليل تقرير تنافسية السياحة والسفر للدول العربية 2018، المنظمة العربية للسياحة، جامعة الدول العربية، 2018، ص: 23.

ويظهر الجدول الموالي ترتيب الدول العربية من حيث عدد أيام الإقامة السياحية إضافة لمتوسط الإيرادات السياحية بالدولار

الأمريكي وذلك لسنة 2018:

جدول (08): مقارنة أعداد الإقامة السياحية ومتوسط الإيرادات بالدولار للدول العربية لسنة 2018

البيان	الترتيب عربيا	الترتيب دوليا	متوسط عام 2018	الأكثر تحسنا
الإمارات العربية	1	29	5-	
قطر	2	47	4-	
البحرين	3	60	0	
السعودية	4	63	1	1+
المغرب	5	65	3-	
عمان	6	66	1-	
مصر	7	74	9	9+
الأردن	8	75	2	2+
تونس	9	87	8-	
لبنان	10	96	2-	
الكويت	11	100	3	3+
الجزائر	12	118	5	5+
موريتانيا	13	132	5	5+
اليمن	14	136	2	2+

المصدر: تحليل تقرير تنافسية السياحة والسفر للدول العربية 2018، المنظمة العربية للسياحة، جامعة الدول العربية، 2018، ص: 21.

ويظهر الجدول السابق ريادة دولة الإمارات العربية عربيا من حيث متوسط الإقامة السياحية ومتوسط الإيرادات لسنة 2019

ولتحتل عالميا المرتبة 29، تليها دولة قطر بالمرتبة الثانية عربيا و47 عالميا، وتظهر مصر ذات الترتيب السابع عربيا و74 عالميا كالدولة

العربية الأكثر تحسنا في هذا المجال بتقدمها 9 مراتب عن سنة 2016.

3. السياحة العربية حسب الغرض: بلغت نسبة السياحة في الدول العربية بغرض العطلات والترفيه ما نسبته 45% من إجمالي

السياحة لسنة 2018، بينما لم تتعد السياحة الخاصة بالعمل نسبة 15% من إجمالي حركة السياحة، بينما بلغت السياحة لأغراض

شخصية نسبة 44%، وهو ما يوضحه الشكل الموالي:

شكل (12): السياحة العربية حسب الغرض لسنة 2018

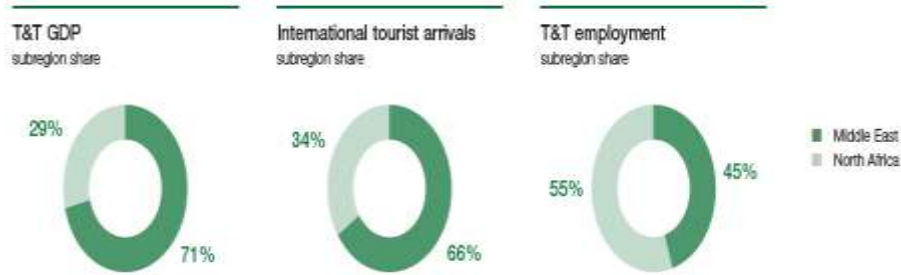


المصدر: تحليل تقرير تنافسية السياحة والسفر للدول العربية 2018، المنظمة العربية للسياحة، جامعة الدول العربية، 2018، ص: 24.



4. أهمية القطاع السياحي للدول العربية حسب المنطقة: يوضح الشكل الموالي أن مساهمة إيرادات قطاع السياحة والسفر في الناتج المحلي الإجمالي لدول المنطقة توزع بنسبة 29% لدول شمال إفريقيا و 71% لدول الشرق الأوسط، بينما إجمالي السياح الوافدين فقد توزع بنسبة 34% لدول شمال إفريقيا و 66% لدول الشرق الأوسط، وبالنسبة لتوزيع العمالة بقطاع السياحة والسفر فقد كان 55% لدول شمال إفريقيا و 45% لدول الشرق الأوسط.

شكل (13): أهمية القطاع السياحي في الدول العربية لسنة 2019



Source: *Ibid*, p: 42.

هذا وتجدر الإشارة إلى أن قطاع السياحة يمثل 30% من دخل الصادرات الخدمية بالوطن العربي، وتمثل السياحة 10% من الناتج المحلي عريبا، كما يمثل القطاع السياحي في التوظيف المباشر ما يقارب 10 ملايين شخص ويشكل ما نسبته 12% من إجمالي الوظائف في الدول العربية، هذا وقد حققت الحركة السياحية الوافدة للدول العربية زيادة تقدر بـ 7% نهاية 2019 بما يقارب 92,2 مليون سائح بمساهمة معتبرة لدول الخليج العربي بنسبة 40% من إجمالي الوافدين.

5. تحليل لواقع السياحة العربية البينية: تعتبر السياحة العربية البينية أكثر إيرادا للدخل السياحي، فالسائح العربية أطول إقامة أكثر إنفاقا، يضاف إلى ذلك الآثار الإيجابية للسياحة البينية العربية في زيادة أواصر الأخوة والتواصل الثقافي والاجتماعي وزيادة التعاون التجاري والصناعي، وتشير بيانات المنظمة العربية للسياحة إلى أن السياحة العربية البينية داخل الإقليم الواحد تشكل 80% حول العالم وداخل أوروبا وحدها تشكل 88%، أما على مستوى الدول العربية فإن السياحة البينية لا تشكل سوى 45% حاليا، وتجدر الإشارة إلى أن نسبة السياحة العربية البينية كانت محدود 31% قبل أحداث 11 سبتمبر 2001 أي أن ارتفاعها إلى المستوى الحالي 45% لم يكن مستندا إلى خطط واستراتيجيات ثابتة ومتفق عليها وإنما كان ناجما عن حدث طارئ، وعلى الرغم من ضخامة تأثيراته إلا أنه يظل خارج الحسابات والتوقعات المدروسة، حيث تبلغ عوائد السياحة نحو 1,457 مليار دولار سنويا في العالم ولا يزيد نصيب الدول العربية منها عن 6,1% فقط، هذا وتجدر الإشارة إلى حجم الخسائر الناجمة عن الإنفاق السياحي العربي في الخارج فإن إنفاق السياح السعوديين الخارجين من المملكة يبلغ 27,6 مليار ريال سنة 2002 مع ارتفاعها لتصل لحوالي 98,8 مليار ريال سنة 2018 (المنظمة العربية للسياحة، 2018، صفحة 25).

وتظهر ضرورة تنشيط السياحة العربية البينية لدعم اقتصاديات الدول العربية لاسيما وأن هناك الكثير من الثوابت التي تؤكد على ضرورتها، وأن تحتل مكانتها ودورها الفعال في اقتصاديات السياحة على مستوى كل دولة، ويؤكد الخبراء على أن ما تحقق بالنسبة للسياحة العربية البينية يعود أساسا لعمق الروابط التي تجمع بين أبناء الأمة ثقافيا، تاريخيا وحضاريا وأن ما قدم في مجال تنشيط وتنمية السياحة العربية لا يتناسب مع الإمكانيات المتاحة والمتوفرة في هذه الدول (عشي، 2016، صفحة 32).

ويعتبر التكامل والتنسيق والتواصل الدائم والفعال والفهم المشترك هي الخطوات الأولى لنجاح أي تعاون، فإنه لا بد للدول العربية لتمتكن من الاستفادة مما تملكه من ثروات سياحية وتحقيق نتائج تنعكس بشكل إيجابي مباشر على واقعها الاقتصادي ومستوى شعوبها المعيشي عبر مخرجات حقيقية ترفع العائدات الاقتصادية وتزيد من فرص العمل، لا بد لها من وضع وتنفيذ برامج مشتركة للتوعية والتعريف بما تضمه كل دولة من مقومات سياحية، وأن تعمل على تسهيل إجراءات تنقل المواطنين عبر حدودها، وأن تمنح للمواطن العربي امتيازات وتسهيلات تشعره بتميزه عن غيره من حملة الجنسيات غير العربية، بالإضافة إلى إتاحة الفرص التدريبية للعاملين في القطاعات السياحية وزيادة ضخ الاستثمارات في هذا القطاع وإيجاد منظومة للأمن السياحي<sup>11</sup>.

هذا وفي ما يلي جملة من الاقتراحات لتجاوز العقبات التي تواجه النهوض بالسياحة العربية البينية<sup>12</sup>:

- العمل على إنشاء شبكة معلومات عربية مشتركة تسهل معرفة القوانين الخاصة بكل دولة وتوفر فرص التعاون والشراكة وتوضح الإمكانيات السياحية في كل دولة؛
- تأسيس شركات سياحية وفنادق مشتركة مع سن القوانين المنظمة لها حتى يشعر السائح العربي بأنه مرحب به في كل دولة عربية يذهب إليها، فالمشروعات المشتركة توفر ميزة الإحساس بالانتماء؛
- زيادة الاهتمام بإقامة المؤتمرات والندوات الترويجية والتنشيطية للمنتوجات والخدمات السياحية العربية، التي تساعد على تنمية التعاون وربط العلاقات بين الدول العربية، خاصة بين المستثمرين ورجال الأعمال؛
- إعادة النظر في قانون الاستثمار والقوانين التشريعية الخاصة بمواقع الاستثمار السياحي، بما يضمن إزالة المعوقات وتفعيل آلية دعمه، والحث على إعداد إستراتيجية شاملة لتطوير القطاع السياحي على المدى الطويل، تشمل على برامج تنفيذية متوسطة وقصيرة المدى؛
- تسهيل الإجراءات الإدارية وتبسيطها، سواء ما يتعلق بالتأشيرات السياحية في السفارات أو تسهيل إجراءات إعادة منح التأشيرات في منافذ الوصول إلى البلاد؛
- توفير حيز كاف في وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة للتوعية السياحية، وإشراك أجهزة التوجيه والإرشاد في هذه التوعية وفي إطار خطة إعلامية مدروسة ومنظمة؛
- تفعيل دور السفارات العربية في الخارج خصوصاً في الدول المصدرة للسياحة حيث يصبح الترويج السياحي ضمن أولويات نشاطها.

**6. الإمارات العربية المتحدة نموذج سياحي عربي رائد<sup>13</sup> :** شكل نجاح القطاع السياحي في الإمارات نموذجاً ملهما للعديد من الدول، خاصة وان الإمارات استطاعت أن تعزز مكانتها على خارطة السياحة والسفر العالمية لتصبح واحدة من أهم وأكبر الوجهات السياحية العالمية، واستحوذت الإمارات على 26,93% من إجمالي حجم الإنفاق على السياحة الترفيهية في منطقة الشرق الأوسط خلال سنة 2018، وتوفر السياحة بشكل مباشر حوالي 325 ألف فرصة عمل في الدولة، ومن المتوقع أن يرتفع هذا المعدل بنسبة 2.4% سنوياً ليوفر 410 ألف وظيفة، أي ما يعادل 5.9% من مجموع الوظائف في عام 2027.

■ **فنادق:** تابع قطاع الفنادق في الإمارات تحقيق المؤشرات الإيجابية في النمو والازدهار من حيث عدد النزلاء وعدد المنشآت، فعلى سبيل المثال ارتفع عدد الغرف الفندقية في إمارة دبي إلى 115 ألفاً و967 غرفة خلال عام 2018 وفي أبو ظبي سجل القطاع الفندقي أرقاماً قياسية جديدة مستقطبة 5 ملايين و 45 ألف نزيل في 168 منشأة فندقية؛

■ **أسواق جديدة:** نجحت دولة الإمارات من خلال هيئاتها ودوائرها السياحية والشركاء بالقطاع الخاص في اختراق أسواق سياحية جديدة، بدعم من توسع الناقلات الوطنية، لذلك نلاحظ وجود نمو في أعداد السياح الآسيويين والروس والصينيين ونمو في أعداد السياح من منطقة أمريكا اللاتينية وأفريقيا؛

■ **خيارات:** نجحت الإمارات في ابتكار المنتج السياحي الذي يتناسب مع متطلبات السياحة العائلية و السياحة الترفيه و سياحة الأعمال و سياحة الحوافز والمؤتمرات والمعارض و سياحة المهرجانات بالإضافة إلى أنها حققت قفزات نوعية فيما يتعلق بتوفير المنتج الخاص بالسياحة العلاجية والرياضية و السياحة البحرية، وتعتبر سياحة الترفيه من أهم العوامل الداعمة لتطور ونمو القطاع السياحي بالإضافة إلى سياحة المعارض والمؤتمرات و سياحة التسوق و السياحة الصحراوية و السياحة البيئية و السياحة البحرية بالإضافة إلى أن دولة الإمارات حققت نجاحات في السياحة العلاجية والرياضية والثقافية والفنية ؛

■ **عوامل:** يرى مراقبون أن هناك 5 عوامل أساسية ساهمت في انتعاش القطاع وتفوقه على الكثير من عواصم السياحة العالمية والتي تتمثل أهمها في المبادرات النوعية والدعم اللامحدود من الحكومة للقطاع السياحي الذي يعول عليه بشكل كبير في قيادة قاطرة اقتصاد ما بعد النفط، ويرجع العامل الثاني إلى الموقع الجغرافي الذي تتمتع به الإمارات الذي يعتبر حلقة وصل بين الغرب والشرق في ظل وجود شبكة قوية من رحلات الطيران التي تربط الإمارات بالعالم.

و شكل حجم الاستثمارات الضخم بالبنية التحتية للقطاع السياحي بمجالاته المختلفة خصوصاً في الترفيه والتسوق والأعمال والمؤتمرات العامل الثالث الذي ساهم في النمو المستدام للقطاع السياحي، في حين يشكل مناخ الاستقرار والأمن الذي يتوافر بالدولة واحداً من أهم عوامل الانتعاش السياحي، أما العامل الخامس فيرجع إلى إستراتيجية التنوع التي اعتمدها الإمارات وعدم اعتمادها على أسواق معينة، الأمر الذي مكنها من تجاوز الأزمات التي واجهت القطاع خلال السنوات الماضية والتي كان مصدرها أسواق وظروف عالمية؛

■ **الأنماط السياحية:** تعد الإمارات أحد أبرز وجهات السياحة التاريخية والثقافية في المنطقة بفضل غناها بالمواقع الأثرية والمتاحف والصروح الثقافية والفنية التي تستضيف أهم الأحداث والمهرجانات العالمية.

وبالإضافة إلى المتاحف والقلاع التاريخية باتت دولة الإمارات وجهة استثنائية للفنون على اختلاف أنواعها، حيث تقام وعلى مدار العام المعارض الفنية والمهرجانات الموسيقية والعروض المسرحية، وتبرز دولة الإمارات العربية المتحدة كواحدة من الوجهات الرئيسية المفضلة على مستوى العالم في سياحة الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض، وقطعت الإمارات أشواطاً متقدمة على صعيد السياحة العلاجية، وتضم العديد من المنشآت الطبية المتخصصة التي تستقبل الزوار بغرض العلاج من جميع أنحاء العالم.

وتتميز الإمارات بالسياحة الصحراوية وتعتبر الصحراء واحدة من أهم المزارات السياحية التي تستقطب كل عام أعداداً متزايدة من السياح من مختلف الجنسيات، وتأتي البرامج الصحراوية على رأس اهتمامات الزوار خاصة خلال فصل الصيف.

■ **مبادرات:** تلقى قطاع السياحة في دولة الإمارات دفعة معنوية ومادية كبيرة للمضي قدماً في تحقيق مزيد من الإنجازات وذلك بعد أن تبنت الاجتماعات السنوية لحكومة دولة الإمارات 2018 ضمن أعمال دورتها الثانية في أبوظبي، 3 مبادرات هادفة لتعزيز القطاع السياحي في الدولة، وشملت المبادرات إطلاق (الإستراتيجية الوطنية للتنمية السياحية) التي تركز على استشراف المستقبل والابتكار

والتكنولوجيا وتحقق استدامة السياحة، كما تم إطلاق مبادرة هوية الإمارات السياحية الهادفة إلى تطوير هوية سياحية جديدة تدعم رؤية الدولة لقطاع السياحة والترويج للمقصد الواحد، كذلك تبنت الاجتماعات السنوية مبادرة آليات تعزيز القطاع السياحي التي تتضمن إجراء دراسة تفصيلية لوضع ملف الرسوم والضرائب المفروضة على قطاع السياحة بالدولة.

وتعمل الإمارات على تسهيل إجراءات السفر، وتعزيز تألقها في قطاع الفنادق خصوصاً فيما يتعلق بالفنادق متوسطة التكلفة، والتوسع في افتتاح المرافق والوجهات السياحية، فضلاً عن تعزيز سياحة الأعمال والمؤتمرات والسياحة العلاجية.

#### خاتمة:

من خلال ما سبق عرضه يمكن عرض أهم نتائج البحث في النقاط الموالية:

- تنامي الاهتمام بالقطاع السياحي عالمياً حيث شهد نمواً أعلى من النمو العالمي في القطاعات الأخرى؛
- يوفر مؤشر التنافسية العالمية للسياحة والسفر قياساً لجاذبية البلدان كوجهات سياحية بإبراز نقاط القوة والضعف؛
- من ضمن 140 دولة اشتملها مؤشر التنافسية العالمية للسياحة والسفر تصدرت إسبانيا الترتيب العالمي تلتها كل من فرنسا وألمانيا؛
- عربياً تصدرت دولة الإمارات العربية المتحدة الترتيب تلتها كل من قطر وعمان وتذيلت الترتيب كل من لبنان، الجزائر واليمن؛
- يشكل الانفتاح العالمي أهم نقاط ضعف تنافسية الدول العربية إضافة لمؤشر الأمن والسلامة؛
- سجلت الدول العربية تحسناً في أدائها لسنة 2019 مقارنة بسنة 2017 وذلك بمساهمة إيجابية لدول شمال إفريقيا؛
- تنافسية الأسعار من أهم نقاط القوة لتنافسية الدول العربية؛
- الإمارات العربية المتحدة والسعودية والمغرب الدول العربية الأكثر استقبالا للسواح الوافدين؛
- تصدر الإمارات العربية المتحدة وقطر والبحرين ترتيب الدول العربية من حيث عدد أيام الإقامة وكذا الإيرادات السياحية؛
- لم تتجاوز السياحة العربية البينية 45% مقارنة بما نسبته 80% في الأقاليم الأخرى حول العالم.
- لا يزال القطاع السياحي في الدول العربية يعاني من التقصير في الاهتمام ليصبح قطاعاً مؤثراً ومهماً في تحقيق التنمية الشاملة.

من خلال ما سبق عرضه يمكن عرض أهم توصيات البحث في النقاط الموالية:

- العمل على تطوير مؤشر الانفتاح العالمي للدول العربية خاصة فيما يتعلق بتسهيل إجراءات منح التأشيرات؛
- العمل على تطوير وتشجيع السياحة العربية البينية لما لها من أثر على الدخل السياحي العربي؛
- وضع الحكومات العربية هدف تطوير تنافسية قطاعها السياحية ضمن أهم أولوياتها؛
- التركيز على تطوير السياحة العلاجية والسياحة الصحراوية باعتبارها من نقاط القوة للسياحة العربية؛
- قيام القطاع الخاص في الدول العربية بدوره المهم في مجال إقامة المشاريع السياحية المشتركة؛
- العمل على تحقيق تنسيق بين وزارات السياحة العربية في مجال تسهيل وتوحيد إجراءات الاستثمار السياحي؛
- الاستفادة من التجارب الناجحة في مجال النهوض بقطاع السياحة عربياً وخاصة تجربة الإمارات العربية المتحدة.

## قائمة المراجع:

1. نصيرة يجاوي، و هيبية بن شوك. (2018). تحليل واقع وتنافسية القطاع السياحي في بعض الدول العربية. مجلة أبعاد إقتصادية (08)، ص: 96.
2. نوال هاني. (2013). تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية. مجلة الباحث (13)، ص: 74.
3. نبيل بن مرزوق، و صالح سراي. (2018). تنافسية الصناعة السياحية في الجزائر وتحديات تطويرها. مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي (03)، ص: 219.
4. منتدى الاستراتيجيات الأردني. (2020). تعزيز تنافسية قطاع السياحة - الآفاق والتكيف مع المستجدات-، ص: 05.
5. World Travel and Tourism council -economic impact, 07 12 تاريخ الاسترداد، من <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>، 2020، من
6. ميلود شعلال، و محمد راتول. (2017). تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، 08 (03)، ص: 281.
7. المنظمة العربية للسياحة. (2018). تحليل تقرير تنافسية السياحة والسفر للدول العربية، ص: 03.
8. عبد الله أوريسي. (2011-2012). تنافسية القطاع السياحي وانعكاساته على التنمية المستدامة في الدول العربية -دراسة مقارنة بين الجزائر ومصر-. تأليف ماجستير تخصص الاقتصاد الدولي والتنمية المستدامة. جامعة فرحات عباس -سطيف-، ص: 47.
9. هبة الله أوريسي، و بلال مسعي. (2016). تنافسية القطاع السياحي وانعكاساته على التنمية المستدامة -حالة الجزائر-. مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية (01)، ص: 38.
10. نبيل بن مرزوق، و صالح سراي. (2018). تنافسية الصناعة السياحية في الجزائر وتحديات تطويرها. مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي (03)، ص: 222.
11. مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية. (2019, 12 26). السياحة البيئية العربية... مجال خصب للتعاون بعيدا عن ارهاصات السياسة.
12. فيصل شياد. (2014). تنمية السياحة العربية البيئية -العقبات والحلول-. مجلة رؤى استراتيجية (05)، ص ص: 85-86.
13. عبد الله لؤي. (2019, 09 27). السياحة في الإمارات... إنجاز يسبق الزمن. صحيفة البيان .