

القدرة التنافسية لقطاع السفر والسياحة في بلدان المغرب العربي
دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب
**The competitiveness of the travel and tourism sector in the
Maghreb countries**
A comparative study between Algeria, Tunisia and Morocco

بوروي ساعد¹

¹المركز الجامعي بريك، الجزائر، saadbatna2014@gmail.com

تاريخ التسليم: 2019/08/15 تاريخ المراجعة: 2019/09/03 تاريخ القبول: 2019/09/23

Abstract

This article deals with evaluating the Travel and Tourism sector competitiveness in Maghreb countries (Algeria, Tunisia and Morocco), through the ranking of those countries in the Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI) editing from the World Economic Forum. (WEF), This study applied the comparative statistical method, based on data from the World Tourism Organization (WTO) and the World Economic Forum (WEF). Finally, this study found that the delayed interest in tourism in Algeria had a negative impact on the performance of tourism indicators; Where Algeria is severing from weakness in all indicators of tourism competitiveness. This is reflected in its competitive ranking compared to the rest of the Maghreb countries.

Keywords: Tourism competitiveness, Travel Tourism competitiveness sector, Arab Maghreb Countries.

الملخص

تتناول هذه المقالة قياس القدرة التنافسية لقطاع السفر والسياحة في بلدان المغرب العربي الثلاث (الجزائر، تونس والمغرب)، وذلك من خلال مقارنة ترتيب هذه الدول في المؤشر العالمي للتنافسية السفر والسياحة وقد ركزت هذه الدراسة على بيان مفهوم التنافسية السياحية ومؤشراتها الرئيسية والفرعية المكونة لها. واستخدمت الدراسة الأسلوب الإحصائي المقارن، المعتمد على البيانات الإحصائية الواردة من المنظمات الدولية ذات العلاقة. وفي الأخير توصلت هذه الدراسة إلى أن الاهتمام المتأخر بالسياحة في الجزائر كان له الأثر السلبي على أداء المؤشرات السياحية، حيث تعاني الجزائر ضعفا شديدا في كافة المؤشرات الخاصة بالتنافسية السياحية، الأمر الذي انعكس على ترتيبها التنافسي مقارنة بباقي دول المغرب العربي.

الكلمات المفتاحية: التنافسية السياحية، تنافسية قطاع السفر والسياحة، دول المغرب العربي

1.مقدمة:

تمثل السياحة في الوقت الراهن صناعة قائمة بذاتها، وتوصف بأنها صناعة بلا دخان ، وتعد من أكثر الصناعات نموا في العالم ، فقد ارتفع عدد السياح في العالم من 25 مليون سائح سنة 1950 إلى أكثر من (1323) مليون سائح سنة 2017م كما انتقلت الإيرادات التي ولدتها السياحة على المستوى العالمي من 2 مليار دولار عام 1950 إلى ما يزيد عن (1340) مليار دولار في عام 2017م ، منهم أكثر من 55% لأغراض الترفيه والاستمتاع فقط .

وتشير إحصاءات المجلس العالمي للسفر والسياحة طبعة 2018، إلى أن السياحة تساهم بما يقارب من 10.4 % من الناتج المحلي الإجمالي العالمي ، وتمثل نسبة 6.5% من الصادرات العالمية ونسبة 30% من صادرات الخدمات. وبلغت نسبة الاستثمار السياحي 4,3 % من مجموع الاستثمار العالمي، كما توفر السياحة حاليا أكثر من 313.2 مليون وظيفة مباشرة وغير مباشرة، أي ما يعادل 9.9% من مجموع العمالة العالمية. (TRAVEL & TOURISM) (ECONOMIC IMPACT,WTTC2018) ، كما تتوقع منظمة السياحة العالمية (UNTWO) أن يصل عدد السياح بنهاية عام 2030 إلى أكثر من 1,8 مليار سائح، بمعدل نمو متوقع يصل إلى 3,3 % سنويا خلال الفترة الممتدة من 2010 إلى 2030.

الإشكالية :

قامت بلدان المغرب العربي -موضوع المقارنة- بإعداد وتنفيذ استراتيجيات وطنية لتنمية القطاع السياحي، تهدف إلى تفعيل هذا القطاع الحيوي في اقتصاداتها الوطنية، ومحاولة الرفع من القدرات التنافسية الكامنة فيه مقارنة بباقي القطاعات الأخرى، حيث أعدت الجزائر منذ عام 2008 المخطط التوجيهي للتنمية السياحية آفاق 2030 المعروف بـ "SDAT 2030" والذي يعتبر الإطار المرجعي الذي تنفذ من خلاله الإستراتيجية الوطنية لتنمية السياحة لغاية عام 2030، أما في المغرب، فقد تم الانتهاء من تطبيق الإستراتيجية الأولى المتمثلة في «رؤية 2010» ويعمل حاليا على تطبيق الإستراتيجية الثانية "رؤية 2020"، وهي امتداد لرؤية 2010 وتغطي الفترة

الممتدة من سنة 2010 إلى غاية 2020، كما تبنت تونس إستراتيجية وطنية للتنمية السياحية تمتد على مدى 15 عاما، وشرع العمل بها بداية من سنة 2001 إلى غاية نهاية 2016 .

و تأسيسا على ما سبق، فإن الإشكالية الرئيسية التي يطرحها موضوع البحث هي:

"ما هي القدرات التنافسية لقطاع السفر والسياحة في بلدان المغرب العربي (الجزائر،

تونس، والمغرب) ؟

وتتفرع عن الإشكالية الرئيسية، مجموعة من الأسئلة الفرعية تتمثل فيما يلي:

- (1) - ما هو مفهوم التنافسية السياحية؟
- (2) - ما هي مؤشرات تنافسية السفر والسياحة وما هي مكوناتها الرئيسية والفرعية؟
- (3) - ما هو ترتيب دول المغرب العربي في مؤشرات تنافسية السفر والسياحة العالمي؟

هدف البحث:

يهدف هذا البحث إلى بيان القدرة التنافسية للقطاع السياحي في بلدان المغرب العربي ومعرفة الوضع التنافسي لهذه البلدان على المؤشر العالمي لقطاع السفر والسياحة الذي يصدره المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس).

منهجية البحث:

أستخدم في هذه الدراسة الأسلوب الإحصائي المقارن، المعتمد على البيانات الواردة من منظمة السياحة العالمية (WTO)، و أحدث تقارير المنتدى الاقتصادي العالمي (WEF). ولإجابة على الإشكالية المطروحة وتحقيق هدف البحث فقد تم تقسيمه إلى المحاور التالية:

المحور الأول: المفاهيم النظرية حول التنافسية.

المحور الثاني: تعريف مؤشر تنافسية قطاع السفر والسياحة وعرض مكوناته الرئيسية والفرعية.

المحور الثالث: ترتيب ومقارنة دول المغرب العربي في المؤشرات الرئيسية والفرعية لتنافسية قطاع السفر والسياحة.

المحور الرابع: عرض النتائج وتوصيات الدراسة.

2. المفاهيم النظرية حول التنافسية.

تشير كثير من الدراسات إلى أن التنافسية ليست هدفا في حد ذاته، وإنما هي وسيلة لزيادة الرفاه وتحقيق التنافسية المستدامة، كما أن مفهوم التنافسية يختلف وفقا لمستوى التحليل، فهو إما على مستوى منشأة، أو قطاع نشاط، أو دول . و عليه سوف نستعرض المفاهيم تبعا لمستوى التحليل المشار إليه سابقا.

1.2 مفهوم التنافسية على مستوى الدول:

تعرف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE)¹ التنافسية على أنها: "المدى الذي من خلاله تنتج الدولة وفي ظل شروط السوق الحرة والعادلة، منتجات وخدمات تتنافس في الأسواق العالمية، وفي نفس الوقت يتم تحقيق زيادة الدخل الحقيقي لأفرادها في الأجل الطويل" (World Competitiveness Center,2018) ويرى معهد التنافسية الدولية

(وديع محمد عدنان،2003) على أنها قدرة البلد على:

أ- أن ينتج أكثر وأكفا نسبيا، و يقصد بالكفاءة:

- **تكلفة أقل:** من خلال تحسينات في الإنتاجية واستعمال الموارد بما فيها التقنية والتنظيم.
- **ارتفاع الجودة:** وفقا لأفضل معلومات السوق و تقنيات الإنتاج.
- **الملائمة:** و هي الصلة مع الحاجات العالمية، وليس فقط المحلية، في المكان والزمان ونظم لتوريد، بالاستناد إلى معلومات حديثة عن السوق و مرونة كافية في الإنتاج و التخزين و الإدارة.

ب- أن يبيع أكثر من السلع المصنعة والتحول نحو السلع عالية التصنيع والتقنية وبالتالي ذات قيمة مضافة عالية في السوقين الخارجي والمحلي، و بالتالي يتحصل على عوائد أكبر متمثلة في دخل قومي أعلى للفرد، وذي نمو مطرد، وهو أحد عناصر التنمية البشرية.

ج- أن يستقطب الاستثمارات الأجنبية المباشرة بما يوفره البلد من بيئة مناسبة وبما ترفعه الاستثمارات الأجنبية من المزايا التنافسية التي تضاف إلى المزايا النسبية.

¹ OCDE : Organisation de Coopération et Développement Economique

2.2 مفهوم التنافسية على مستوى القطاع:

تعمل القطاعات الاقتصادية ذات القدرة التنافسية على تحقيق أربع معايير أساسية متفق عليها (الجرف، 2002) وهي:

الربحية: وهي قدرة القطاع على تحقيق أرباح مطردة قابلة للاستمرار مع تحقيق التميز والاختلاف بين القطاعات الأخرى.

التميز: أي تحقيق الاختلاف بين القطاعات الأخرى بالتفرد بإنتاج منتج متميز.

المساهمة في التجارة الدولية: أي زيادة حصة القطاع في الأسواق العالمية.

المساهمة في تحقيق النمو الاقتصادي المتواصل: ويعني ذلك المساهمة الفعالة في زيادة نصيب الفرد من الدخل الحقيقي مع الاستمرارية.

3-تعريف مؤشر تنافسية قطاع السفر والسياحة وعرض مكوناته الرئيسية والفرعية.

1.3 تعريف التنافسية السياحية.

حسب تعريف منظمة السياحة العالمية، تعرف التنافسية السياحية على أنها "الزيادة في الإنتاج والتحسين في نوعية السلع والخدمات بما يرضي أذواق المستهلكين. وتعرف أيضا بأنها قدرة الدولة على توليد موارد وإمكانات تتفوق بها على منافسيها في الأسواق الدولية " (المعهد العربي للتخطيط، 2006).

2.3 مؤشر تنافسية السفر والسياحة: (TRAVEL & TOURISM COMPETITIVENESS INDEX)

تعتبر تنافسية السفر والسياحة من أهم المؤشرات التي تعبر عن القوة الاقتصادية التي يمتلكها قطاع السياحة في اقتصاد ما وقد بينت الأدبيات الاقتصادية (Gupta, S. D. 2009) أن السياسات والإستراتيجيات التي تضعها الدولة تعد هي المحرك الأساسي للتحول من الميزة النسبية (والتي تتميز فيها كثير من الدول النامية) وترجمتها إلى ميزة تنافسية. فالميزات التنافسية لا تعتمد على الموارد الموهوبة بقدر اعتمادها على الموارد المبتكرة من خلال السياسات الداعمة لها.

3.3 تقديم مؤشر تنافسية السفر و السياحة:

يصدر المنتدى الاقتصادي العالمي (World Economic Forum) تقريرا عن تنافسية قطاع السياحة و السفر على المستوى العالمي، وقد كان أول إصدار له عام 2007 وشاركت فيه 10 دول

يصدر المنتدى الاقتصادي العالمي (World Economic Forum) تقريراً عن تنافسية قطاع السياحة و السفر على المستوى العالمي، وقد كان أول إصدار له عام 2007 وشاركت فيه 10 دول عربية، ثم تبعه إصدار عام 2008 وعام 2009 وضم 133 دولة في العالم، وإصدار عام 2013 الذي شمل 140 دولة. وقد أصدر المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) تقرير التنافسية العالمية لقطاع السفر والسياحة لسنة 2015 تحت شعار "النمو من خلال الصدمات " GROWTH THROUGH SHOOKS" ويغطي التقرير 141 دولة من جميع أنحاء العالم منها 14 دولة عربية. (J.H. Snabe and E.B.Eide. 2015).

و على خلاف الإصدارات السابقة، التي ضمت 3 مؤشرات رئيسية، و 14 مؤشراً فرعياً، و 79 متغيراً، فإن تقرير عام 2015 جاء بمنهجية جديدة (المنظمة العربية للسياحة 2015) تعتمد على أربع مؤشرات رئيسية و 14 مؤشر فرعي و 90 متغيراً لذا فإنه من غير الصحيح مقارنة النتائج القديمة مع نتائج هذا العام.

و يأتي هذا التغيير في تقرير 2015 لتطويره حسب طلب عدة دول، منها دول عربية شاركت في الاجتماعات التي تمت مع المسؤولين في المنتدى الاقتصادي العالمي، عن إدارة قسم تنافسية السفر والسياحة، ومنها المملكة العربية السعودية وجمهورية مصر العربية.

4.3 منهجية تصنيف تنافسية الدول.

تعتمد منهجية التصنيف أربع محاور أساسية أو مؤشرات رئيسية (World Economic Forum, 2015)، وهي :

المحور الأول : البيئة التمكينية .

المحور الثاني: سياسات السفر والسياحة والظروف الملائمة.

المحور الثالث : البنية التحتية .

المحور الرابع: الموارد الطبيعية والثقافية.

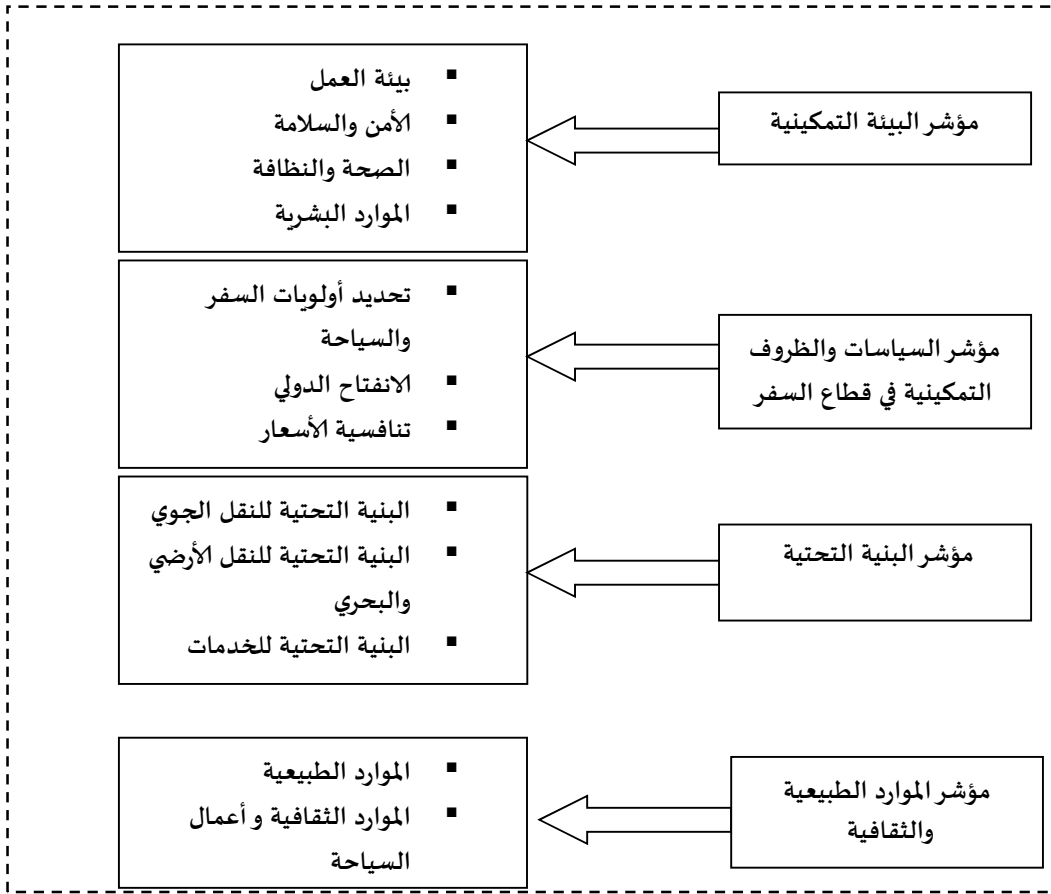
وتستمد المنهجية بياناتها من النوعين التاليين من البيانات:

•البيانات الكمية: يتم الحصول عليها غالباً من الهيئات الدولية مثل: منظمة السياحة العالمية، مجلس السياحة والسفر العالمي إضافة إلى كبرى شركات الطيران الجوي و البحري والنشرات

الإحصائية المحلية والدولية المنشورة. وتعتبر البيانات الكمية غالباً عن عدد السياح والتكنولوجيا الموجودة، والأسعار، وعدد المواقع السياحية، وتمثل المعلومات الإحصائية ثلثي البيانات المعتمد عليها في تقرير تنافسية السفر والسياحة العالمي لسنة 2015.

• **البيانات النوعية:** يتم الحصول عليها من خلال المسوحات الميدانية (الاستقصاءات والاستبيانات) التي يقوم بها المنتدى الاقتصادي العالمي، وتكون العينة المستهدفة غالباً آراء رجال الأعمال وصناع القرار حول الأداء السياحي في دولة ما يمثل هذا النوع من المعلومات ثلث البيانات المعتمد عليها في تقرير تنافسية السفر والسياحة العالمي لسنة 2015.

الشكل 1: هيكل المؤشر العام للسفر والسياحة لسنة 2015.



المصدر: المنظمة العربية للسياحة، تقرير تحليل تنافسية السفر والسياحة في الدول العربية 2015 ص.6

من خلال عرض مؤشرات تنافسية السفر والسياحة لعام 2015 الواردة في الجدول أعلاه، نلاحظ أن عدد المؤشرات الرئيسية أصبح أربعة بدلا من ثلاث مؤشرات في الإصدارات السابقة، أما من حيث المؤشرات الفرعية فما زال الاعتماد على 14 مؤشرا فرعيا كما في الإصدارات السابقة، في حين أصبح عدد المتغيرات الإجمالية 90 متغيرا بعد أن كانت 79 متغيرا فقط.

وقد جاءت هذه التعديلات في هيكل المؤشر، بناء على التوصيات التي توصل إليها المنتدى الاقتصادي العالمي، مع الخبراء، وصناع القرار، والمؤسسات الشريكة والتي هدفت إلى تحسين المعلومات والبيانات التي اعتمد عليها في بناء المؤشر باعتباره أداة فعالة لتقييم السياسات الحكومية المثلى والأنظمة الداعمة لنمو تنافسية قطاع السفر والسياحة في العالم.

4. ترتيب ومقارنة دول المغرب العربي في مؤشر تنافسية السفر والسياحة 2015.

يضم تقرير تنافسية السفر والسياحة العالمي لسنة 2015، 141 بلدا، من بينها 14 بلدا عربيا، وهي: الإمارات العربية المتحدة، قطر، البحرين، المغرب، السعودية، سلطنة عمان، الأردن، تونس، مصر، لبنان، الكويت، الجزائر، موريتانيا، واليمن، واحتلت الإمارات العربية المتحدة المرتبة الأولى عربيا والمرتبة 24 دوليا. و الجدول الموالي يبين نتائج دول المغرب العربي (موضوع الدراسة) في المؤشر الرئيسي الأول لتنافسية السفر و السياحة 2015 (مؤشر البيئة التمكينية).

الجدول 1: ترتيب دول المغرب العربي في المؤشر العام لتنافسية السفر والسياحة لعام 2015.

الدول	الترتيب في المؤشر العام	
	عربيا (14 دولة)	دوليا (141 دولة)
الجزائر	12	123
المغرب	4	62
تونس	8	71

المصدر: من إعداد الباحث بناء على تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي والمنظمة العربية للسياحة 2015.

يتبين من الجدول، أن المغرب تبوأ مراكز متقدمة في مجموعة بلدان المغرب العربي، حيث جاء في المرتبة 62 عالميا تليه تونس في المرتبة 71، وأخيرا الجزائر في المرتبة 123. ونفس

الصدارة تحصل عليها المغرب في مجموعة الدول العربية، فقد جاء في المرتبة الرابعة بعد كل من الإمارات العربية المتحدة وقطر والبحرين، في حين كانت الجزائر في ذيل القائمة في المرتبة 12 من مجموع 14 دولة عربية، حيث تأتي بعدها مباشرة كلا من موريتانيا واليمن.

الجدول 2: ترتيب دول المغرب العربي في المؤشر الرئيسي الأول: البيئة التمكينية.

المؤشر الرئيسي الأول: البيئة التمكينية						الدولة
جاهزية تكنولوجيا المعلومات	الموارد البشرية وسوق العمل	الصحة والنظافة	الأمن والسلامة	بيئة العمل	نتيجة المؤشر ككل	
105	109	84	95	121	99	الجزائر
75	107	98	37	42	71	المغرب
76	87	76	98	71	75	تونس

المصدر: من إعداد الباحث بناء على تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي والمنظمة العربية للسياحة 2015.

نلاحظ من خلال الترتيب الوارد في الجدول رقم 2 أن الجزائر جاءت في المرتبة 99 في مؤشر البيئة التمكينية ، وتحصلت كل من المغرب وتونس على المرتبة 71 و 75 على التوالي ، أما من حيث الترتيب في المؤشرات الفرعية فقد تفوقت الجزائر على تونس في مؤشر الأمن والسلامة وتفوقت في الترتيب على المغرب في مؤشر الصحة والنظافة ، وبالرجوع إلى المتغيرات المكونة لمؤشر الأمن والسلامة في قاعدة بيانات المنتدى الاقتصادي نلاحظ أن الجزائر حصلت على المرتبة التاسعة عالميا في قيمة المتغير:مدى جرائم القتل ،وحصلت على المرتبة الأولى عالميا في قيمة المتغير:مدى انتشار فيروس الايدز في المؤشر الفرعي للصحة والنظافة (World Economic Forum, 2015) ،وهذا ما قوى تنافسيتها في هذين المؤشرين الفرعيين.

الجدول 3: ترتيب دول المغرب العربي في المؤشر الرئيسي الثاني: مؤثر السياسات والظروف

الملائمة في قطاع السفر والسياحة.

الدولة	المؤشر الرئيسي الأول:مؤثر السياسات والظروف الملائمة في قطاع السفر
--------	---

والسياحة					
الاستدامة البيئية	تنافسية الأسعار	الانفتاح الدولي	أولوية السفر والسياحة	نتيجة المؤشر ككل	
113	10	137	139	135	الجزائر
70	47	94	26	62	المغرب
59	7	103	44	50	تونس

المصدر: من إعداد الباحث بناء على تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي والمنظمة العربية للسياحة

2015.

نلاحظ أن الجزائر كانت في ذيل الترتيب عالميا، حيث حصلت على المرتبة 135 من مجموع 141 بلدا، أما تونس والمغرب فقد حصلتا على المرتبتين 50 و 62 على التوالي. ويرجع السبب في هذا الترتيب المتأخر بالنسبة إلى الجزائر إلى ضعفها في نتائج المتغيرات المكونة لهذا المؤشر ولا سيما أولويات السفر والسياحة والانفتاح الدولي، حيث كان اهتمام الجزائر بأولوية قطاع السياحة والسفر كصناعة ضعيفا ومتأخر نسبيا، وكذا ضبابية الرؤية الإستراتيجية، وضعف فاعلية التسويق كآلية لجذب السياح وضعف منظومة البيانات السياحية لعدم توفر الإحصاءات الكافية و الدقيقة في هذا المجال .

وعلى العموم فقد تحصلت دول المغرب العربي جميعها على ترتيب متقدم في المؤشر الفرعي الخاص بتنافسية الأسعار، بسبب انخفاض تكاليف المعيشة في هذه البلدان مقارنة بكثير من دول العالم، وانخفاض أسعار الوقود في الجزائر والتي تؤثر بشكل مباشر على تكاليف السفر.

الجدول 4: ترتيب دول المغرب العربي في المؤشر الرئيسي الثالث، البنية التحتية.

المؤشر الرئيسي الثالث: البنية التحتية				
البنية التحتية للخدمات السياحية	البنية التحتية للنقل البري والبحري	البنية التحتية للنقل الجوي	نتيجة المؤشر ككل	الدولة

138	121	113	133	الجزائر
65	69	64	68	المغرب
61	94	77	76	تونس

المصدر: من إعداد الباحث بناء على تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي والمنظمة العربية للسياحة .2015

يشير تقرير منظمة السياحة العالمية (World Tourism Organization, 2018) إلى أهمية البنية التحتية للنقل الجوي والبري والبحري في صناعة السفر والسياحة فالدول السياحية هي تلك التي تمتلك أكبر عدد من المطارات والموانئ والطرق البرية لتسهيل تدفق السائحين إليها، وحسب إحصاءات منظمة السياحة العالمية (WTOUN) فإن النقل الجوي يبقى الوسيلة الأكثر استعمالا من السياح بنسبة 57% مقارنة بالنقل البري والبحري بنسبة 37% و4% على التوالي. ويلاحظ من خلال الترتيب الوارد في الجدول أعلاه أن الجزائر تعاني ضعفا شديدا في كافة المؤشرات الخاصة بالبنية التحتية (النقل الجوي والنقل البري والبحري وبنية الخدمات السياحية) وللإشارة فإن المتغيرات التي يتكون منها مؤشر البنية التحتية تتمحور حول نوعية البنية التحتية للنقل الجوي كعدد المطارات، عدد شركات الطيران العاملة، وعدد الرحلات الدولية، أما متغيرات البنية التحتية للنقل البري والبحري فمنها: نوعية شبكة الطرقات البرية والبحرية، وطول الطرق المعبدة في كل 100 كلم مربع، أما بالنسبة للخدمات السياحة فركزت المتغيرات على عدد الغرف المتوفرة لكل 100 ساكن، ومدى توفر شركات إيجار السيارات والصراف الآلي الدولي. والجدول الموالي يبين الطاقة الفندقية وعدد الأسرة المتوفرة في دول المغرب العربي.

الجدول 05: الطاقة الفندقية لدول المغرب العربي لسنة 2014

الدولة	عدد الفنادق/بالألف	عدد الأسرة/بالألف	عدد الأسرة لكل 100 ساكن
الجزائر	1.185	99.605	0.25
تونس	856	230.000	2.12
المغرب	3.000	216.386	0.63

المصدر: من إعداد الباحث بناء على إحصاءات:

الجزائر: <http://matta.gov.dz/images/statourisme.pdf>

المغرب: وزارة السياحة المغربية الموقع الإلكتروني: <http://www.tourisme.gov.ma/ar>

تونس: الديوان الوطني التونسي للسياحة على الموقع الإلكتروني: <http://beintunisia.com>

الجدول 6: ترتيب دول المغرب العربي في المؤشر الرئيسي الرابع الموارد الطبيعية والثقافية.

المؤشر الرئيسي الرابع: الموارد الطبيعية والثقافية			الدولة
الموارد الثقافية	الموارد الطبيعية	نتيجة المؤشر ككل	
50	127	90	الجزائر
39	59	45	المغرب
70	105	99	تونس

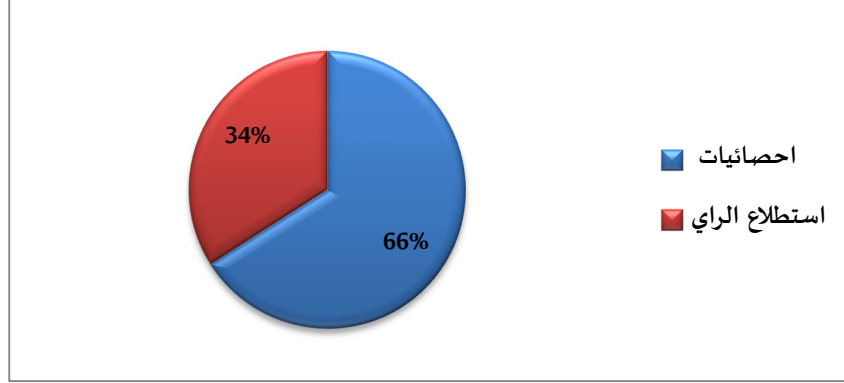
المصدر: من إعداد الباحث بناء على تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي والمنظمة العربية للسياحة 2015.

من خلال المعطيات الواردة في الجدول رقم: 06 نلاحظ أن المغرب يتصدر دول المغرب العربي في هذا المؤشر، تليه الجزائر ثم تونس، كما جاء المغرب في المرتبة الأولى عربيا و45 عالميا نتيجة عدد المواقع المسجلة في التراث العالمي والبالغ عددها 9 مواقع، بالإضافة إلى تواجد العديد من الملاعب الرياضية وعدد من المعارض والمؤتمرات السنوية التي يعقدها المغرب سنويا. أما في الجزائر فقد تم إحصاء 7 مواقع مصنفة في التراث العالمي، وفي تونس بلغ عدد المواقع الطبيعية والثقافية المصنفة عالميا 8 مواقع، وهذا حسب قاعدة بيانات منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة-اليونسكو (World Heritage Centre , 2015).

ولزيادة تنافسية الموارد الطبيعية والثقافية المتواجدة في الجزائر، يتوجب على السلطات الوصية تسجيل العديد منها- ذات البعد العالمي -في منظمة اليونسكو، حيث يبلغ عدد المواقع المقترحة منذ عام 2002 ما يقارب الستة، منها قباب وادي سوف والفقارات في منطقة وادي ميزاب. وفي نهاية

تحليلنا للمؤشرات الرئيسية والفرعية والمتغيرات المكونة لها، نلاحظ التغير الجوهري الذي طرأ على مصادر المعلومات التي بنى عليها المنتدى الاقتصادي العالمي تقرير تنافسية السفر والسياحة لعام 2015، الذي يصدر كل عامين، حيث يبين الشكل الموالي توزيع تلك المصادر بين المعلومات الإحصائية واستطلاعات الرأي لكبار الأعمال والقادة في زيادة الأعمال في العالم.

الشكل 2: توزيع مصادر المعلومات في تقرير تنافسية السفر والسياحة لعام 2015.



المصدر: المنظمة العربية للسياحة، تقرير تحليل تنافسية السفر والسياحة في الدول العربية

2015 ص 19.

بالمقارنة مع تقرير 2013، فإن استطلاعات الرأي كانت تشكل 41 % وانخفضت عام 2015 إلى 34 %، مع زيادة في عدد المؤشرات الرئيسية من ثلاث إلى أربع مؤشرات، وارتفاع في عدد المتغيرات من 79 إلى 90 متغيراً.

و يذكر خبراء المنتدى الاقتصادي العالمي، إلى أن قواعد اللعبة في مجال السفر والسياحة قد تغيرت تماماً، فلم تعد الصورة النمطية للدولة السياحية كما كانت في الماضي، بعد أن أصبح للسفر مؤشرات سياحية تنافسية وقياسية، وليس أدل على ذلك من أن الدول الثلاث الأولى في التنافسية السياحية في المنطقة العربية هي دول خليجية (الإمارات العربية، قطر والبحرين) في الوقت الذي تراجعت الدول العربية التقليدية في هذا المجال (مصر تونس والأردن) إلى مراكز الوسط أو المؤخرة في الترتيب العام (بوراوي، 2017) وهذا ما يؤكد أن السياحة أصبحت صناعة معقدة (الحليان، 2015) فلم تعد المسألة تقتصر على الشقة أو البحر أو الجبل وإنما توفير البنية التحتية

والبيئة التمكينية والخدمات الراقية والثقافة السياحية. وقواعد التنافسية الجديدة في مجال السفر والسياحة ليست مجرد مؤشرات على الورق كما يعتقد البعض وليس أدل من ذلك أن الإمارات رجحت كفتها في عدد السياح على ثلاث دول عربية سياحية عريقة وهي مصر وتونس والمغرب مجتمعة (الحليان، عيسى. 2015).

4. عرض النتائج وتوصيات الدراسة:

النتائج: من خلال ما تم عرضه، فقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- ✓ كان للاهتمام المتأخر بالسياحة في الجزائر أثره السلبي على أداء المؤشرات السياحية المدروسة، حيث تعاني الجزائر ضعفا شديدا في كافة المؤشرات الخاصة بالتنافسية السياحية مقارنة بباقي دول المغرب العربي.
- ✓ جاء ترتيب الجزائر في المؤشر العام لتنافسية السفر والسياحة لعام 2015 متأخرا في المرتبة 123 من مجموع 141 بلدا في العالم، كما كان ترتيبها ضمن الدول العربية في المرتبة 12 من مجموع 14 بلدا عربيا.
- ✓ وجود ضبابية في الرؤية الإستراتيجية وضعف في منظومة البيانات السياحية لعدم توفر الإحصاءات الدقيقة والتأخر في تبني نظام السياحة الدولي الذي أوصت به منظمة السياحة العالمية في هذا المجال (IRTS2008).
- ✓ ضعف البنية التحتية للسياحة ولا سيما في مجال النقل الجوي والبحري والبري وبنية الخدمات السياحية.
- ✓ ضعف التكوين والتأهيل في الموارد البشرية في المجال السياحي، وهذا ما انعكس سلبا على الضيافة في المؤسسات الفندقية ومستوى الخدمات المقدمة فيها.
- إن الموارد الطبيعية والمقدرات السياحية الأخرى التي تتمتع بها الجزائر لم تكن كافية لوحدها في جذب السياح وتوفير مناخ سياحي جاذب.

التوصيات: بناء على النتائج المتوصل إليها يمكن اقتراح التوصيات التالية:

- ✓ ضرورة الاهتمام بالسياحة باعتبارها صناعة قائمة بذاتها وحتمية اقتصادية وليست مجرد رفاهية عابرة.
- ✓ ضرورة التوجه نحو تشجيع السياحة الداخلية باعتبارها أولوية إستراتيجية في التخطيط السياحي.
- ✓ تقييم أهداف الفترة المنقضية 2008-2015 والإسراع في إعداد خطة الأعمال بالأرقام لما بعد سنة 2015، أي للفترة من 2016-2030.
- ✓ تحسين مستوى الخدمات المقدمة وتنويع المنتجات السياحية بلا يتوافق مع الأذواق والثقافة الجزائرية،
- ✓ زيادة الطاقة الفندقية وزيادة عدد مؤسسات الإيواء السياحي، من خلال الإسراع في انجاز المشاريع السياحية المتوقفة والتي لم تتطلق بعد، وحل مشاكل العقار السياحي العالقة.
- ✓ تبني نظام المعلومات السياحي الذي أوصت به منظمة السياحة العالمية (IRTS2008) وتطبيق نظام السياحة الفرعي (TSA).
- ✓ إعادة هيكلة شركة الخطوط الجوية، وفتح المجال لشركات الطيران الدولية للاستثمار في الجزائر.
- ✓ الاستفادة من الطيران المنخفض التكلفة وخاصة في الخطوط الداخلية كما هو معمول به في كثير من بلدان العالم وهذا لتشجيع السياحة الداخلية عموما والسياحة الصحراوية على وجه الخصوص.
- ✓ الاستفادة من التجارب الدولية والإقليمية في تنمية القطاع السياحي وكذا برامج بناء القدرات في المجال السياحي التي تقدمها المنظمات المتخصصة ولا سيما منظمة السياحة العالمية.

6. قائمة المراجع:

1. World Competitiveness Center(2018)in:
<https://www.imd.org/uupload/imd.website/wcc/Fundamentals.pdf>.
2. عدنان،
وديع محمد.(2003).القدرة التنافسية وقياسها، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، (العدد
24).
3. الجرف، منى طعمية.(2002). مفهوم التنافسية ومحدداتها: مسح مرجعي، أوراق
اقتصادية، مركز البحوث والدراسات الاقتصادية والمالية. جامعة القاهرة. (العدد 9)
4. المعهد العربي للتخطيط، تقرير التنافسية العربية.(2006)، (الكويت، المعهد العربي
للتخطيط،2006) ص 136.
- 5.Gupta, S. D. (2009, May). Comparative advantage and competitive
advantage: an economics perspective and a synthesis. In 43rd AnnuConf
CEA. Toronto (pp. 29-31).
- 6.Jim Hagemann Snabe & Espen Barth Eide, World Economic Forum
,The Travel & Tourism Competitiveness Report, Growth through Shocks,
2015, Geneva ,p: v in preface.
7. المنظمة العربية للسياحة، تحليل تنافسية السفر والسياحة للدول العربية 2015، المنظمة
العربية للسياحة (جدة المملكة العربية السعودية المنظمة العربية للسياحة، مايو 2015) ص 2.
- 8.World Economic Forum. (2015). The travel and tourism
competitiveness report 2015: Growth through shocks p.4.
- 9 .World Economic Forum. (2015). The travel and tourism
competitiveness report 2015, Country/Economy Profiles, Algeria p73.
- 10 .World Tourism Organization (2018)‘ UNWTO Tourism
Highlights, 2018 Edition, UNWTO, Madrid, DOI:
<https://doi.org/10.18111/9789284419876>.
11. UNESCO‘ World Heritage Centre, France2015.in
<http://whc.unesco.org/en/statesparties.dz> Date of visit :10/10/2018

12. بوراوي، ساعد.(2017). تأثير الاستثمار الأجنبي على تنمية القطاع السياحي في بلدان المغرب العربي الجزائر، تونس والمغرب -دراسة مقارنة.جامعة الحاج لخضر باتنة1 : أطروحة دكتوراه علوم ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.

13. عيسى الحلين (2015) جريدة عكاظ السعودية الالكترونية على الموقع:

تاريخ الزيارة <http://www.okaz.com.sa/new/Issues/20151027/Con20151027804686.htm>

.2018/08/10