



الاستثمار السياحي ومناخ الأعمال والانفتاح الدولي كمحددات إستراتيجية للتنمية السياحية

دراسة تحليلية وتصنيفية للدول العربية باستخدام تقنية التحليل العنقودي الهرمي

Tourism Investment, Business Climate and International Openness As Strategic Determinants Of Tourism Development: An Analytical And Taxonomic Study Of Arab Countries Using The Hierarchical Cluster Analysis Technique

د. بوعتلي محمد¹ / المدرسة العليا للتسيير والاقتصاد الرقمي (الجزائر)

mohamed.bouatelli@gmail.com

تاريخ النشر: 2022/06/16

تاريخ القبول: 2022/02/18

تاريخ الإرسال: 2021/10/08

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل وتصنيف الدول العربية وفقا للمؤشرات الإستراتيجية للتنمية السياحية المتمثلة في كل من مناخ الأعمال، الانفتاح الدولي والاستثمار السياحي خلال سنة 2017، ولتحقيق هذا الهدف تم الاعتماد على البيانات التي يوفرها تقرير تنافسية السفر والسياحة الذي يصدره المنتدى الاقتصادي العالمي، كما تم الاعتماد على تقنية التحليل العنقودي الهرمي و على برنامج R، حيث بينت نتائج الدراسة أنه يمكن تصنيف الدول العربية من حيث المؤشرات الإستراتيجية للتنمية السياحية إلى صنفان رئيسيان، صنف المستوى العالي وصنف المستوى المتوسط والضعيف، واللذان ينقسمان أيضا إلى ثلاثة مستويات أخرى في كل صنف، بالإضافة إلى تصنيف خمسة ثنائيات للدول العربية التي لديها تجانس في المؤشرات الإستراتيجية للتنمية السياحية.

الكلمات المفتاحية : الاستثمار السياحي، مناخ الأعمال، الانفتاح الدولي، التنمية السياحية، تقنية التحليل العنقودي الهرمي.

تصنيف JEL : L83 ، F23 ، F13 ، C1.

Abstract:

This study aims to analyze and classify the Arab countries according to the strategic indicators of tourism development represented in the business climate, international openness and tourism investments during the year 2017, and to achieve this objective, the data provided by the Travel and Tourism Competitiveness Report published by the World Economic Forum were used, in addition, it relied on the hierarchical cluster analysis technique and R software. showed that the Arab countries can be classified in terms of strategic indicators of tourism development into two main classes, the high level class and the middle and low level class, which are also divided into three other levels in each class, in addition of the classification of five binaries for the Arab countries which have Homogeneity of the strategic indicators of tourism development.

Keywords: Tourism Investment, Business Climate and International Openness, Tourism Development, The Hierarchical Cluster Analysis Technique.

Jel Classification Codes : L83, F23, F13, C1.

¹ المؤلف المرسل: د. بوعتلي محمد، الإيميل: mohamed.bouatelli@gmail.com

تمهيد :

لقد شهد قطاع السياحة خلال نهاية القرن العشرين نموا متزايدا، إذ بات هذا القطاع واحدا من أهم القطاعات الحيوية في الدول المتقدمة و النامية على حد سواء، نظرا للدور الذي يلعبه في دفع عجلة النمو الاقتصادي، باعتباره محركا رئيسيا للعديد من القطاعات الاقتصادية المرتبطة به، حيث تسعى العديد من الدول وخاصة الدول التي تهدف إلى تحقيق تنمية مستدامة إلى تطوير وتنشيط القطاع السياحي لما يُحدثه من تنمية اقتصادية واجتماعية، وهذا بالتركيز على التنمية السياحية، والتي يقصد بها تنمية مكونات المنتج السياحي بالاعتماد على البرامج والخطط التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستمرة في الموارد السياحية و في إنتاجية القطاع السياحي، حيث تعتبر هذه التنمية ضرورة ملحة لأنها تساعد على خلق فرص العمل، وتعمل على رفع مستوى المعيشة، كما تسمح بزيادة الدخل الوطني وتحسين ميزان المدفوعات، وبالتالي فهي طريق المستقبل وهي مرحلة من مراحل تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة.

يستند المفهوم الجديد للتنمية السياحية على عدد من الركائز والمحددات الإستراتيجية من أهمها مناخ الأعمال، الانفتاح الدولي والاستثمار السياحي، و هي ثلاثة محددات أساسية يجب على أي دولة الاعتماد عليها من أجل تحقيق تنمية سياحية تزيد من دور القطاع السياحي في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

1- إشكالية البحث :

في هذا الإطار، ولأهمية موضوع التنمية السياحية في الدول العربية، ارتأينا في هذه الدراسة أن نقوم بتحليل وتصنيف هذه الدول وفقا للمؤشرات الإستراتيجية للتنمية السياحية باستخدام تقنية التحليل العنقودي الهرمي، ولهذا تبلورت الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة كما يلي:
ما هو واقع التنمية السياحية في الدول العربية؟ وما هو تصنيف كل دولة حسب مؤشرات الإستراتيجية للتنمية السياحية؟

2 - فرضيات البحث :

ولعالجة إشكالية بحثنا سوف نعتمد على الفرضية التالية:
للتنمية السياحية دور كبير في تحقيق التنمية الاقتصادية للدول العربية، كما تصنف هذه الدول وفقا للمحددات الإستراتيجية للتنمية السياحية في العديد من الأصناف .

3 - أهداف البحث :

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل واقع التنمية السياحية في الدول العربية، و إلى تصنيفها في مجموعات متجانسة بحسب مستوى مؤشرات الإستراتيجية للتنمية السياحية، وذلك بالاعتماد على تقنية التحليل العنقودي الهرمي و على برنامج R.

4 - أهمية البحث :

في نفس السياق تبرز أهمية الدراسة في كونها تتناول موضوع في غاية الأهمية بالنسبة للدول النامية بشكل عام، والدول العربية بشكل خاص، وهذا لأن السياحة تعد من المحددات الأساسية للنمو الاقتصادي والتنمية المستدامة.

I- الإطار المفاهيمي للسياحة:

سننظر في هذا الجزء النظري الخاص بالسياحة إلى كل من تعريفها، أركانها، خصائصها، بالإضافة إلى أهميتها.

1- تعريف السياحة:

هناك العديد من التعاريف المتعلقة بالسياحة، من أهمها:

❖ تعرف اللجنة الإحصائية للأمم المتحدة: هي مجموعة النشاطات المعروضة من طرف الأشخاص أثناء سفرهم وإقامتهم خارج أماكنهم وبيئتهم المعتادة لمدة لا تتجاوز سنة، لغرض الترفيه، أو أغراض أخرى. (آيت بارة، 2015، صفحة 4)

❖ تعريف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية: هي صناعة تعتمد على حركة الإنسان أكثر من حركة السلع والخدمات. (الموسوي و الطويل، 2016، صفحة 55)

❖ تعريف الأكاديمية الدولية للسياحة: هو مصطلح يطلق على الرحلات الترفيهية أو مجموع الأنشطة الإنسانية المتعددة لتحقيق ذلك النوع من الرحلات وكذلك هي صناعة تعمل على سد حاجات السائح. (حسين و خلف، 2016، صفحة 147)

❖ تعريف المنظمة العالمية للسياحة: هي أنشطة الأشخاص المسافرين من أماكنهم والإقامة في أماكن تقع خارج إقامتهم المعتادة، و يقيمون فيها لمدة لا تزيد عن سنة بغير انقطاع للراحة أو لأغراض أخرى. (زيتون، 2002، صفحة 17)

❖ تعريف السويسري جلاكسمان: هي مجموعة من العلاقات المتبادلة، والتي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما وبين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان. (عرقوب، 2015، صفحة 2)

في نفس السياق فلقد حددت منظمة السياحة مجموعة من المعايير اللازمة لاكتمال ونضوج تعريف السياحة وهي: (رواشدة، 2009، صفحة 20)

1.1. الانتقال: إذ يشترط في العملية السياحية من مكان لآخر وبناء على ذلك يمكن تقسيم السياحة إلى:

▪ سياحة داخلية (Domestic tourism):

▪ سياحة خارجية (International tourism):

▪ سياحة قادمة (Incoming tourism):

▪ سياحة مغادرة (Outgoing tourism).

2.1. الهدف: يعد هدف الرحلة هو المحدد لنوع السياحة فهناك سياحة دينية ورياضية، والمغامرة والثقافية والبيئية.....الخ.

3.1. المدة الزمنية: فحتى تتحقق السياحة فلا بد أن تمتد، إذ يشير التعريف لأكثر من 24 ساعة إلى أقل من سنة.

2- أركان السياحة:

يمكن تقسيم أركان السياحة إلى: (مقابلة، 2007، الصفحات 28-29)

1.2. النقل: يعتبر النقل ركن هام في نشأة السياحة وتطورها، ولذا فإن نشأة السياحة وتطورها مرتبط بتطور وسائل النقل وتوفر طرق المواصلات وخدماتها؛

2.2. الإيواء: أول ما يبحث عنه السائح حين وصوله إلى أي دولة، هو البحث عن مكان مناسب للإقامة؛

3.2. البرامج: تتمثل في مختلف الرحلات التي يتم برمجتها لتلبية رغبات السياح؛

ومن أركان السياحة كذلك نجد: (ماهرع، 1997، صفحة 33)

4.2. البنية التحتية (infrastructure): تتمثل في الخدمات القاعدية الأساسية الواجب توفرها لقيام أي مشروع سياحي، مثل: شبكات المياه، الغاز، الطرق، المواصلات.... الخ؛

5.2. البنية الفوقية (infrastructure): تتمثل في مكاتب المعلومات السياحية، وكالات السفر، مكاتب إيجار السيارات، مترجمين، مكاتب تحويل العملات، الدليل والمرشد السياحي.

3- خصائص السياحة:

من أهم خصائص السياحة نجد: (المصري، 2001، صفحة 45)

✓ أنها من أهم القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدرا رئيسيا للدخل الوطني في الاقتصاديات الحديثة، لأنها تمثل منظومة متكاملة من الأنشطة المختلفة؛

✓ نطاق المنافسة التي يتحرك فيه القطاع السياحي يمتد إلى خارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة، لهذا فهو أيضا يتأثر بالتغيرات التي تطرأ على البيئة العالمية؛

✓ مقومات العرض السياحي تتميز بالندرة الشديدة والحساسية الشديدة للتغيرات التي تطرأ على قطاعات النشاط الإنساني الأخرى في المجتمع، سواء تعلق الأمر بالهبات الطبيعية التي تتمتع بها الدولة، الموروثات الحضارية القديمة والحديثة أو بالمكتسبات الحضارية المعاصرة من بنى أساسية وخدمات تكميلية؛

إضافة إلى خصائص أخرى نذكر منها: (ماهر و أبو قحف، 1999، صفحة 14)

✓ السوق المستهدف لقطاع السياحة هو سوق متنوع الخصائص والانتماءات 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 وغير مباشرة؛

✓ أثر هذا القطاع على القطاعات الأخرى يأخذ طابع تأثير المضاعف أي أن هذا الأثر يكون مركبا ومتوسعا بصفة دائمة؛

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

4- أهمية السياحة:

تكمن أهمية صناعة السياحة في النقاط التالية: (غادة، 2008، الصفحات 218-222)

1.4. مصدر للعمليات الصعبة:

إن ناتج النشاط السياحي هو قيمة بيع المنتج السياحي المباع إلى أعداد السائحين المنتمين عادة لدول أخرى، والذين يدفعون بالعملات الصعبة، نظير إشباع رغبتهم السياحية سواء كانت ثقافية أو ترفيهية أو علمية أو بيئية... الخ، لذا فإن السياحة تعتبر مصدرا من مصادر الدخل الأجنبي فتُقاس أهميتها الاقتصادية بحجم تأثيرها على ميزان مدفوعات الدول، وهذا الميزان يمثل قييدا مزدوجا منظما لكافة المعاملات بين الدول المعنية وسائر دول العالم، والنشاط السياحي يمثل جزءا من المعاملات غير المنظورة كالملاحة والتأمين والمعاملات البنكية... الخ، ويتحدد هذا التأثير بالقيمة الصافية للميزان السياحي ونسبتها إلى النتيجة الصافية للميزان التجاري سواء كانت سلبية أو إيجابية.

2.4. زيادة موارد الخزانة العامة للدولة:

إن الخزانة العامة للدولة السياحية تستفيد من الضرائب المختلفة مثل: الضرائب على المواد الغذائية، ضرائب الأرباح التجارية والصناعية والمشروعات السياحية عموما، ضرائب الدخل التي تتزايد حصيلتها بتزايد دخول وأرباح المشغلين بكافة الأعمال المتصلة بصناعة السياحة، رسوم الترخيص بمزاولة المهن والأعمال المتصلة بصناعة السياحة، رسوم تقديم خدمات الكهرباء والمياه والاتصالات والبريد... الخ، رسوم الملاحة البحرية "رسوم رسو السفن السياحية" في الموانئ.

3.4. امتصاص البطالة:

تعمل التنمية السياحية على خلق فرص عمالة متعددة سواء في القطاع السياحي نفسه مثل شركات السياحة، المطاعم، الفنادق، شركات النقل السياحي، محلات بيع المصنوعات التقليدية اليدوية... الخ، أو في الأنشطة والقطاعات التقليدية، ومن خلال نتائج عدد من الدراسات التي أجريت في كثير من الدول السياحية الأوروبية والأمريكية حول مدى تأثير التنمية السياحية على العمالة، أكدت العديد من الدراسات السياحية على قدرة السياحة على امتصاص العمالة.

4.4. تحقيق التنمية الاجتماعية والثقافية والبيئية والسياسية:

من خلال رفع مستوى معيشة المجتمعات والشعوب وتحسين نمط حياتهم، وتساعد على خلق وإيجاد تسهيلات ترفيهية لخدمات المواطنين إلى جانب الزائرين، وتطوير الأماكن والخدمات العامة بدول المقصد السياحي ورفع مستوى الوعي بالتنمية السياحية لدى فئات واسعة من المجتمع، وتعمل على تنمية الوعي الثقافي لدى المواطنين، وتوفير التمويل اللازم للحفاظ وصون المباني التراثية والمواقع الأثرية والتاريخية، تبادل الثقافات والخبرات والمعلومات بين السياح والمجتمع المضيف، "الحوار بين الحضارات"، تساعد على إنشاء المنتزهات وتعمل على المحافظة على البيئة وحمايتها، تزيد من الوعي البيئي لدى أفراد المجتمع المضيف، وتعمل على تحقيق الحوار ومعرفة الآخرين وتساعد على التفاهم بين الدول المختلفة، ونشر مبادئ السلام العالمي، وتدعيم أوصل الصداقة بين شعوب دول العالم من خلال العلاقات الودية التي تنشأ بين دول العالم المختلفة.

II- دراسة تحليلية للمحددات الإستراتيجية للتنمية السياحية في الدول العربية:

لدراسة وتحليل المحددات الإستراتيجية للتنمية السياحية في الدول العربية سنعمد على تقرير تنافسية السفر والسياحة الذي يصدره المنتدى الاقتصادي العالمي لسنة 2017، حيث سنتطرق في هذا الجزء من الدراسة إلى تحليل كل من مؤشر تنافسية السياحة والأسفار للدول العربية، بالإضافة إلى المؤشرات الإستراتيجية للتنمية السياحية والمتمثلة في كل من مناخ الأعمال، الانفتاح الدولي والاستثمار السياحي.

1- مؤشر تنافسية السياحة والأسفار للدول العربية:

يبين الجدول رقم (1) البيانات الخاصة بالدول العربية فيما يتعلق بمؤشر تنافسية السياحة والأسفار من حيث النقطة المتحصل عليها، الرتبة العربية لكل دولة، بالإضافة إلى الرتبة العالمية سنة 2017.

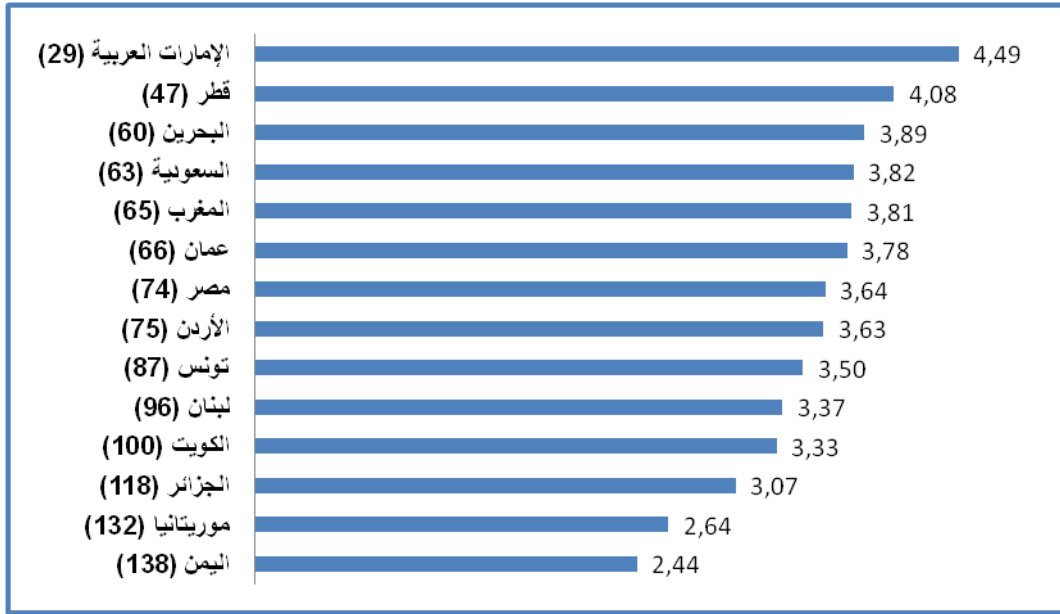
الجدول رقم (1): مؤشر تنافسية السياحة والأسفار للدول العربية سنة 2017

الدول	النقطة	الرتبة العربية	الرتبة العالمية
الإمارات العربية المتحدة	4,49	1	29
قطر	4,08	2	47
البحرين	3,89	3	60
المملكة العربية السعودية	3,82	4	63
المغرب	3,81	5	65
عمان	3,78	6	66
مصر	3,64	7	74
الأردن	3,63	8	75
تونس	3,50	9	87
لبنان	3,37	10	96
الكويت	3,33	11	100
الجزائر	3,07	12	118
موريتانيا	2,64	13	132
اليمن	2,44	14	138

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على (The Travel & Tourism Competitiveness Report, 2017)

نلاحظ من خلال الشكل رقم (1) احتلال دول الخليج العربي للمراكز الأربعة الأولى من حيث مؤشر تنافسية السياحة والأسفار، حيث احتلت الإمارات العربية المتحدة المركز الأول عربيا والتاسع والعشرين عالميا، لتلها قطر في المركز الثاني عربيا والسابع والأربعين عالميا، ثم البحرين في المركز الثالث عربيا والستون عالميا، فالمملكة العربية السعودية في المركز الرابع عربيا والثالثة والستون عالميا.

الشكل رقم (1): ترتيب الدول العربية من حيث النقطة المتحصل عليها في مؤشر تنافسية السياحة والأسفار لسنة 2017



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الجدول رقم (1)

في نفس السياق احتلت كل من المغرب، عمان، مصر، الأردن، تونس، لبنان والكويت المراتب من الخامسة إلى الحادية عشر عربيا على التوالي و من المرتبة الخامسة والستون إلى المرتبة المائة عالميا، في حين حلت كل من الجزائر، موريتانيا واليمن في المراكز الثلاثة الأخيرة عربيا على التوالي، والمرتبات المائة وثمانية عشر، المائة والثانية وثلاثون، والمائة وثمانية وثلاثون عالميا على التوالي، حيث تعتبر المرتبة التي حلت فيها اليمن آخر مرتبة في هذا التصنيف الدولي.

وترجع هذه النتائج إلى المعايير التي تم الاعتماد عليها في قياس هذا المؤشر، وهي 14 معيار أساسي تتمثل في كل من: بيئة العمل، والسلامة والأمن، والنظافة والصحة، والموارد البشرية وسوق العمل، وجاهزية تقنيات المعلومات والاتصالات، وتحديد أولويات السفر والسياحة، والانفتاح الدولي، وتنافسية الأسعار، والاستدامة البيئية، والبنية التحتية للنقل الجوي، والبنية التحتية الأرضية والموانئ، والبنية التحتية للخدمات السياحية، والموارد الطبيعية، والموارد الثقافية والسفر التجاري.

ومما سبق يرجع احتلال دول الخليج العربي للمراكز الأربعة الأولى من حيث مؤشر تنافسية السياحة والأسفار إلى التقدم الذي شهدته هذه الدول في مجال البنية التحتية بأشكالها، أي البنية التحتية للنقل بأنواعه بالإضافة إلى البنية التحتية الخاصة بالخدمات السياحية، ضف إلى ذلك البنية التحتية المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، كما ترجع أيضا هذه المراتب المتقدمة التي احتلتها هذه الدول إلى بيئة الأعمال والسلامة والأمن.

2- المؤشرات الإستراتيجية للتنمية السياحية في الدول العربية:

يبين الجدول رقم (2) البيانات الخاصة بالدول العربية فيما يتعلق بالمؤشرات الإستراتيجية للتنمية السياحية والمتمثلة في كل من مناخ الأعمال، الانفتاح الدولي والاستثمار السياحي، وهذا من حيث النقطة المتحصل عليها بالإضافة إلى الرتبة العالمية سنة 2017.

الجدول رقم (2): المؤشرات الإستراتيجية للتنمية السياحية في الدول العربية سنة 2017

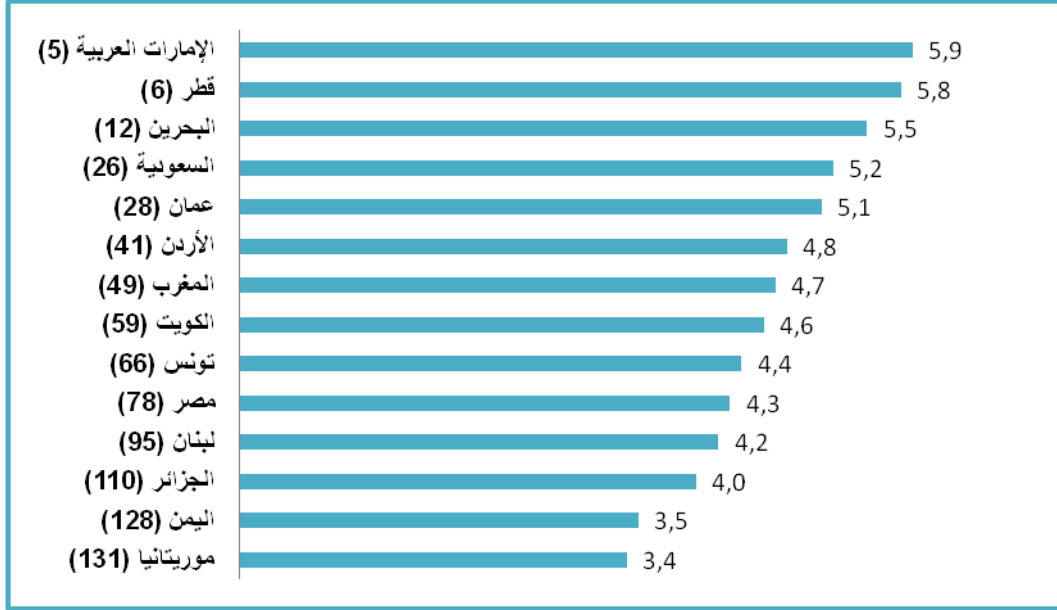
الاستثمار السياحي		الانفتاح الدولي		مناخ الأعمال		المحددات الإستراتيجية للتنمية السياحية
الرتبة العالمية	النقطة	الرتبة العالمية	النقطة	الرتبة العالمية	النقطة	الدول
66	4,1	63	3,3	41	4,8	الأردن
27	5,4	75	3,0	5	5,9	الإمارات العربية المتحدة
35	4,9	84	2,9	12	5,5	البحرين
131	2,1	134	1,5	110	4,0	الجزائر
79	3,8	123	1,9	59	4,6	الكويت
80	3,8	91	2,7	49	4,7	المغرب
47	4,7	131	1,6	26	5,2	المملكة العربية السعودية
127	2,2	136	1,3	128	3,5	اليمن
69	4,1	76	3,0	66	4,4	تونس
67	4,1	116	2,2	28	5,1	عمان
33	5,0	121	2,0	6	5,8	قطر
64	4,3	100	2,5	95	4,2	لبنان
93	3,2	102	2,5	78	4,3	مصر
120	2,4	79	2,9	131	3,4	موريتانيا

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على (The Travel & Tourism Competitiveness Report, 2017)

نلاحظ من خلال الشكل رقم (2) احتلال دول الخليج العربي للمراكز الخمسة الأولى من حيث مؤشر مناخ الأعمال، حيث احتلت الإمارات العربية المتحدة المركز الأول عربيا والخامس عالميا، لتلتها قطر في المركز الثاني عربيا والسادس عالميا، ثم البحرين في المركز الثالث عربيا والثاني عشر عالميا، فالمملكة العربية السعودية في المركز الرابع عربيا والسادس والعشرين عالميا، لتأتي عمان في المركز الخامس عربيا والثامن والعشرين عالميا.

في نفس السياق احتلت كل من الأردن، المغرب، الكويت، تونس، مصر ولبنان المراتب من السادسة إلى الحادية عشر عربيا على التوالي، كما لم تتجاوز هذه الدول المرتبة المائة عالميا، في حين حلت كل من الجزائر، اليمن وموريتانيا على التوالي في المراكز الثلاثة الأخيرة عربيا، متجاوزة المرتبة المائة عالميا.

الشكل رقم (2): ترتيب الدول العربية من حيث مناخ الأعمال كمؤشر إستراتيجي للتنمية السياحة
سنة 2017



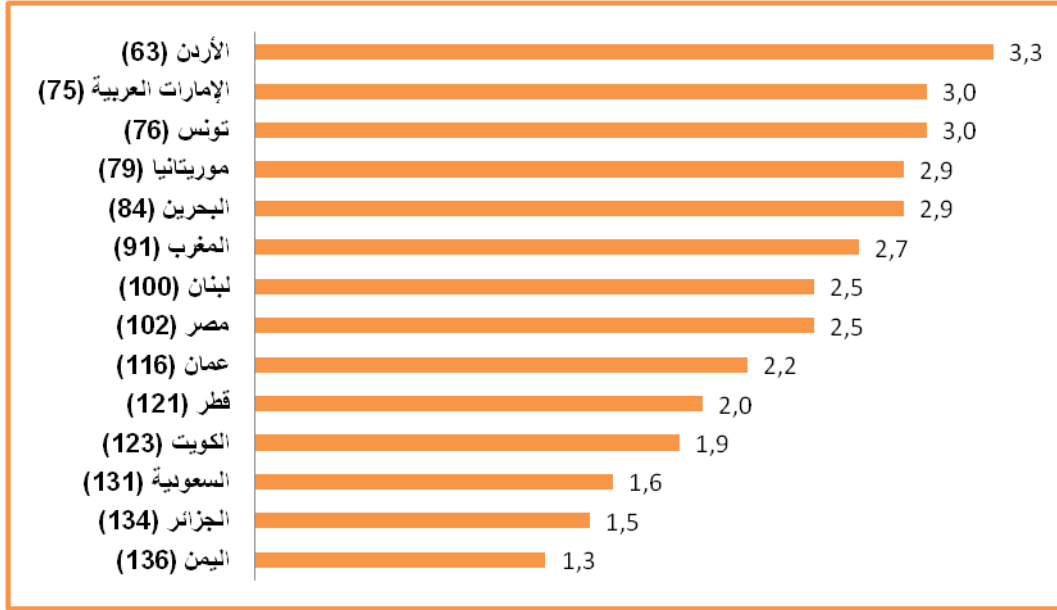
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الجدول رقم (2)

يمكن القول بأن مناخ الأعمال هو مجموعة الظروف والعوامل المختلفة التي تؤثر بطريقة سلبية أو إيجابية على قرارات المستثمرين، ومن أهم هذه العوامل التي تؤثر على تصنيف الدول في مجال مؤشر مناخ الأعمال نذكر الإجراءات والوقت والتكلفة بالنسبة للشروع في النشاط الاستثماري، للتعامل مع تصاريح البناء، للحصول على الكهرباء، لتسجيل الممتلكات، للحصول على الائتمان، لدفع الضرائب، للتجارة خارج حدود البلد، لتنفيذ العقود، وللإنقاذ من الإفلاس، وعليه نرجع احتلال دول الخليج للمراتب الأولى فيما يخص هذا المؤشر إلى أن انتاج هذه الدول لسياسات وتطبيقها لبرامج متعددة لجذب المستثمرين المحليين وخاصة الأجانب، على عكس الجزائر التي احتلت مرتبة جد متأخرة نظرا لغياب أي إرادة فعلية مجسدة في الواقع لجذب المستثمرين، ولعل أول عائق مثبت للاستثمار المحلي والأجنبي في الجزائر هو البيروقراطية في جميع القطاعات، الإدارية والمالية والضريبية.

من جهة أخرى نلاحظ من خلال الشكل رقم (3) احتلال الأردن للمرتبة الأولى عربيا والثالثة والستين عالميا من حيث مؤشر الانفتاح الدولي، لتليها الإمارات العربية المتحدة في المرتبة الخامسة والسبعون عالميا ثم تونس في المرتبة الستة والسبعون عالميا، وموريتانيا في المرتبة الرابعة عربيا والتاسعة والسبعون عالميا، وهي مرتبة جد محترمة لهذا البلد فيما يخص الترتيب العربي، كذلك نجد المغرب الذي احتل المرتبة الخامسة عربيا والواحد والتسعين عالميا، بالإضافة إلى لبنان الذي احتل المرتبة السادسة عربيا والمائة عالميا.

كذلك احتلت سبعة دول عربية المراتب من السابعة إلى الرابعة عشر عربيا، متجاوزة المرتبة المائة عالميا، وهي على التوالي كل من مصر، عمان، قطر، الكويت، المملكة العربية السعودية، الجزائر وأخيرا اليمن، ويتعلق الانفتاح الدولي بنسبة كبيرة بالسياسات التي تتخذها كل دولة، وبالتالي تؤثر هذه السياسات بطريقة غير مباشرة عبر الانفتاح الدولي على التنمية السياحية لها.

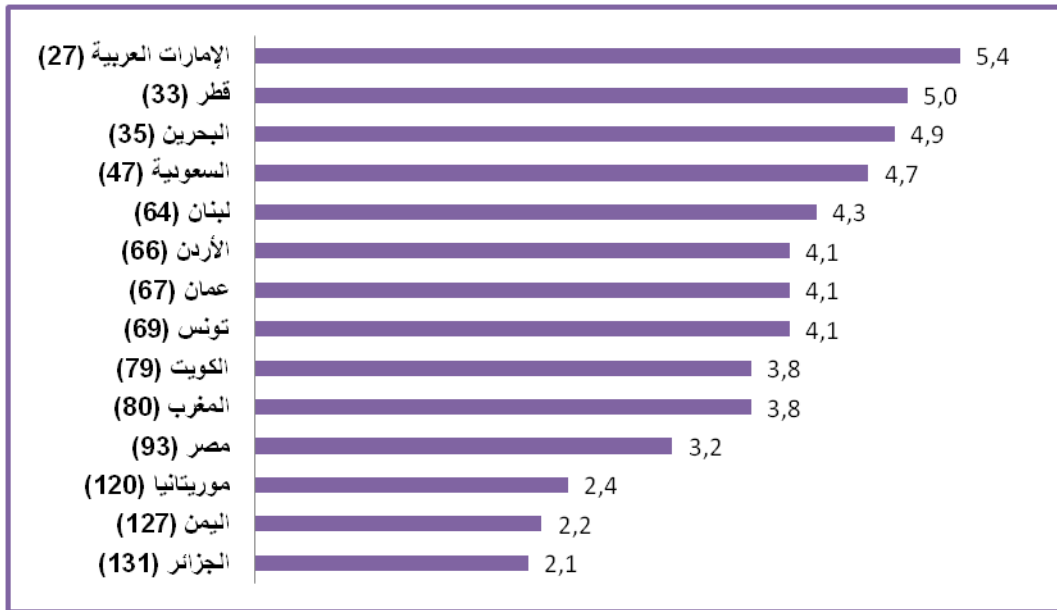
الشكل رقم (3): ترتيب الدول العربية من حيث الانفتاح الدولي كمؤشر إستراتيجي للتنمية
السياحة سنة 2017



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الجدول رقم (2)

من نقطة أخرى نلاحظ من خلال الشكل رقم (4) احتلال دول الخليج للمراتب الأولى عربيا من حيث مؤشر الاستثمار السياحي، حيث احتلت كل من الإمارات العربية المتحدة المرتبة الأولى عربيا والسابعة والعشرون عالميا، لتلها قطر في المرتبة الثالثة والثلاثون عالميا، ثم البحرين في المرتبة الخامسة والثلاثون عالميا، والمملكة العربية السعودية في المرتبة السابعة والأربعين عالميا.

الشكل رقم (4): ترتيب الدول العربية من حيث الاستثمار السياحي كمؤشر إستراتيجي للتنمية
السياحة سنة 2017



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الجدول رقم (2)

كذلك احتلت كل من لبنان، الأردن، عمان، تونس، الكويت، المغرب و مصر المراتب من الخامسة إلى الحادية عشر عربيا على التوالي، كما لم تتجاوز هذه الدول المرتبة المائة عالميا، في حين حلت كل من موريتانيا، اليمن والجزائر على التوالي في المراكز الثلاثة الأخيرة عربيا، متجاوزة المرتبة المائة عالميا، حيث احتلت الجزائر المرتبة الواحد والثلاثون عالميا، أي في المراتب الثمانية الأخيرة عالميا، وهي مرتبة جد متأخرة ولا تعكس توجه الدولة فيما يخص النهوض بالقطاع السياحي.

III- تصنيف الدول العربية وفقا لكل من الاستثمار السياحي ومناخ الأعمال والانفتاح الدولي كمحددات إستراتيجية للتنمية السياحية باستخدام تقنية التحليل العنقودي الهرمي:

سنعتمد في هذه الدراسة على طريقة التحليل العنقودي الهرمي (Cluster Analysis Hierarchical)، لتصنيف الدول العربية إلى مجموعات متجانسة فيما يتعلق بمجموعة من مؤشرات التنمية السياحية.

1- تقديم الدراسة:

1.1. منهجية الدراسة:

تعتمد منهجية الدراسة على استخدام طريقة التحليل العنقودي الهرمي (Hierarchical Cluster Analysis) لتصنيف الدول العربية وفقا لمؤشرات التنمية السياحية، وعلى البرنامج الإحصائي R.

2.1. عينة وفترة الدراسة:

تشمل فترة الدراسة سنة 2017، كما شملت عينة الدراسة أغلب الدول العربية والممثلة بأربعة عشر دولة هي: الجزائر، تونس، المغرب، مصر، الأردن، لبنان، موريتانيا، المملكة العربية السعودية، الإمارات العربية المتحدة، البحرين، قطر، عمان، الكويت واليمن.

3.1. مصادر البيانات:

تم الحصول على البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة بالاعتماد على تقرير تنافسية السفر والسياحة لسنة 2017 والذي يصدره المنتدى الاقتصادي العالمي (The Travel & Tourism Competitiveness Report, 2017)

4.1. متغيرات الدراسة:

سنعتمد على ثلاثة مؤشرات رئيسية تعبر عن محددات التنمية السياحية في كل دولة عربية، والمتمثلة في:

❖ الاستثمار السياحي: والمتمثل في البنية التحتية السياحية، حيث تم حساب هذا المؤشر بالاعتماد على البيانات المتعلقة بكل من عدد غرف الفنادق، جودة البنية التحتية السياحية، حضور كبرى شركات تأجير السيارات، وعدد ماكينات الصرف للأفراد؛

❖ مناخ الأعمال: حيث تم حساب هذا المؤشر بالاعتماد على البيانات المتعلقة بكل من حقوق الملكية، تأثير القوانين على الاستثمار الأجنبي المباشر، كفاءة الإطار القانوني في تسوية النزاعات، كفاءة الإطار القانوني في تحدي الأنظمة، الوقت اللازم للتعامل مع تصاريح البناء، تكلفة التعامل مع تصاريح البناء، مدى

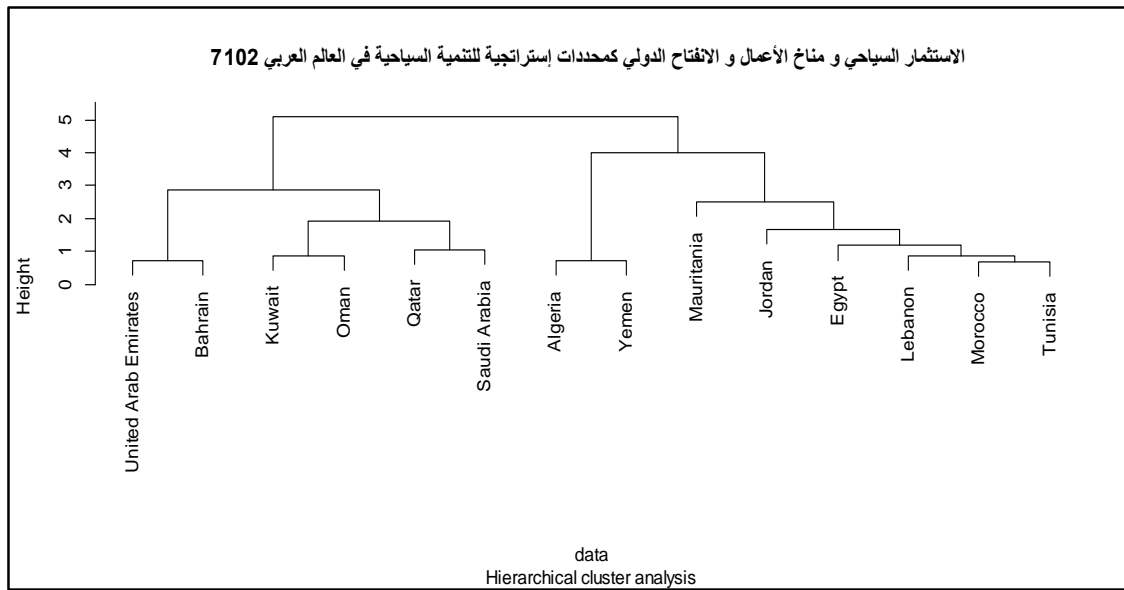
هيمنة السوق، الوقت اللازم لبدء عمل تجاري، تكلفة بدء عمل تجاري، تأثير الضرائب على حوافز العمل، تأثير الضرائب على حوافز الاستثمار، بالإضافة إلى معدل الضريبة الإجمالي؛

❖ الانفتاح الدولي: حيث تم حساب هذا المؤشر بالاعتماد على البيانات المتعلقة بكل من متطلبات التأشيرة، انفتاح اتفاقيات الخدمة الجوية الثنائية، بالإضافة إلى عدد الاتفاقيات التجارية الإقليمية.

2- هيكل الشجرة البيانية للتحليل العنقودي الهرمي:

نتائج تقنية التحليل العنقودي الهرمي تظهر على شكل هيكل الشجرة البيانية للتحليل العنقودي الهرمي، وبعد الاعتماد على البرنامج الإحصائي R، تحصلنا على ما يلي:

الشكل رقم (5): هيكل الشجرة البيانية للتحليل العنقودي الهرمي



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي R

3- نتائج التحليل العنقودي الهرمي للمحددات الإستراتيجية للتنمية السياحية في الدول العربية:

نلاحظ من خلال هيكل الشجرة البيانية للتحليل العنقودي الهرمي، أنها تتفرع إلى عنقودين كبيرين، العنقود الأول على اليسار يشمل 6 دول عربية، أما العنقود الثاني على اليمين فيشمل 8 دول عربية أخرى.

حيث يتفرع العنقود الأول على اليسار بدوره إلى عنقودين آخرين، عنقود يشمل كل من الإمارات العربية المتحدة والبحرين وعنقود آخر الذي بدوره يتفرع إلى عنقودين، عنقود يشمل كل من قطر والمملكة العربية السعودية، وعنقود آخر يشمل كل من عمان والكويت.

في نفس السياق يتفرع العنقود الثاني على اليمين الذي يشمل 8 دول عربية إلى عنقودين، عنقود أول يشمل كل من الجزائر واليمن، وعنقود آخر يشمل 6 دول عربية أخرى، هذا العنقود يتفرع بدوره إلى عنقودين، عنقود يشمل موريتانيا، وعنقود آخر يشمل كل من الأردن، مصر، لبنان، تونس والمغرب.

ومنه وبالرجوع إلى تصنيف هذه الدول على حسب المحددات الإستراتيجية للتنمية السياحية نستنتج من خلال الشجرة البيانية للتحليل العنقودي الهرمي أنه يمكن تصنيف الدول العربية من حيث هذه المحددات إلى صنفان رئيسيان، صنف المستوى العالي وصنف المستوى المتوسط والضعيف.

❖ صنف المستوى العالي:

والذي يتكون من الدول العربية ذات المستوى العالي من حيث المحددات الإستراتيجية للتنمية السياحية، حيث نجد فيه ثلاثة مستويات أيضا:

- المستوى الأول: نجد فيه كل من الإمارات العربية المتحدة والبحرين؛

- المستوى الثاني: نجد فيه كل من المملكة العربية السعودية وقطر؛

- المستوى الثالث: نجد فيه كل من عمان والكويت.

❖ صنف المستوى المتوسط والضعيف:

والذي يتكون من الدول العربية ذات المستوى المتوسط والضعيف من حيث المحددات الإستراتيجية للتنمية السياحية، حيث نجد فيه ثلاثة مستويات أيضا:

- المستوى الأول المتوسط: نجد فيه كل من الأردن، مصر، لبنان، تونس والمغرب؛

- المستوى الثاني الضعيف: نجد فيه موريتانيا؛

- المستوى الثالث الضعيف جدا: نجد فيه كل من الجزائر واليمن.

كذلك فإن كل ثنائية للدول العربية الآتية لديها محددات إستراتيجية للتنمية السياحية متجانسة:

(الإمارات العربية المتحدة - البحرين)؛ (قطر - المملكة العربية السعودية)؛ (عمان - الكويت)؛ (المغرب - تونس)؛ (الجزائر - اليمن).

VI- الخاتمة :

لقد برز في السنوات الأخيرة دور كبير للتنمية السياحية في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة للعديد من الدول، من بينها الدول العربية، حيث تطرقنا في هذه الدراسة إلى تحليل تفصيلي لواقع المحددات الإستراتيجية للتنمية السياحية في الدول العربية، كما قمنا بدراسة تصنيفية بالاعتماد على طريقة التحليل العنقودي الهرمي لتصنيف هذه الدول وفقا لكل من الاستثمار السياحي ومناخ الأعمال والانفتاح الدولي كمحددات إستراتيجية للتنمية السياحية، وتحصلنا على العديد من النتائج المهمة.

1. نتائج البحث:

إذ نستنتج وجود صنفان رئيسيان للدول العربية فيما يخص مؤشرات الإستراتيجية للتنمية السياحية، حيث نجد في التصنيف الرئيسي الأول الدول ذات المستوى العالي من حيث هذه المؤشرات، والذي ينقسم بدوره إلى ثلاثة مستويات أخرى، المستوى الأول الذي نجد فيه كل من الإمارات العربية المتحدة

والبحرين، المستوى الثاني الذي نجد فيه كل من المملكة العربية السعودية وقطر، والمستوى الثالث الذي نجد فيه كل من عمان والكويت، في نفس السياق نجد في التصنيف الرئيسي الثاني الدول ذات المستوى المتوسط والضعيف من حيث هذه المؤشرات، والذي ينقسم بدوره إلى ثلاثة مستويات أخرى، المستوى الأول المتوسط الذي نجد فيه كل من الأردن، مصر، لبنان، تونس و المغرب، المستوى الثاني الضعيف الذي نجد فيه موريتانيا، والمستوى الثالث الضعيف جدا الذي نجد فيه كل من الجزائر واليمن.

ومنه نستنتج أن التصنيف الرئيسي الأول للدول ذات المستوى العالي يتكون من دول الخليج العربي، ونفس هذه النتيجة إلى اعتماد هذه الدول على الاستثمار السياحي، وهذا عن طريق توفير بنية تحتية متطورة جدا من المواصلات البرية والبحرية والجوية، بالإضافة إلى الاستثمار في الفنادق والمنتجعات السياحية الكبرى، والمراكز التجارية وأماكن الترفيه، في نفس السياق نجد اهتمام كبير جدا من هذه الدول لمناخ الأعمال، وهذا عن طريق انتهاجها لسياسات وتطبيقها لبرامج متعددة لجذب المستثمرين المحليين وخاصة الأجانب، حيث أصبحت هذه الدول مقر لأكبر الشركات الكبرى المتعددة الجنسيات، ومراكز مهمة للتبادلات المالية العالمية، والأسواق المالية الكبرى، مما جعلها تحتل مراتب جد متقدمة في مؤشر مناخ الأعمال، كذلك فإن هذه الدول تحتوي على مناطق كبرى للتبادلات التجارية الحرة، وتعتمد على سياسات حكومية سمحت لها بالانفتاح الدولي من بابه الواسع، وكل هذه الجهود التي بذلتها هذه الدول سمحت لها بتحقيق تنمية سياحية مستدامة، ومشاركة الإيرادات السياحية بنسبة كبيرة في الناتج المحلي لها.

من جهة أخرى نفسر احتلال كل من الأردن، مصر، لبنان، تونس والمغرب للمستوى الأول المتوسط، إلى اعتماد هذه الدول على الإيرادات السياحة كدخل رئيسي لها، فرغم تشجيع هذه الدول للاستثمار السياحي، وتوفيرها على مناخ أعمال مناسب، بالإضافة إلى مجهوداتها في مجال الانفتاح الدولي، إلى أن افتقارها للتمويل اللازم مقارنة مع دول الخليج أثر على مساهمة هذه المحددات في تنميتها السياحية.

وبالنسبة للجزائر، فنفسر احتلالها للمستوى الثالث الضعيف جدا، إلى افتقارها لإستراتيجية واضحة حول السياحة نتيجة إعتماها على الإيرادات النفطية كدخل رئيسي لها، فنجد ضعف الخدمات في جميع الميادين مما يعطل الاستثمار السياحي المحلي والأجنبي، بالإضافة إلى عدم وجود مناخ أعمال ملائم للمؤسسات المحلية وحتى الأجنبية، ضف إلى ذلك عدم وجود انفتاح دولي مناسب نتيجة السياسات المنتهجة، كل هذا جعلها تحتل المراتب الأخيرة في التنمية السياحية العربية.

2. مقترحات البحث:

بناء على ما سبق نقترح على الدول العربية بصفة عامة وعلى الجزائر بصفة خاصة التوصيات الآتية:

- ❖ الاستغلال الأمثل للموارد البشرية والطبيعية لتحقيق التنمية السياحية؛
- ❖ التعاون بين كافة القطاعات الاقتصادية لتطوير النشاط السياحي والارتقاء به؛
- ❖ العمل على رفع كفاءة العنصر البشري وهذا بالاعتماد على التدريب السياحي والفندقي من أجل رفع مستوى أداء الخدمات السياحية؛
- ❖ رفع حصة الاستثمارات السياحية وإشراك القطاع الخاص فيها؛

- ❖ الاستثمار في البنية التحتية للسياحة والمجالات المرتبطة بها كالنقل والتجارة؛
- ❖ تشجيع الاستثمارات الأجنبية في القطاع السياحي من خلال منحها بعض الامتيازات المالية والجبائية؛
- ❖ العمل على وضع مبادرات وإستراتيجيات عربية مشتركة لتطوير السياحة في المنطقة العربية، مع الاستفادة من التجارب المهمة في هذا المجال.

الإحالات والمراجع :

1. أحمد ماهر، و عبد السلام أبو قحف. (1999). تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية. الإسكندرية: الطبعة الثانية، المكتب العربي.
2. أحمد محمود مقابلة. (2007). صناعة السياحة. عمان: الطبعة الأولى، دار كنوز للنشر والتوزيع.
3. أكرم عاطف رواشدة. (2009). السياحة البيئية الأسس والمرتكزات. الأردن: دار الراية للنشر والتوزيع.
4. بوشة محمد عرقوب. (2015). التنمية السياحية في الجزائر وسبل تطورها. مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الرابع حول: القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة. البويرة، الجزائر: جامعة اوكلبي محند اولحاج.
5. سعد محمد المصري. (2001). إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية " المفاهيم والإستراتيجيات ". الإسكندرية: الدار الجامعية.
6. صالح غادة. (2008). اقتصاديات الفنادق. الإسكندرية: الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
7. صفاء عبد الجبار الموسوي، و حسين محمد علب الطويل. (2016). دالة الاستهلاك السياحي بين النظرية والتطبيق. الأردن: دار الأيتام للنشر والتوزيع.
8. عبد العزيز توفيق ماهر. (1997). صناعة السياحة. عمان: دار زهوان للنشر والتوزيع.
9. كريم سالم حسين، و قاسم جبار خلف. (2016). تنمية القطاع السياحي في العراق: المقومات، التحديات، المتطلبات. مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 18، العدد 1، العراق .
10. محيا زيتون. (2002). السياحة ومستقبل مصر بين إمكانيات التنمية ومخاطر الهدر. القاهرة: دار الشروق.
11. مريم آيت بارة. (2015). السياحة في الجزائر بين الإمكانيات، التحديات وآفاق النهوض. مداخلة ضمن الملتقى الدولي الأول حول المقاوالاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي في الجزائر.
12. The Travel & Tourism Competitiveness Report. (2017). *Paving the way for a more sustainable and inclusive future*. Geneva: World Economic Forum.