

تقييم وتحليل التنافسية السياحية لدول شمال إفريقيا وفق مؤشر المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) خلال الفترة (2015-2007)

ط.د/ زيان بروجعة علي*

مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف - الجزائر

أ.د/ راتول محمد**

جامعة الشلف - الجزائر

Abstract :

Tourism of the most important economic sectors are considered important in the world, and this is reflected in the economic indicators and statistics for the contribution of industry to GDP and also in employment and bring in foreign investment, which will reflect positively on economic development. Due to this importance, many of the economic and tourism organizations tried to issue periodic and annual reports in order to highlight the various aspects related to tourism both from statistical, economic or marketing or strategic side. We find among these reports, Report of the World Economic Forum, a competitive travel and tourism report, which highlights the most important indicators of tourism and its competitiveness internationally, both those related to human and cultural vendor, or the natural and cultural, or organizational and strategic side. Through analysis of the competitive tourist and evaluation of the North African countries, and based on this report, international or Arab, whether, we find that they are still weak and do not reflect the tourism potential enjoyed by these countries, due this to the lack of realism in dealing with this sector by the government, and the lack of a clear strategy based on deliberate targets relive the status of the sector and territories domestically and internationally.

* طالب دكتوراه بجامعة الشلف، أستاذ مساعد قسم أ بالمركز الجامعي، مايل

Ziane_berroudja@yahoo.fr

** أستاذ التعليم العالي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، مايل:

ratoulmed@yahoo.fr

مقدمة:

إن صناعة السياحة في الاقتصاد العالمي من الصناعات التي تولي لها معظم دول العالم لها أهمية كبيرة نتيجة مساهمتها البارزة في الاقتصاديات الوطنية، وأيضاً لأثارها المتعددة على القطاعات الأخرى كما تعتبر من أهم القطاعات المستقطبة للعمالة والاستثمارات الأجنبية. وبما إن السياحة تعتبر صناعة عالمية بمفهومها العام وتخضع للمنافسة التامة والطلب عليها دولي وليس فقط محلي فإن تسعى الدول لتعزيز تنافسيتها السياحية لتحسين صورتها السياحية وأيضاً التأثير في السواح وجذبهم.

والتنافسية السياحية بمفهومها العام معياراً لتقييم الأداء النسبي للدول مقارنة بغيرها من دول العالم، وذلك للوقوف على جوانب الضعف والقوة لها في مجال السياحة. وقد اهتمت الكثير من المؤسسات الدولية بإعداد تقارير عن مستوى تنافسية الدول في مجالات اقتصادية عديدة وكان أحدثها في مجال السياحة والسفر، حيث أصدر المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) تقريره الأول عن تنافسية السياحة والسفر في عام 2007 وأخر تقرير له ذلك الصادر في 2015، وفتح المجال أمام تقييم إنجازات دول العالم في هذا المجال ووضعها في ترتيب تنازلي حسب معايير محددة. وعلى ضوء ما تقدم نطرح الإشكالية الرئيسية للدراسة:

ما واقع التنافسية السياحية لدول شمال إفريقيا إقليمياً ودولياً؟ وفيما تكمن مكامن قوتها وضعفها؟

وعلى ضوء هذه الإشكالية نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي أهم محددات مفهوم السياحة والتنافسية السياحية؟ وما هي مؤشراتهما؟
- هل الأداء السياحي لدول شمال إفريقيا يعكس إمكانياتها؟ وأهميتها؟
- ما واقع التنافسية السياحية لدول شمال إفريقيا؟ و ما موقعها إقليمياً ودولياً؟

الهدف من الدراسة:

من خلال هذه الإشكالية نحاول أن نعطي تحليل لواقع التنافسية السياحية لدول شمال إفريقيا وتقييمها في الفترة الممتدة بين (2015/2007) بناء على تقارير إحصائية تصدر عن منظمات اقتصادية وسياحية إقليمية ودولية، وذلك بقياس المؤشر الكلي لتنافسية السياحة والسفر وأيضاً العوامل والسياسات المحفزة على تطوير هذا القطاع في دول شمال إفريقيا من بينها الإطار التنظيمي للسياحة ومناخ الأعمال والبنية التحتية للسياحة وكذلك الموارد الطبيعية والثقافية وعوامل الجذب السياحي.

منهج الدراسة:

من اجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية، اتبعنا المنهج الاستنباطي ومن أدوات الوصف والتحليل للإحاطة بالجوانب النظرية للدراسة وتحليل المعطيات الإحصائية. كما استعملنا المنهج الاستقرائي من خلال أسلوب المقارنة خاصة في تحليل الجداول والمقارنة بين دول شمال إفريقيا فيما بينها، وبينها وبين باقي دول العالم. وسنتطرق لهذه الدراسة من خلال المحاور التالية:

المحور الأول: السياحة (التعريف، الدوافع، الأنواع)

المحور الثاني: تعريف التنافسية السياحية ومؤشراتها

المحور الثالث: واقع التنافسية السياحية لدول شمال إفريقيا

المحور الأول: السياحة (التعريف، الدوافع، الأنواع)

لقد حاول العديد من الباحثين لإعطاء تعريف موحد وشامل للسياحة، كما اجتهدت أيضا بعض المنظمات الدولية الناشطة في مجال السياحة أو الاقتصاد لتوحيد المفاهيم و الجوانب الإحصائية المتعلقة بالسياحة خاصة المنظمة العالمية للسياحة، وفيما يلي نحاول ذكر مختلف وأهم التعاريف ودوافعها وأنواعها.

1- تعريف السياحة

يعود أصل كلمة « Tourism » إلى اللغة اللاتينية ومشتقة من مصطلح « tornare » وبال يونانية « tornos »، ويقصد بها الفجار أو الدائرة، أي الحركة حول نقطة أو محور، وهذا المعنى تغير في اللغة الإنجليزية الحديثة لتمثل "التجوال"، وبإضافة التابع « ism » يدل على القيام بنشاط أو سلوك معين، أما عن إضافة اللاحق « ist » فهنا نعي المنفذ نظرا أو الشخص القائم بالنشاط. ومنه يقصد بالسياحة هي رحلة تبدأ من نقطة تمثل بدايتها ونهايتها مثل الدائرة.¹

وفي معجم مقاييس اللغة فان السين والياء والحاء، أصل صحيح، يقال ساح في الأرض، والسيح الماء الجاري. والمساييح هم الذين يسيحون في الأرض بالنميمة والشر والإفساد بين الناس.² وفي معجم لسان العرب، تعني السياحة الذهاب في الأرض للعبادة والترهب، وساح في الأرض يسيح سياحةً وسُيُوحاً وسَيُوحاً سَيَّحَاناً، أي ذهب.³ أما في معجم تاج العروس، لم يختلف عن المعاجم التي سبقته، فيرى أن السياحة هي مطلق الذهاب في الأرض، سواء كان للعبادة أو غيرها، واصلها من سيح الماء الجاري.⁴

وأشار قاموس لونغمان (Longman) أن السياحة « Tourism » هي مجموعة الأعمال التجارية التي يتم تقديمها وتوفيرها للسائح في مكان بقاءه.⁵ وتعرف السياحة حسب قاموس (Larousse) بأنها "عبارة عن عملية سفر قصد الترفيه عن النفس، فهي مجموعة من الإجراءات التقنية، والمالية والثقافية المتاحة في كل دولة أو في كل منطقة والمعبر عنها بعدد السواح".⁶

ولقد ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم في أكثر من موضع، ونذكر منها قوله تعالى في الآية [112] من سورة التوبة ﴿التَّائِبُونَ الْعَابِدُونَ الْحَامِدُونَ السَّائِحُونَ الرَّاكِعُونَ السَّاجِدُونَ الْأَمْرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَالنَّهْيِ وَالْمُنْكَرِ وَالْحَافِظُونَ لِحُدُودِ اللَّهِ وَيَبْشُرَ الْمُؤْمِنِينَ﴾، وأيضا لقوله تعالى في الآية [05] من سورة التحريم ﴿عَسَى رَبُّهُ إِنْ طَلَّقَكُنَّ أَنْ يُبَدِّلَهُ أَزْوَاجًا خَيْرًا مِنْكُنَّ مُسْلِمَاتٍ مُؤْمِنَاتٍ قَانِتَاتٍ تَائِبَاتٍ عَابِدَاتٍ سَائِحَاتٍ تَيَّابَاتٍ وَأَبْكَارًا﴾، وكذلك في الآية [02] من سورة التوبة ﴿فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُوا أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللَّهِ وَأَنَّ اللَّهَ مُخْزِي الْكَافِرِينَ﴾.

ومعنى كلمة السائح في الآيتين الأوليتين هو الصائم الملازم للمسجد، وسمي الصائم سائحا لأنه يسيح من النهار بلا زاد.⁷ أما معنى الآية الثانية من سورة التوبة هو خطاب للمشاركين بان يسيروا في الأرض امنين غير خائفين لمدة أربعة أشهر ثم بعد ذلك إما يؤمنون وإما أن يخرجوا أو يعمل فيهم السيف فيقتلوا.⁸

وفي عام 1905 عرف جوير فريبلر (E.Guyer Freuller) الألماني السياحة بأنها "ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستحمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة وهي ثمرة وسائل النقل". ومن هذا التعريف نلاحظ انه اهتم فقط بالجوانب الإنسانية والنفسية وأهم الجانب الاقتصادي والثقافي.⁹

ويعرف دوقلاس بيرس (Douglas Pearce) في عام 1981 السياحة بأنها "ظاهرة تتبعها مجموعة علاقات قائمة على الرحلات والإقامة المؤقتة للمسافرين من اجل المتعة والترفيه، وقد تتباين مدة الإقامة، حيث تتراوح إحصائيا بين الإقامة لمدة أربع ليال على الأقل بالنسبة للسياحة الداخلية، وأربع وعشرون ساعة على الأقل بالنسبة للسياحة الدولية". ونلاحظ في هذا التعريف التمييز بين نوعين من السياحة، السياحة الداخلية والسياسة الدولية.¹⁰

أما المنظمة العالمية للسياحة (UNWTO) فتعرفها على أنها "نشاط إنساني وظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج

مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن السنة كاملة لغرض من أغراض السياحة المعروفة ما عدا الدراسة أو العمل" وهذا التعريف المعتمد في أغلب الدول.¹¹ وتعرفها الأكاديمية الدولية للسياحة بأنها (عبارة عن لفظ ينصرف إلى أسفار المتعة)، وأنها مجموعة الأنشطة البشرية التي تعمل على إشباع رغبات السائح.¹² بينما تعرفها منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OECD) السياحة بأنها "صناعة تعتمد على حركة السكان أكثر من البضائع".¹³ وعرفت المفوضية الأمريكية للموارد المعروفة (usnttrc) السياحة على أنها "نشاط ينتقل من خلاله الفرد مسافة لا تقل عن 50 ميلا، باستثناء النشاط الذي ينطوي على ذهاب الفرد إلى مكان عمله". أما في وجهة نظر مكتب الإحصاء السكان الأمريكي (USCB) فقد رفع المسافة إلى 100 ميل مع إضافة شرط مكوث المسافر ليلة أو أكثر بعيدا عن مسكنه.¹⁴ ومن خلال المفاهيم السابقة الذكر، نخلص إلى تعريف السياحة بأنها "ظاهرة إنسانية واجتماعية، تقوم على انتقال الأفراد خارج بيئتهم المعتادة (محلية أو مغادرة أو وافدة) لغرض أو دافع معين (الترفيه، الرياضة، الدينية... الخ)، ولفترة زمنية مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن 12 شهرا".

2- دوافع السياحة:

تنوع الأسباب التي تدفع وتحفز الناس للقيام برحلة معينة إلى مكان ما في أرجاء العالم، فان بعض أو معظم هذه الأسباب تندمج وتتداخل مع بعضها بالنسبة إلى الشخص نفسه، وان اتخاذ القرار بالقيام برحلة معينة يكون نتيجة لدوافع متداخلة مع بعضها. وهناك عنصران مهمان في السفر هو عنصر الدفع وعنصر السحب، ويعتبر عنصر الدفع القوة التي تدفعك بعيدا عن حياتك اليومية ومناخ العمل، وحتى تبتعد عن تفاصيل وروتين حياتك اليومية عليك الهروب لفترة من الوقت. بينما يمثل عنصر السحب قوة الجذب المتوفرة في مكان ما، فالمناظر الطبيعية الجميلة والمناخ المعتدل والمعاملة الودودة والطعام الطيب المذاق تجذب المسافرين لزيارة المكان. ودائما ما يعمل عنصر الجذب والدفع معا لتحريك رغبة السفر وغالبا ما يتأثر السلوك أثناء السفر بعدة دوافع. وبالرغم من ذلك، فمن الممكن أن يؤثر على المسافر قوة الدفع أو قوة الجذب بحيث يتحكم احدهما في عملية اختياره لمكان ما.¹⁵ وهناك من يرى أن دوافع السياحة تنقسم إلى دوافع عامة ودوافع محددة، فالدوافع العامة تختلف من شخص إلى آخر تبعا لمصالحه وذوقه وأوجه تفضيله. والدوافع المحددة بوجه عام، تستند إلى

مجموعة من المتغيرات التي تتصل بالطاقات والصفات الشخصية، كما تتصل بالبيئة الاجتماعية والاقتصادية التي يعيش فيها الشخص.¹⁶

كما أن هناك من يفسر دوافع سلوك السائح بدافعين، الدافع الأول دافع الهروب، حيث أن السائح لديه حاجات يحاول تلبيتها، وبالتالي الخروج من الروتين بحثا عن التغيير. أما الدافع الثاني، هو دافع المكافأة، وهنا قرار الخروج متخذ، حيث تشير الدراسات أن السائح على استعداد لان يغير من نمط حياته خلال هذه الفترة ولا يفكر في تكلفة الزيارة.¹⁷

وقد وضع (Lundlberg, 1980) في كتابه (The Tourist Business) ما يقارب 30 دافعا وسببا ومحركا للأشخاص نحو السياحة والسفر وفي محاولة للإجابة على سؤال (لماذا يسافر السياح؟).¹⁸ بينما دلت دراسات منظمة السياحة العالمية على تبلور 42 دافع سفر متميز حتى الآن، ويلجأ كل بلد إلى تصنيف السياح حسب أهم دوافع السفر التي تتوجه إليه.¹⁹ وتصنف المنظمة العالمية للسياحة (WTO) دوافع السياح الوافدين والغرض من زيارتهم إلى أربع فئات رئيسية، وهي:²⁰

- ✓ قضاء أوقات الفراغ والترفيه والأعياد.
- ✓ زيارة الأصدقاء والأقارب، والصحة والدين.
- ✓ الأعمال والمهن.
- ✓ أخرى (دوافع ماعدا التي سبقتها).

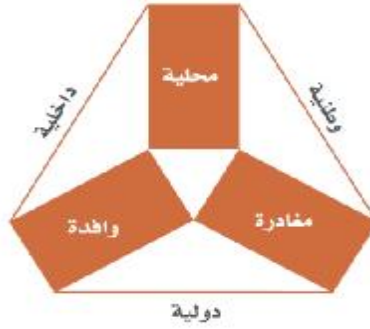
وتختلف الدوافع السياحية باختلاف الأشخاص وطبائعهم، ومراحل العمر والجنس ومستوى التعليم والدخل والطبقة الاجتماعية المنتمين إليها والبيئة التي يعيشون فيها، وحجم العائلة. كما أن الدوافع السياحية تختلف بين السائحين التقليديين والجدد الذين يتميزون معظمهم بالمغامرة والتجديد والنشاط والثقافة.²¹

3- أنواع السياحة:

إن أهم تقسيم معتمد في العديد من الدول والمنظمات الاقتصادية الدولية، هو ذلك الذي يصنف السياحة حسب المعيار الجغرافي أو حسب وجهتها أو مصدرها، حيث نجد ثلاثة أنواع: سياحة داخلية ووطنية ودولية. وتصنف السياحة الداخلية بدورها إلى محلية ووافدة، والسياحة الوطنية إلى محلية ومغادرة، والدولية إلى وافدة ومغادرة.²² وللتمييز بين الأنواع السابقة للسياحة يجب على المحصى أن يكون بدراية مجموعة من المعلومات الأساسية عن المسافر وهي في الغالب كما يلي:²³

- **محل الإقامة المعتاد:** يسمح مفهوم الإقامة بتصنيف الزوار وفقاً لمكان منشأهم وبوصف وجهتهم، ومن ثم يجعل بالإمكان تمييز الأشكال المختلفة للسياحة.
 - **الجنسية والمواطنة:** يختلف مفهوم "بلد الإقامة" للمسافر عن مفهوم جنسيته أو مواطنته وعادة ما يكون المسافر رعية أو مواطناً للبلد الذي تصدر حكومته جواز سفره (*)، حتى ولو كان يقيم في بلد آخر، وكذلك الجنسية مبينة في جواز سفر المسافر (أو وثيقة تحقيق الشخصية الأخرى).
 - **الوجهة الرئيسية للرحلة:** وتحدد بأنها مكان الزيارة الرئيسي لقرار القيام بالرحلة. مع ذلك، إذا تعذر أن يحدد الزائر هذا المكان، تُحدد الوجهة الرئيسية بأنها المكان الذي قضى فيه معظم وقته خلال الرحلة.
- ويمكن أن نوضح في الشكل الموالي مختلف أنواع السياحة التي تأخذ بعين الاعتبار المحددات السابقة والتي تنقسم إلى ثلاثة أنواع سياحة وطنية، وسياحة داخلية، وسياحة دولية:

الشكل رقم (01): العلاقة بين أنواع السياحة



المصدر: الهيئة العامة للسياحة والآثار، توثيق تجربة الهيئة العامة للسياحة والآثار في تطوير قطاع اقتصادي جديد، مرجع سبق ذكره، ص 23.

وتعريف أنواع السياحة الواردة في الشكل أعلاه كما يلي: 24.

أ- السياحة المحلية: وهي تشمل أنشطة السائح المقيم داخل البلد المرجعي (أي بلد إقامة السائح) سواء كجزء من رحلة سياحية محلية(**) أو كجزء من رحلة سياحية خارجية.

ب- السياحة الوافدة: وهي تشمل أنشطة الزائر غير المقيم داخل البلد المرجعي في رحلة سياحية وافدة.

ج- السياحة المغادرة: وهي تشمل أنشطة زائر مقيم خارج البلد المرجعي، سواء كجزء من رحلة سياحية خارجية أو كجزء من رحلة سياحية محلية.

وأشكال السياحة الأساسية الثلاثة الواردة أعلاه يمكن الجمع بينها بطرق مختلفة لاشتقاق أشكال أخرى للسياحة، وفي هذه الحالة ينبغي استخدام التعاريف التالية:²⁵

○ **السياحة الداخلية:** وهي تضم السياحة المحلية والسياحة الوافدة، أي أنشطة الزوار المقيمين وغير المقيمين داخل البلد المرجعي كجزء من رحلات السياحة المحلية أو الدولية.

○ **السياحة الوطنية:** وهي تضم السياحة المحلية والسياحة المغادرة، أي أنشطة الزوار المقيمين داخل وخارج البلد المرجعي، سواء جزء من رحلات السياحة المحلية أو الخارجية.

○ **السياحة الدولية:** وهي تضم السياحة الوافدة والسياحة المغادرة، أي أنشطة الزوار المقيمين خارج البلد المرجعي، سواء كجزء من رحلات السياحة المحلية أو المغادرة وأنشطة الزوار غير المقيمين داخل البلد المرجعي في رحلات السياحة الوافدة.

المحور الثاني: تعريف التنافسية السياحية ومؤشراتها

إن تنافسية القطاع السياحي تعتبر من أهم المؤشرات الاقتصادية التي تسعى معظم دول العالم لتعزيزها ودراستها من أجل تبيان مكان قوتها وضعفها وأيضاً لتبني سياسات واستراتيجيات في المدى المتوسط والقريب لرفع من مستوياتها. وفي هذا المحور سنحاول أن نتطرق إلى مفهوم التنافسية السياحية ومختلف الأبعاد والمحددات التي ترتكز عليها بالإضافة إلى مؤشرات قياسها على المستوى الدولي.

1- مفهوم التنافسية السياحية:

يختلف مفهوم التنافسية باختلاف محل الحديث فيما إذا كان عن (منشأة أو قطاع أو دولة)، فالتنافسية على صعيد الشركة تعني الاستمرار نحو كسب حصة أكبر من السوق المحلي والدولي، وهي تختلف عند الحديث عن تنافسية القطاع الذي يمثل مجموعة من الشركات العاملة في صناعة معينة، وهاتان تختلفان بدورهما عن تنافسية دولة تسعى لتحقيق معدل مرتفع ومستدام لدخل الفرد فيها.²⁶

بينما تعرف التنافسية السياحية على أنها "قدرة المؤسسات المنتمة للقطاع السياحي في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق المحلية والدولية بالاعتماد على ما تمتلكه من موارد وقدرات دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية". ويمكن أن يكون القطاع السياحي

تنافسيا إذا كان متوسط التكاليف للوحدة الواحدة المنتجة أو للخدمة تساوي أو اقل من مستواها لدى المنافسين في الدول الأخرى.²⁷

وعرفها المعهد الدولي للتنافسية على أنها "القدرة على تقديم منتجات سياحية كثيرة وأكثر كفاءة من حيث تكاليف اقل للسفرات السياحية وارتفاع في جودة الخدمات السياحية المقدمة، وان تكون المنتجات السياحية أكثر ملاءمة مع حاجات السوق السياحي العالمي وليس المحلي فقط".²⁸

بينما تعرف المنظمة العالمية للسياحة التنافسية السياحية على "أنها الزيادة في الإنتاج والتحسين في نوعية الإنتاج والسلع والخدمات بما يرضي أذواق السواح وقدرة الدولة على توليد موارد وإمكانات تتفوق بها على منافسيها في الأسواق العالمية".²⁹

وتعرف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCED) القدرة التنافسية للسياحة هو قدرة الوجهة السياحية في تحسين جاذبيتها للمقيمين وغير المقيمين، وتقديم خدمات سياحية جذابة وتميز بالجودة والابتكار من اجل الحصول على حصص سوقية محلية وعالمية، مع ضمان استخدام الموارد المتاحة لدعم السياحة بكفاءة وبطريقة مستدامة.³⁰

ويعرف الباحثان (Crouch & Ritchie) تنافسية المقصد السياحي على أنها "القدرة على زيادة الإنفاق السياحي لجذب متزايد لزوار وتحقيق لهم تجارب مرضية ولا تنسى من خلال طريقة مريحة، بالإضافة إلى تعزيز رفاهية سكان المقصد من جهة والحفاظ على الثروة الطبيعية من جهة أخرى للأجيال القادمة".³¹ كما يرى الباحثان أن للتنافسية السياحية 06 أبعاد (اقتصادية، سياسية، اجتماعية، ثقافية، تكنولوجية، بيئية)، وان هذه العوامل قد تظل ثابتة، بينما الطبيعة المتغيرة للتنافسية المقصد السياحي هي التي تحتاج تقيما مستمرا.³²

وهناك من يعرف التنافسية الخارجية الإجمالية لصناعة السياحة في البلد على أنها "قدرة البلد على الاحتفاظ أو زيادة حصتها في السوق من صادرات السياحة والسفر. بالإضافة إلى هذا، يشمل المفهوم العام فروق الأسعار وتحركات أسعار الصرف، ومستوى إنتاجية مختلف مكونات صناعة السياحة (النقل، الضيافة، خدمات الإطعام، الترفيه)، والعوامل التي تؤثر على جاذبة المقصد".³³

وتعرف التنافسية على مستوى قطاع السياحة الكلي وفقا لمنهجية المعهد الدولي للتنمية والإدارة بأنها تعظيم القيمة المضافة ومستوى الإنتاجية في قطاع السياحة والسفر من خلال:³⁴

- جذب الاستثمار في اقتصاد السياحة؛
- وكفاءة عمليات وصول وعودة السياح؛
- اختراق وتسويق البلد في عدد كبير من دول العالم وتحويل الميزة النسبية إلى ميزة تنافسية؛

• تقدم خدمات سياحية ذات مستوى عالي من التقنية والجودة تتماشى مع متطلبات العولمة؛

ونخلص من المفاهيم والتعاريف السابقة للتعريف الإجرائي للتنافسية السياحية هي على أنها " قدرة المنشأة أو القطاع أو الدولة في تقديم منتجات سياحية بإمكانها التفوق على منافسيها في الأسواق المحلية والدولية دون الدعم أو الحماية الحكومية بالإضافة إلى ارتفاع جودتها بما يرضي ويلبي حاجات ورغبات السواح".

2- مؤشرات التنافسية السياحية:

لقد اهتمت الكثير من المؤسسات الدولية بإعداد تقارير عن مستوى تنافسية الدول في مجالات اقتصادية عديدة وكان أحدثها مجال السياحة والسفر، حيث أصدر المنتدى الاقتصادي العالمي تقريره الأول عن تنافسية السياحة والسفر في عام 2007، وفتح المجال أمام تقييم إنجازات دول العالم في هذا المجال ووضعها في ترتيب تنازلي حسب معايير محددة.³⁵

يقيس مؤشر تنافسية السفر والسياحة مدى تنافسية الدول في هذا المجال، وذلك من خلال قياس أدائها ضمن مكونات هذه الصناعة عالمياً، ويستند المؤشر في بياناته إلى مصادر عامة مثل مؤسسات دولية للسفر والسياحة، خبراء السفر والسياحة، نتائج استطلاعات الرأي، ونتائج مسوحات سنوية شاملة أجراها المنتدى الاقتصادي العالمي بالتعاون مع شبكة مؤسسات شريكة تعمل في البلدان التي احتواها التقرير.³⁶

ويقيس المؤشر الكلي لتنافسية السياحة والسفر العوامل والسياسات المحفزة على تطوير هذا القطاع في دول العالم، حيث يتم ترتيب الدول حسب قدرتها على المنافسة وبناء على الجهود التي تقوم بها لدعم السياحة والمقومات التي تملكها. وكان يشمل هذا الترتيب في تقريره الأول 124 دولة، منها 10 دول عربية، لكنه توسع في تقاريره اللاحقة ليصل إلى 141 دولة في 2015 منها 14 دولة عربية^{(***).}

ويتوزع المؤشر بين 1 و 7 (المدى)، مع الإشارة إلى أن النسب المرتفعة للمؤشر تدل على الأداء الأفضل، وتم بناء هذا المؤشر على ثلاثة مؤشرات فرعية للسياحة والسفر أساسية هي الإطار التنظيمي ومناخ الأعمال والبنية التحتية للسياحة والسفر والموارد الطبيعية والثقافية، والشكل الموالي يوضح تقسيمات الرئيسية والفرعية للمؤشر الكلي لتنافسية السياحة والسفر^{(***). 37}.

الشكل رقم (02): مؤشر تنافسية السياحة والسفر



source: world economic forum, the travel & tourism competitiveness report 2013, p08

وتدخل العناصر الخمسة عشر (في آخر تقرير تم إضافة عنصر، حيث التقارير السابقة كانت تحتوي على خمسة عشر عنصرا، والعنصر المضاف هو التغيير المناخي) ضمن ثلاثة مؤشرات فرعية على نطاق أوسع تتضمن المتغيرات المتعددة التي تسهل أو تحفز تنافسية السفر والسياحة وهي³⁸.

1 - **مؤشر الإطار التنظيمي للسفر والسياحة**: يرصد العناصر ذات الصلة بالسياسات الحكومية المتبعة وتشمل: الصيغ القانونية والإجرائية، الاستدامة البيئية، السلامة والأمن، الصحة والنظافة، وأولويات السياحة والسفر.

2 - **مؤشر بيئة السفر والسياحة وبنيتها التحتية**: يرصد العناصر المتعلقة ببيئة ممارسة الأعمال والبنية التحتية لكل اقتصاد، ويشمل إلى جانب تنافسية الأسعار المحلية للاقتصاد المعني،

البنية التحتية لكل من قطاع النقل الجوي، والنقل البري، قطاع السياحة وقطاع المعلومات والاتصالات.

3- مؤشر الموارد البشرية والثقافية والطبيعية للسفر والسياحة: ويشمل العنصرين البشري والثقافي في الموارد التي يتمتع بها كل اقتصاد مثل موارد بشرية، جاذبية السفر والسياحة، وأيضا التغيير المناخي. والموارد الطبيعية والثقافية. ويعتمد في حساب المؤشرات الفرعية والكلية على البيانات الإحصائية التي تم تجميعها من مصادر دولية ووطنية عديدة بالإضافة إلى بيانات مسحية حول انطباعات المجلس التنفيذي للمنتدى. ويحسب المؤشر باستخدام معادلة لتحويل البيانات على الشكل التالي: ³⁹

$$\text{المؤشر} = 6 \times \left(\frac{\text{قيمة المؤشر للدولة} - \text{أقل قيمة في العينة}}{\text{أكبر قيمة في العينة} - \text{أقل قيمة في العينة}} \right) + 1$$

حيث تشير أقل قيمة في العينة وأكبر قيمة في العينة إلى أسوأ وأفضل أرقام تحققت على مستوى الدول في هذا المؤشر. ويتم حساب قيم المؤشرات الفرعية كمتوسطات غير مرجحة لجميع القيم، كما يحسب المؤشر العام أيضاً كمتوسط غير مرجح للمؤشرات الفرعية.

المحور الثالث: واقع التنافسية السياحية لدول شمال إفريقيا

شهد النشاط السياحي العالمي خلال القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين نمواً متميزاً. فحسب بيانات منظمة السياحة العالمية ارتفع عدد السياح الدوليين من 435 مليون سائح في عام 1990 إلى 1,133 مليار سائح في عام 2014، وبمعدل نمو سنوي بنسبة 4,03% مقارنة بسنة 2013. وعلى ضوء هذه المعطيات، نحاول في ما يلي الإحاطة بأهم مؤشرات السياحة لدول شمال إفريقيا (الجزائر، تونس، المغرب، مصر) وكذلك تحليل مؤشرات تنافسياتها السياحية.

أولاً: تقييم الأداء السياحي لدول شمال إفريقيا

سنحاول في هذا الفرع تحليل الأداء السياحي لدول شمال إفريقيا كإقليم مع مجموع الدول العربية والعالم من خلال إحصائيات الطلب السياحي والممثلة في السياحة الدولية الوافدة بالإضافة إلى عائداتها، كما نتتبع تطور تلك الإحصائيات بالنسبة للدول شمال إفريقيا فيما بينهم ومدى مساهمة كل دولة.

1- السياحة الدولية الوافدة:

تشير إحصاءات المنظمة العالمية للسياحة إلى أن عدد السياح الوافدين إلى الدول العربية يمثل نسبة ضئيلة من إجمالي السياح على المستوى العالمي، بحيث بلغ نحو 94 مليون سائح في عام 2014 أي ما يمثل نحو 8.30 % من عدد السائحين في العالم، فيما يعتبر هذا العدد اقل من عدد السائحين القادمين إلى دولة فرنسا لوحدها. أما بخصوص تطور عدد السياح الدوليين الوافدين إلى دول شمال إفريقيا خلال الفترة (2005-2014)، سنحاول أن نوضحه من خلال الجدول رقم (01).

الجدول رقم (01): تطور عدد السياح الوافدون لدول شمال إفريقيا خلال الفترة (2014- 2005)

الوحدة: 1000 سائح

الدولة	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
الجزائر	1.443	1.638	1.743	1.771	1.912	2.070	2.395	2.634	2.733	2.868
تونس	6.378	6.550	6.762	7.049	6.901	6.902	4.782	5.950	6.269	6.069
المغرب	5.843	6.558	7.408	7.879	8.341	9.288	9.342	9.375	10.046	10.282
مصر	8.244	8.646	10.610	12.296	11.914	14.051	9.497	11.196	9.174	9.628
د.ش. إفريقيا	21.908	23.392	26.523	28.995	29.068	32.311	26.016	29.155	28.222	28.847
الدول العربية	61.523	68.132	77.454	89.456	87.279	100.280	88.127	90.418	89.257	94.076
العالم	803.9	852.6	904.40	919.60	880.30	949	995	1035	1087	1133

source: www.unwto.org/facts/eng/barometer.htm

<http://databank.worldbank.org/data/home.aspx>

- World Tourism Organization (UNWTO), Tourism Highlights 2015 Edition.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن عدد السياح الوافدين لدول شمال إفريقيا الموجودة في الجدول أكثر من 28 مليون سائح في سنة 2014 ما يمثل 2.54 % من إجمالي عدد السواح في العالم، وهذا يعكس المستوى المنخفض للطلب السياحي لدول شمال إفريقيا رغم ما تتوفر عليه هذا الدول من إمكانيات ومقومات سياحية. كما بين الجدول أن نسبة تغيير التوافد

السياحي على هذه الدول في الفترة الممتدة من (2005 - 2014) تساوي 31.67 % أي بنسبة زيادة تقارب الثلث.

وعند تتبع تطور السياحة الوافدة لدول شمال إفريقيا في الفترة التي يشملها الجدول نجد أن الطلب السياحي في سنة 2011 شهد انخفاض واضح مقارنة بالسنة التي قبلها، وتقدر نسبة التراجع في الطلب بـ (19.48%) والذي مرده حسب الجدول هو تراجع الإقبال السياحي على كل من دولة تونس ومصر نتيجة ما عرفته هاتين الدولتين من حراك سياسي وما اصططح عليه إعلاميا ثورات الربيع العربي.

وأیضا الملاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (01)، أن أعداد السياح الدوليين الوافدين إلى الجزائر في سنة 2014 بلغ 2.8 مليون سائح وبنسبة 4.93% عن عام 2013، أما عن ترتيب الطلب السياحي العالمي في سنة 2014 على الأسواق السياحية في دول شمال إفريقيا، نجد أن دولة المغرب تحتل المرتبة الأولى بـ 10 مليون سائح ثم تليها مصر بـ 9 مليون بعدما كانت هذه الأخيرة المتصدرة للترتيب في السنوات السابقة إلا أن الأحداث السياسية الأخيرة التي شهدتها وأیضا الأعمال الإرهابية وعدم الاستقرار الأمني انعكست سلبا على حصتها السوقية.

2- الإيرادات السياحية:

تأتي الإيرادات لقطاع السياحة نتيجة إنفاق السائح على الأنشطة المختلفة سواء في مجال الفنادق أو المطاعم أو الرحلات السياحية وغيرها. وسنحاول من خلال الجدول رقم (02) تتبع تطور الإيرادات السياحية في دول شمال إفريقيا خلال الفترة الممتدة بين (2005-2014).

الجدول رقم (02): تطور الإيرادات السياحية لدول شمال إفريقيا خلال الفترة (2005-2014).

الوحدة: مليون دولار

الدولة	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
الجزائر	184	215	219	325	267	219	209	217	350	204
تونس	2.063	2.275	2.575	2.953	2.773	2.645	1.914	2.227	2.191	2.342
المغرب	4.621	5.984	7.181	7.202	6.556	6.703	7.281	6.711	6.854	7.055
مصر	6.851	7.591	9.303	10.985	10.755	12.528	8.707	9.940	6.047	7.208
د.ش. إفريقيا	13.719	16.065	19.278	21.465	20.351	22.095	18.111	19.095	15.442	16.809
الدول العربية	38.661	42.418	50.965	57.231	58.706	68.413	57.388	61.228	56.479	59.871
العالم	678.3	741.2	857.4	944.3	852	927	1,042	1,075	1,197	1,245

source: - www.unwto.org/facts/eng/barometer.htm

- <http://databank.worldbank.org/data/home.aspx>

- world tourism organization (unwto), tourism highlights 2015 edition.

من الجدول أعلاه، نجد أن حجم الإيرادات السياحية في العالم بلغ 1.24 تريليون دولار في سنة 2014 وهذه الإحصائية تأشر على الأهمية الكبيرة لهذه الصناعة في الاقتصاد العالمي، بينما حجم الإيرادات السياحية لدول شمال إفريقيا في نفس السنة أكثر من 16 مليار دولار بزيادة تقدر 3 مليار دولار عن سنة 2005. وتمثل الإيرادات السياحية لدول شمال إفريقيا 28.21% من الإيرادات السياحية الإجمالية للدول العربية أي أن هذه الدول الأربعة تساهم بأكثر من ربع الإيرادات السياحية للدول العربية مما يعزز أهمية هذه الدول جلب السواح للمنطقة العربية.

والملاحظ أيضا أن الإيرادات السياحية لدول شمال إفريقيا مرت تقريبا بنفس المراحل التي مر بها الطلب السياحي على هذا الإقليم، حيث انعكست أيضا الأحداث السياسية وعدم الاستقرار الأمني في المنطقة العربية والمشار إليها سابقا سلبا على حجم الإيرادات خاصة في سنة 2011، حيث تراجع الإيرادات في هذه السنة مقارنة بسنة 2010 من 2.6 مليار دولار إلى 1.9 مليار دولار بالنسبة لدولة تونس و من 12.5 مليار دولار إلى 8.7 مليار دولار.

أما عن ترتيب دول شمال إفريقيا من حيث المساهمة في الإيرادات السياحية فنجد أن مصر تحتل الريادة عكس ما لمسناه في ترتيب الدول من حيث السياحة الوافدة والذي تصدرته دولة المغرب، وتساهم مصر بـ 42% من حجم الإيرادات بينما تساهم المغرب 41% ويفارق طفيف عن مصر، في حين نجد أن الجزائر تساهم بنسبة منخفضة جدا تقدر بـ 1.21% من حجم الإيرادات السياحية الإجمالية لدول شمال إفريقيا.

ونرجع التباين أو الاختلاف الملاحظ في ترتيب دول شمال إفريقيا من حيث السياحة الوافدة عن ترتيب هذه الدول بالنسبة إلى الإيرادات السياحية إلى عدة أسباب منها:

- الاختلاف في الأنظمة الإحصائية السياحية بين دول شمال إفريقيا حيث أن كيفية حساب وإحصاء عدد السواح في هذه الدول تختلف من دولة إلى أخرى وأيضا في الإيرادات السياحية.
- الاختلاف في متوسط إنفاق السائح اليومي من دولة إلى أخرى بسبب اختلاف الأسواق السياحية المستهدفة من طرف دول شمال إفريقيا، فنجد مثلا مصر معظم السواح هم من الشرق الأوسط بينما دول المغرب العربي معظمهم من الدول الأوروبية.
- اختلاف نوعية السياحة في حد ذاتها، فهناك دول تتميز بالسياحة البيئية خاصة دول المغرب العربي بينما تتميز السياحة في مصر بالسياحة البعيدة والتي غالبها للبحث في الآثار من الولايات المتحدة والمملكة المتحدة.
- الاختلاف في مدة إقامة السائح من دولة إلى أخرى بالنسبة لدول شمال إفريقيا، فنجد مثلا الجزائر أقل الدول من حيث الليالي التي يقيمها السائح مما يبرر إنفاقه المنخفض عكس باقي الدول الأخرى.

كما أن هناك عوامل أخرى تعتبر من الأسباب التي تبرر هذا التباين كالاختلاف في جودة الخدمات السياحية وأيضا مدى تقارب الخدمات الأساسية للسياحة مع الخدمات المكملة، بالإضافة إلى الاختلاف في أسعار الصرف للعملة الوطنية مقارنة بالعملة الأجنبية.

ثانيا: واقع التنافسية السياحية لدول شمال إفريقيا

سنحاول من خلال هذا الفرع أن نعطي تحليلا للموقع التنافسي السياحي لدول شمال إفريقيا وفقا لمنهجية المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس)، سواء من خلال المؤشر الكلي أو المؤشرات الثلاثة الفرعية المكونة لهذا المؤشر. ويجب أن نوه على أن منهجية حساب هذا المؤشر اختلفت في بعض التقارير سواء بزيادة معيار إضافي أو حذف معيار إلا أن التقرير الأخير لسنة 2015 اختلف عن سابقه بشكل ملحوظ بإعادة توزيع المعايير المعتمدة على أربعة مؤشرات

تقييم وتحليل التنافسية السياحية لدول شمال إفريقيا وفق مؤشر المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) خلال الفترة (2007-2015) ط.د. زيان بروجعة علي + أ.د. راتول محمد

فرعية بدلا من ثلاثة، وتفاديا لهذا الاختلاف في تحليل المؤشر بالنسبة لدول شمال إفريقيا استعملنا فقط الدرجات والرتب المتعلقة بالمؤشرات الفرعية الثلاثة السابقة. وفي الجدول الموالي تطور ترتيب دول شمال إفريقيا في مؤشر التنافسية السياحية الكلي.

الجدول رقم (03): المؤشر الكلي للتنافسية السياحية لدول شمال إفريقيا خلال الفترة (2007- 2015)

2015		2013		2011		2009		2008		2007		الدولة
الدرجة	الرتبة	الدرجة	الرتبة	الدرجة	الرتبة	الدرجة	الرتبة	الدرجة	الرتبة	الدرجة	الرتبة	
2.93	123	3.07	132	3.37	113	3.31	115	3.5	102	3.67	93	الجزائر
3.81	62	4.03	71	3.93	78	3.86	75	3.91	67	4.27	57	المغرب
3.54	79	-	-	4.39	47	4.37	44	4.41	39	4.76	34	تونس
3.49	83	3.88	85	3.96	75	4.09	64	3.96	66	4.24	58	مصر
3.44	87	3.66	96	3.91	79	3.90	70	3.94	67	4.23	59	د.ش. إفريقيا

source: world economic forum, the travel & tourism competitiveness report (2007; 2008; 2009; 2011; 2013; 2015)

ومن خلال عرض نتائج هذا المؤشر خلال عام 2015، نلاحظ أن لدى المغرب أفضل أداء بين الدول المكونة للجدول، حيث تحتل المرتبة 62 عالمياً؛ إلا أن الملاحظ أيضاً، أن تونس كانت تحتل أفضل مرتبة في سنة 2011 بوجودها 47 عالمياً، إلا أنها تراجعت في التقرير الأخير إلى المرتبة 79 عالمياً والثانية بين دول شمال إفريقيا بعدما كانت تتربع على المرتبة 34 عالمياً في أول تقرير صدر في 2007. أما عن الجزائر، فالملاحظ أنها موجودة في مؤخرة الترتيب بتصنيفها 123 عالمياً في 2015، مع العلم أن آخر تقرير يتضمن 141 دولة، وهذا يعكس فعلا مدى ضعف تنافسية القطاع السياحي في الجزائر مقارنة بدول شمال إفريقيا أو الدول العربية أو العالم.

وأيضاً المستنتج من الجدول رقم (03) هو أن التنافسية السياحية لدول شمال إفريقيا كمجموعة بعد حساب الدرجة غير المرجحة لهذا الإقليم في سنة 2015 تساوي 3.44 والتي وضعت هذا الإقليم في المرتبة 87 عالمياً وهي مرتبة جد متأخرة ولا تعكس إطلاقاً المقومات السياحية التي تتمتع بها هذه الدول بالنظر إلى دول أخرى موجودة ضمن ريادة الترتيب في التقرير. وأيضاً عند النظر في الأسباب الحقيقية لهذه الوضعية للتنافسية السياحية لدول شمال

إفريقيا نجد منها أسباب في ضعف الأداء الفردي لبعض الدول خاصة الجزائر التي توجد في مرتبة متأخرة أو ادني من دول شمال إفريقيا كإقليم مما ساهم في تراجع مرتبة هذا الأخير وكذلك ضعف الأداء الكلي لدول شمال إفريقيا سواء في استقطاب السواح أو توفير خدمات سياحية ذات جودة أو البنية التحتية والفوقية المحفزة للطلب السياحي. ولمزيد من التوضيح عن مؤشر تنافسية السياحة والسفر، نقوم بتحليل المؤشرات الفرعية المكونة له خلال الفترة (2007-2015) والمعطاة كما يلي:

1-الإطار التنظيمي: وهو يشمل القواعد السياسية والأنظمة، والأنظمة البيئية، والسلامة والأمان، والنظافة والصحة، وأولويات السياحة والسفر. وجاء ترتيب هذا المؤشر خلال الفترة (2007-2015) كالآتي:

الجدول رقم (04): المؤشر الفرعي للإطار التنظيمي لدول شمال إفريقيا خلال الفترة (2007-2015)

2015		2013		2011		2009		2008		2007		الدولة
الدرجة	الرتبة	الدرجة	الرتبة	الدرجة	الرتبة	الدرجة	الرتبة	الدرجة	الرتبة	الدرجة	الرتبة	
3.59	122	3.30	134	3.87	112	3.88	108	4.01	99	3.81	89	الجزائر
4.21	62	4.59	68	4.55	69	4.59	64	4.59	55	4.6	47	المغرب
4.28	50	-	-	5.17	31	5.26	31	5.28	25	5.34	12	تونس
4.23	59	4.35	86	4.53	70	4.84	52	4.54	58	4.52	50	مصر
4.07	79	4.08	104	4.53	70	4.64	63	4.60	55	4.56	48	د.ش. إفريقيا

source: world economic forum, the travel & tourism competitiveness report (2007; 2008; 2009; 2011; 2013; 2015)

يبين هذا المؤشر أن الجزائر تحتل مراتب متأخرة من حيث الإطار التنظيمي للسياحة، حيث نجد الجزائر في المرتبة 122 وفقا لمعطيات سنة 2015. ويرجع هذا لغياب السلامة والأمان، بالإضافة إلى انعدام النظافة ونقص الخدمات الصحية، وزيادة على هذا، عدم إيلاء هذه الدولة للسياحة أهمية كبيرة. كما نلاحظ في نفس السنة أيضا، أن تونس تحتل المرتبة الأولى في هذا المؤشر الفرعي بين دول شمال إفريقيا و50 عالميا عكس المؤشر الكلي للتنافسية السياحية التي تصدره المغرب، وبالمقارنة مع سنة 2007، نجد أن تونس كانت تحتل مرتبة جد متقدمة عالميا (12 عالميا) إلا أنها تراجع في السنوات الأخيرة، وهذا يعكس أهمية وحرص

الدولة التونسية على إعطاء أهمية كبيرة على هذا القطاع والمساهمة في تطويره وتفعيله من خلال توفير الأطر التنظيمية لتعزيز تنافسية القطاع السياحي. وبالنظر إلى باقي دول شمال إفريقيا وخاصة مصر التي تعتبر أكبر دول شمال إفريقيا من حيث الحصة السوقية السياحية نجد أنها تحتل المرتبة الثالثة بالنسبة لمؤشر الإطار التنظيمي في كل التقارير الصادرة عن المنتدى بعد كل من تونس والمغرب، كما نجد أنها في المرتبة 59 عالميا بالرغم أنها من الدول التي لديها خبرة في السياحة وكانت مقصد سياحي بامتياز عبر مر العصور التاريخية. كما أن هذه المرتبة تعكس الفجوة التنظيمية التي لم تسعى الحكومة المصرية للتخفيف منها أو حصرها سواء من خلال توفير الأمن والسلامة والصحة وغيرها من الأبعاد المكونة لهذا المؤشر الفرعي.

2- بيئة الأعمال والبنية التحتية: ويشمل البنية التحتية للنقل الجوي، والنقل البري، والبنية التحتية للسياحة، والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتنافسية الأسعار. والجدول الموالي يوضح ترتيب الدول في المؤشر الفرعي لبيئة الأعمال والبنية التحتية للسياحة والسفر.

الجدول رقم (05): المؤشر الفرعي لبيئة الأعمال والبنية التحتية للسياحة والسفر لدول شمال إفريقيا خلال الفترة (2015-2007)

2015		2013		2011		2009		2008		2007		الدولة
الدرجة	الرتبة	الدرجة	الرتبة	الدرجة	الرتبة	الدرجة	الرتبة	الدرجة	الرتبة	الدرجة	الرتبة	
2.19	133	2.66	126	2.89	110	2.84	98	2.97	93	2.82	93	الجزائر
3.59	68	3.60	73	3.50	77	3.27	78	3.32	75	3.27	72	المغرب
3.36	76	-	-	4.05	54	3.87	49	3.86	49	3.77	47	تونس
3.13	86	3.56	77	3.59	74	3.59	65	3.47	69	3.51	60	مصر
3.06	89	3.27	93	3.50	77	3.39	72	3.40	71	3.34	66	د.ش. إفريقيا

source: world economic forum, the travel & tourism competitiveness report (2007; 2008; 2009; 2011; 2013; 2015)

وبالنسبة لمناخ الأعمال والبنية التحتية للسياحة والسفر، نلاحظ أن كل الدول المكونة للجدول ليست ضمن مقدمة دول العالم في هذا المؤشر، وتقريبا كل هذه الدول تعدت المرتبة 50 الأولى في العالم خاصة في أواخر التقارير الصادرة عن المنتدى الاقتصادي العالمي. والملاحظ

أيضا، أن الجزائر لا توجد ضمن 100 دولة الأولى في العالم لتقرير 2015، هذا ما يعكس التأخر الكبير في البنية التحتية للسياحة وعدم توفر وحداثة سائل النقل بأنواعه، وعدم استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وان لم نقل غيابها، وهذا واضح جدا، خاصة ما شهدته رخصة استغلال الجيل الثالث والرابع من خدمات الهاتف النقال.

والملاحظ أيضا أن هذا المؤشر أيضا تصدرته المغرب في آخر تقرير بين دول شمال إفريقيا (68 عالميا) بعدما كانت تصدره تونس (76 عالميا) في التقارير التي سبقتها، وهذا يعكس أمرين؛ الأمر الأول هو بروز المغرب كمقصد سياحي تنافسي في الآونة الأخيرة وإعطاء درجة كبيرة من الأهمية لهذا القطاع في الاقتصاد المغربي، أما الأمر الثاني، هو تراجع التنافسية السياحية لتونس خاصة في العقد الثاني من القرن الواحد والعشرين والسبب سبق وشرنا إليه، إلا أن المتتبع للسياسات السياحية لتونس في الفترة الأخيرة تسعى جاهدة لتوفير بيئة أعمال وأسعار تنافسية الهدف منها جلب السواح والزوار وأيضا التمتع في السوق السياحي العالمي كما كانت سابقا. ومن خلال هذا المؤشر والواضح إن دول شمال إفريقيا تعاني من حيث توفر بيئة الأعمال والبنية التحتية للسياحة حيث احتلت هذه الدول كمجموعة المرتبة 66 عالميا في 2007 وتراجعت في آخر تقرير بـ 23 رتبة لتحتل المركز 89 عالميا من أصل 141 دولة. فهذا المؤشر يتطلب توفر استثمارات سياحية بالإضافة إلى الموارد المالية والمادية والذي تغيب عن دول شمال إفريقيا التي تعاني من انخفاض مستوى التنمية وأيضا غياب الشراكات والمؤسسات الاقتصادية بصفة عامة والسياحية بصفة خاصة مما انعكس على تنافسية الأسعار التي تعتبر من معايير هذا المؤشر، كما أن الفجوة الرقمية والتكنولوجية وغياب وسائل الاتصال الحديثة ساهم بشكل كبير في تراجع تنافسية هذا المؤشر الفرعي لدول شمال إفريقيا مقارنة بدول أخرى سياحية خاصة الدول المتقدمة منها وحتى الدول العربية مثل الإمارات وقطر.

3- الموارد البشرية والثقافية والطبيعية: وتشمل رأس المال البشري، والرؤية الوطنية للسياحة، والمصادر الطبيعية والثقافية، وأيضا التغير المناخي. ومعطيات هذا المؤشر بالنسبة لدول شمال إفريقيا خلال الفترة (2015-2007) مبوبة في الجدول رقم (06).

**الجدول رقم (06): المؤشر الفرعي الموارد البشرية والثقافية والطبيعية للسياحة والسفر
لدول شمال إفريقيا خلال الفترة (2015-2007)**

2015		2013		2011		2009		2008		2007		الدولة
الدرجة	الرتبة	الدرجة	الرتبة	الدرجة	الرتبة	الدرجة	الرتبة	الدرجة	الرتبة	الدرجة	الرتبة	
2.04	90	3.25	123	3.35	116	3.22	127	3.52	98	4.37	97	الجزائر
2.81	45	3.89	68	3.74	73	3.73	83	3.81	72	4.93	52	المغرب
1.97	99	-	-	3.94	59	3.97	56	4.08	57	5.15	37	تونس
2.42	65	3.74	84	3.77	71	3.84	73	3.86	70	4.70	68	مصر
2.31	69	3.62	97	3.70	75	3.69	85	3.81	75	4.78	62	د.ش. إفريقيا

source: world economic forum, the travel & tourism competitiveness report (2007; 2008; 2009; 2011; 2013; 2015)

أما من حيث الموارد الطبيعية والثقافية والبشرية، فنجد أن دول شمال إفريقيا تحتل المرتبة 69 عالميا في تقرير سنة 2015 والمغرب في المرتبة 45 عالميا في نفس التقرير، كما لأول مرة تحتل تونس آخر الترتيب (99 عالميا) بالنسبة لدول شمال إفريقيا بعدما كانت تذيله الجزائر. ويرجع هذا التراجع إلى غياب التوجيه والتكوين للموارد البشرية في النشاطات والخدمات السياحية، وغياب الإبداع والابتكار في المنتج السياحي بما يتماشى مع مفاهيم وأساسيات التنمية المستدامة والحفاظ على البيئة، بالإضافة إلى عدم وجود للتحفيز في الاستثمار في الرأسمال البشري من خلال التكوين وتنمية مهارات الأفراد العاملين في القطاع السياحي وتكوينهم بما يتماشى مع متطلبات البيئة الدولية سواء اقتصاديا أو ثقافيا أو اجتماعيا.

والملاحظ من هذا المؤشر الفرعي أو المؤشرات التي سبقته، أن دول شمال إفريقيا تتراجع في الترتيب ولا تحافظ على مركزها المكتسبة أو تحاول تحسينها سواء هذه الدول بشكل مستقل أو ككتلة ومجموعة. فمؤشر الموارد الطبيعية والثقافية والبشرية يعتبر من أهم عناصر الجذب السياحي المتوفر في هذه الدول إلا أن عدم تبني استراتيجيات سياحية واضحة الأهداف لاستغلال هذه النقطة القوة للرفع من المركز التنافسي السياحي أخرجهم بشكل كبير وأتاح فرص للمنافسة السياحية الدولية من خلال بروز أقطاب أو مقاصد سياحية جديدة.

وكخلاصة عن التنافسية السياحية لدول شمال إفريقيا من خلال مؤشر التنافسية السياحية الكلي للمنتدى الاقتصادي العالمي، أن المؤشر أبان على أن الدول (مصر، الجزائر،

تونس، والمغرب) تتفاوت من حيث التنافسية السياحية عالميا إلا أنها في مجملها تحتل مراتب متأخرة وليست بمستوى الإمكانيات السياحية سواء الطبيعة أو التاريخية أو البشرية. وفي الأخير وعلى الرغم من يعكسه هذا المؤشر من تدني التنافسية السياحية لهذه الدول إلا أنه لقي انتقاد كبير من طرف الباحثين في المجال الاقتصادي وحتى السياحي وأيضا ما توصلنا إليه من تطرقنا لهذا المؤشر والتي لا نعتبرها لدول شمال إفريقيا مبررا لانخفاض تنافسيتها السياحية بينما كأوجه نقد لهذا المؤشر والمتمثلة في ما يلي:

- المؤشر يستند في حسابه بشكل كبير للبيانات النوعية بدلا من البيانات الكمية والمتمثلة في آراء رجال الأعمال والخبراء في المجال السياحي والباحثين والتي في معظمها غير دقيقة ولا تعكس فعلا الأداء السياحي للدول وأيضا تحتل نسبة كبيرة من الأخطاء والتحيز.
- المؤشر لا يستعمل الأوزان أو النسب الترجيحية في حساب الدرجة بين العوامل المكونة له ويضع لهم نفس الأهمية من خلال عدم الترجيع واستعمال المتوسطات غير المرجحة، رغم أنها تختلف في الأهمية في مجال السياحة مما ينعكس على المؤشرات الفرعية والمؤشر الكلي.
- كذلك توزيع العوامل على المؤشرات الفرعية غير متوازن، فنجد أن المعايير الأكثر أهمية في السياحة موجودة في مؤشر فرعي واحد أو مجموعة واحدة بينما المعايير الأخرى تتوزع على مؤشرين فرعيين وتعطى لها أهمية أو وزن أكبر في المؤشر الإجمالي والذي كان واضحا في التقارير الأولى للمنتدى الذي تصدرته سويسرا رغم أنها ليس من المقاصد السياحية الأولى في العالم وهذا تحيزا للدول المقر.
- يعاب على المؤشر أن يستند لمعايير ومؤشرات اقتصادية أكثر منها سياحية والذي انعكس بشكل واضح على ترتيب الدول في التنافسية السياحية، حيث نجد دول تعتبر من أهم الدول السياحية في العالم من حيث الطلب السياحي تنبوا مراكز متأخرة في مؤشر تنافسية السياحة والسفر.

خاتمة:

من خلال هذه البحث حول التنافسية السياحية لدول شمال إفريقيا وفق منهجية المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) توصلنا للعديد من النتائج الوصفية والتحليلية من بينها أن التنافسية السياحية تعني في إطارها النظري قدرة الشركات والقطاع والدول على توفير خدمات سياحية ذات جودة تلي حاجات ورغبات السواح وقدرتها على التمتع في الأسواق السياحية الوطنية والدولية دون الاعتماد على أي نوع أو شكل من أشكال الدعم الحكومي أو الحماية.

كما توصلنا أن الأداء السياحي لدول شمال إفريقيا ضعيف سواء من حيث استقطاب السياح الوافدين أو من حيث الإيرادات السياحية بحيث أن كلاهما لم يتعد نسبة 2 % من عدد السياح أو الإيرادات السياحية في العالم. وهذا لا يعكس فعلا المقومات السياحية وعناصر الجذب السياحي التي تتمتع بها هذه الدول وأنها تعاني مشكلة تخطيط وتسيير لهذه المقومات واستعمالها كنقطة قوة لتصميم استراتيجيات سياحية طويلة المدى وواضحة الأهداف والمعالم. وكذلك من النتائج المتوصل إليها أن مؤشر التنافسية السياحية للمنتدى الاقتصادي العالمي من المؤشرات المتخصصة المركبة والتي تهدف إلى معرفة وتبيان التنافسية السياحية الدولية وأيضا توقع الدول في الأسواق السياحية العالمية. إلا أن هذا المؤشر وبعد مرور تقريبا 10 سنوات على صدور أول تقرير له لم يثبت على منهجية واحدة وفي كل تقرير يعيد ضبط هذا المؤشر نتيجة الانتقادات الكبيرة الموجهة له وكذلك يحاول وضع معايير متوازنة تعكس فعلا تنافسية الدول سياحيا.

والمستنتج أيضا أن دول شمال إفريقيا تختلف من حيث الأداء السياحي أو التنافسية السياحية، كما أن الأحداث السياسية وحالة عدم الاستقرار الأمني في المنطقة العربية وخاصة تونس ومصر وأيضا حملة التشويه التي استهدفت الإسلام والدول الإسلامية انعكست سلبا على السياحة في دول شمال إفريقيا. كما أن معظم الإحصائيات التي وسبق وان تطرقنا إليها أشارت أو أكدت على ذلك حيث تراجع الأداء السياحي لمصر بعدما كانت تحتل المرتبة الأولى في الطلب السياحي لصالح المغرب وأيضا تراجعت التنافسية السياحية لدول تونس بعدما كانت تحتل مراكز جد متقدمة عالميا وليس فقط إقليميا.

أما بالنسبة للجزائر، وحسب مؤشر التنافسية السياحية الكلي أو الفرعي وفي معظم التقارير الصادرة عن المنتدى تحتل مراكز في مؤخرة الترتيب وحتى في البعض منها ضمن 10 بلدان الأخيرة، وهذا يدل على عدم إعطاء الجزائر أولوية لهذا القطاع وأيضا عدم إدراكها لأهميته في الاقتصاد الوطني الذي هو في الأصل اقتصاد ريعي. كما تبين من خلال هذا المؤشر أن الجزائر تعاني تخلف كبير في معظم المعايير المعتمدة في بناء هذا المؤشر سواء من ناحية توفر البنية التحتية للسياحة وأيضا الأمن والسلامة بالإضافة إلى عدم تنافسية أسعارها السياحية وانخفاض جودة خدماتها السياحية.

وبناء على النتائج المطروحة سابقا من الدراسة نطرح التوصيات التالية:

- على دول شمال إفريقيا تحسين من جودة خدماتها السياحية لكي تتماشى مع العرض السياحي العالمي من خلال تأهيل مؤسساتها وشركاتها السياحية وأيضا الترويج للمنتوج السياحي

لهذه الدول في التظاهرات السياحية أو الثقافية العالمية وكذلك المشاركة في المعارض الدولية للتعريف بهذا المنتج.

- يجب على دول شمال إفريقيا تعزيز التعاون والشراكة فيما بينهم والاستفادة من التفاوت في الخبرات السياحية خاصة في الجانب التنظيمي والقانوني وأيضا الاستفادة من النماذج السياحية الناجحة عالميا سواء كانت عربية أو أجنبية وخاصة تلك التي تحتل مراكز متقدمة في مؤشر التنافسية السياحية.

- تشجيع الشراكة بين القطاع العام والخاص في الاستثمار السياحي لدول شمال إفريقيا من اجل توفير التمويل اللازم وايضا المشاركة الحكومية في النهوض بالقطاع السياحي، بالإضافة إلى توفير مناخ الاستثمار السياحي المناسب من خلال التحفيزات المادية والضريبة والبنية التحتية والفوقية للسياحة.

- على دول شمال إفريقيا التي عانت ولا تزال تعاني من عدم الاستقرار الأمني أو السياسي وخاصة مصر وتونس أن تسعى بكل مجهوداتها للتسويق وتنشيط لوجهاتها السياحية وإبراز مدى تمتعها بالراحة والسلامة السياحية بالإضافة لمواجهة حملات الدعاية والتظليل الإعلامي عن تلك الدول.

- يجب على دول شمال إفريقيا أن تركز في استراتيجياتها السياحية على المعايير المعتمدة في حساب مؤشر التنافسية السياحية وان توفر المعلومات الصحيحة سواء من خلال الأجهزة الحكومية الوطنية أو إنشاء مركز معلوماتي بين هذه الدول لتفادي البيانات السياحية المتحيزة والمؤثرة سلبا في هذا المؤشر.

- على الجزائر أن ترفع وتحسن من أدائها السياحي وتنافسياتها خاصة في ظل تراجع أسعار البترول وفي إطار تنويع الاقتصاد الجزائري من خلال توفير التمويل اللازم للاستثمار السياحي وكذلك تطوير مختلف أبعاد البيئة الاقتصادية المحفزة للسياحة مثل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والنقل ووسائل الدفع الالكترونية وأماكن صرف العملات الأجنبية... الخ.

¹ William F. Theobald, Global Tourism, Elsevier Butterworth-Heinemann, Third edition, United States of America, 2005, P 09.

² أحمد بن فارس بن زكريا أبو الحسين، تحقيق عبد السلام محمد هارون، معجم مقاييس اللغة، الجزء الثالث، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت-لبنان، سنة 1979، ص120.

³ ابن منظور الإفريقي المصري، لسان العرب، الطبعة الثالثة، الجزء الثاني، دار صادر للنشر والتوزيع، بيروت-لبنان، سنة 1994م-1414هـ، ص492.

⁴ محمد المرتضى الحسيني الزبيدي، تحقيق حسين نصار، تاج العروس من جواهر القاموس، الجزء السادس، مطبعة حكومة الكويت، الكويت، سنة 1969، ص491.

⁵ Pearson Longman, Longman Dictionary of American English, 4th Edition, London-United Kingdom, 2008, p1071.

⁶ مصطفى يوسف الكافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، سنة 2014، ص23.

⁷ زيد منير عبوي، السياحة في الوطن العربي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، سنة 2008، ص36.

⁸ عبد الرحمان بن الناصر السعدي، تيسير الكريم الرحمان في تفسير كلام المنان، دار ابن الهيثم، القاهرة-مصر، سنة 2000، ص328.

⁹ ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، سنة 1996، ص22.

¹⁰ محمد خميس الزوكه، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، دار المعرفة الجامعية، مصر، سنة 2006، ص45.

¹¹ محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفكر والنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، سنة 2002، ص62.

¹² عايد جاسم الزامل، مثنى فاضل علي، المقومات الطبيعية لمحافظة النجف الاشرف والإمكانات المقترحة لاستثمارها وتنميتها سياحياً، مجلة آداب الكوفة، جامعة الكوفة، العراق، المجلد (1) العدد 11، سنة 2012، ص237.

¹³ حمزة عبد الحليم درادكه وآخرون، مبادئ السياحة، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، سنة 2014، ص18.

¹⁴ حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، سنة 2009، ص22.

¹⁵ هيبوبرت فان هوف، ترجمة خلود الخطيب، صناعة السياحة والسفر، سلسلة علوم الفنادق، الجزء الثاني، هلا للنشر والتوزيع، مصر، سنة 2000، ص33-34.

¹⁶ فتحي محمد الشرقاوي، مبادئ علم السياحة، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية-مصر، سنة 2009، ص93.

¹⁷ عمر جوايرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2008، ص12.

¹⁸ مثنى طه الحوري، الإرشاد السياحي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2013، ص46.

¹⁹ حمزة عبد الحليم درادكة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص53.

²⁰ World Tourism Organization (UNWTO), Tourism Highlights 2014 Edition, p05.

²¹ سامح احمد رفعت عبد الباقي، علم وفن تنمية المبيعات السياحية، دار الكتب القانونية، مصر، سنة 2011، ص50.

²² الهيئة العامة للسياحة والآثار، توثيق تجربة الهيئة العامة للسياحة والآثار في تطوير قطاع اقتصادي جديد، الرياض - السعودية، سنة 2011، ص21.

²³ الأمم المتحدة، المنظمة العالمية للسياحة، التوصيات الدولية المتعلقة بإحصاءات السياحة 2008، إدارة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية، دراسات في الطرق، السلسلة ميم العدد 83 /التنقيح 1، نيويورك -الولايات المتحدة الأمريكية، 2011، ص11-13.

* قد يحمل المسافر أكثر من جواز سفر واحد ومن ثم أكثر من مواطنة واحدة، وفي بعض البلدان، في العمليات الإحصائية على الحدود أو في أماكن أخرى، لا تؤخذ في الاعتبار إجنسية المسافر المذكورة في جواز السفر المقدم. ومع ذلك، رغم أن مفهوم المواطنة يستخدم كثيراً في إحصاءات الهجرة، فإنه ليس جزءاً من متطلبات أو تعاريف إحصاءات السياحة.

²⁴ الأمم المتحدة، المنظمة العالمية للسياحة، التوصيات الدولية المتعلقة بإحصاءات السياحة 2008، مرجع سبق ذكره، ص15.

(**) المصطلح "محلي" دلالات مختلفة في سياق السياحة والحسابات الوطنية، ففي السياحة، يحتفظ مصطلح "محلي" بدلالاته التسويقية الأصلية، أي أنه يشير إلى أنشطة الزوار المقيمين في البلد المرجعي. وفي الحسابات الوطنية، ومن منظور الطلب، يشير مصطلح "محلي" إلى أنشطة المستهلكين المقيمين بصرف النظر عن موقع هذا النشاط. وفي سياق الحسابات الوطنية، تقابل "السياحة المحلية" من ثم ما يطلق عليه "السياحة الوطنية" في إحصاءات السياحة.

²⁵ الأمم المتحدة، المنظمة العالمية للسياحة، مرجع سبق ذكره، ص15.

²⁶ عبد الحكيم عبد الله النسور، الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي، مذكرة دكتوراه في الاقتصاد والتخطيط، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سوريا، سنة 2009، ص15.

²⁷ محسن عبد الله الراجحي، صفاء عبد الجبار الموسوي، عادل عيسى الوزني، الميزة التنافسية للنشاط السياحي، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، سنة 2016، ص 123.

²⁸ اسعد حماد موسى أبو رمان، ممدوح عبدا الله أبو رمان، الوعي السياحي ودوره في تعزيز القدرة التنافسية لقطاع السياحة والسفر في الأردن (دراسة تحليلية ميدانية)، مجلة تنمية الرافدين، المجلد (35) العدد (111)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2013، ص 124.

²⁹ <http://www.algomhariah.net/atach.php?id=18954> consulté le 22/01/2016.

³⁰ Dupeyras, A. & N. MacCallum, Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document, OECD Tourism Papers, France, 2013/02, P 14.

³¹ J.R. Brent Ritchie and G.I. Crouch, The competitive destination: a sustainable tourism perspective, CABI Publishing, London-UK, 2003, P 02.

³² Eleri Jones and Claire Haven-Tang, Tourism SMEs, Service Quality and Destination Competitiveness, Published by CABI Publishing, London-UK, 2005, P 01-02.

³³ Riadh Ben Jelili, Adel Abdel-Azim, Tourism Competitiveness and Specialization in South Mediterranean Countries (A Panel Data Approach), Journal of Development and Economic Policies, Vol. 13, No. 1, Arab Planning Institute, Kuwait, January 2011, P 07.

³⁴ حبيب محمود، شعبان شوباصي، تنافسية القطاع السياحي في سورية (دراسة تحليلية وفق منهجية دافوس والمجلس العالمي للسياحة والسفر)، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (32) العدد (3)، سوريا، سنة 2010، ص 104.

³⁵ صندوق النقد العربي، التقرير الاقتصادي العربي الموحد (2008)، الكويت، ص 227.

³⁶ غرفة الشرقية، الاستثمار السياحي في المنطقة الشرقية "الفرص والتحديات"، قطاع الشؤون الاقتصادية مركز الدراسات والبحوث، السعودية، سنة 2011، ص 35.

^{***} الدول العربية هي الإمارات العربية المتحدة، قطر، البحرين، المغرب، عمان، الأردن، تونس، مصر، لبنان، الكويت، الجزائر، موريتانيا، اليمن.

^{****} مؤشر التنافسية للسياحة والسفر الموضح في الشكل تم تغيير منهجيته في التقرير الأخير (2015) حيث تم إعادة توزيع العناصر المكونة على أربعة (04) مؤشرات فرعية بدلا من ثلاثة (03) كما انه تم الإبقاء على

14 عنصر بدلا من 15 التي كانت موجودة في تقرير (2013) وهو التقرير الذي اعتمدنا عليه لان معظم التقارير السابقة اعتمدت على نفس المنهج تقريبا في حساب المؤشر.

³⁷ اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا)، الاستعراض السنوي للتطورات في مجال العوامة والتكامل الإقليمي في البلدان العربية لسنة 2007، الأمم المتحدة-نيويورك، ص46.

³⁸ غرفة الشرقية، مرجع سبق ذكره، ص35.

³⁹ صندوق النقد العربي، مرجع سبق ذكره، ص228.