



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أم البواقي

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

أطروحة

مقدمة لنيل شهادة

دكتوراه علوم

الشعبة : علوم التسيير

التخصص : إدارة الأعمال

من طرف:

حداد نرجس

عنوان الأطروحة:

تقييم تنافسية صناعة السياحة في الجزائر مقارنة مع تونس

والمغرب خلال الفترة الممتدة ما بين 2010 - 2017

أطروحة مناقشة بتاريخ 2024/11/03 أمام لجنة المناقشة المشكلة من :

الرقم	اللقب و الإسم	الرتبة	مؤسسة الانتماء	الصفة
01	محمد الأمين وليد طالب	أستاذ	أم البواقي	رئيسا
02	عمر شريف	أستاذ	باتنة 1	مشرفا
03	سليمة طبايبية	أستاذ	قلمة	عضوا
04	رياض عبادلي	أستاذ	أم البواقي	عضوا
05	نزهة بوالقدرة	أستاذ محاضراً	عنابة	عضوا
06	مريم سرارمة	أستاذ محاضراً	أم البواقي	عضوا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فَاتَّخَذُوا آيَاتِهِ كَالْحُكْمِ



من الآية (114)

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين الذي أكرمني وأتم نعمته علي ورعاني بعونه
وتوفيقه لإنجاز هذه الأطروحة.

أتقدم بجزيل الشكر والعرفان وعظيم التقدير والامتنان إلى أستاذي
الفاضل الأستاذ الدكتور " عمر الشريف " لتكرمه وقبوله الإشراف
على هذه الأطروحة والذي لن تكفي الحروف ولا الكلمات لإيفائه حقه
ولشكره على مقدار الصبر والثقة والتسهيلات التي منحني إياها منذ
أول يوم نبتت فيه فكرة هذا العمل وإلى غاية إتمامه.

وجزى الله عني خير الجزاء الأستاذة الدكتورة الفاضلة
" سليمة طبائية " على كل ما تقدمت به من مساعدات في سبيل إتمام
واستكمال هذا العمل.

كما أتقدم بوافر الشكر والامتنان إلى الزوج الكريم والأستاذ الفاضل
الدكتور " عبد الحليم بوشملة " على المساعدات التي لا تقدر بثمن لا
سيما فيما يخص معالجة البيانات التي تطلبت الكثير من الوقت
والتركيز والجهد لإنجازها.

اهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى روح أبي الغالي رحمه الله
وإلى أمي قرة عيني حفظها الله وجزاها عني خير الجزاء في
الدارين.

إلى الزوج الكريم، وإلى أخي وأخواتي الأعزاء، وعمتي حفظها
الله وكل من ساندني من العائلة الكريمة
بتشجيعي على إتمام هذا العمل،

إلى بناتي الغوالي اللواتي تقاسمن معي عبئ الحياة ومصاعبها
بالرغم من صغر سنهن،

وإلى برعمي الصغير "إسماعيل" حفظه الله ورعاه

فهرس المحتويات

الصفحة	الفهرس
III	شكر وعرfan
IV	الاهداء
V	فهرس المحتويات
XIV	فهرس الأشكال
XV	فهرس الجداول
أ - ي	المقدمة العامة
1-48	الفصل الأول: مقاربات مفاهيمية حول صناعة السياحة، أسسها وأبعادها
2	تمهيد
3	المبحث الأول: المفاهيم والاتجاهات الحديثة النظرية لصناعة السياحة
3	المطلب الأول: ماهية صناعة السياحة
3	1 - مفهوم السياحة كصناعة
4	2 - الجدل حول السياحة كصناعة
6	المطلب الثاني: تعريف السياحة والسائح
6	1 - تعريف السياحة
7	2 - تعريف السائح
11	المطلب الثالث: السياحة وبعض المفاهيم ذات الصلة
11	1 - السياحة والترفيه
12	2 - السياحة ووقت الفراغ
13	3 - السياحة والسفر
14	4 - السياحة والثقافة

الصفحة	الفهرس
15	المطلب الرابع: هيكل وقطاعات صناعة السياحة
15	1 - هيكل صناعة السياحة
17	2 - التكامل بين القطاعات الفرعية لصناعة السياحة
19	المبحث الثاني: نظام الطلب والعرض السياحي
19	المطلب الأول: الطلب السياحي ومحدداته الرئيسية
19	1 - مفهوم الطلب السياحي
20	2 - المحددات الرئيسية للطلب السياحي
24	المطلب الثاني: محددات اقتصادية أخرى للطلب السياحي
24	1 - حجم التجارة
24	2 - التسويق
25	3 - النقل
27	4 - وقت الفراغ المتاح
28	5 - السكان
29	المطلب الثالث: العرض السياحي
30	1 - مكونات العرض السياحي
32	2 - التفاعل بين العرض والطلب السياحي
35	المبحث الثالث: صناعة السياحة والتنمية السياحية المستدامة
35	المطلب الأول: مفهوم الاستدامة في صناعة السياحة
35	1 - مفهوم الاستدامة
36	2 - صناعة السياحة المستدامة
38	المطلب الثاني: التنمية المستدامة وصناعة السياحة المستدامة: الأهداف والمبادئ
38	1 - مبادئ وأهداف التنمية المستدامة

الصفحة	الفهرس
40	2 - مبادئ التنمية السياحية المستدامة
42	المطلب الثالث: إشكالية تطبيق مبادئ التنمية السياحية المستدامة
42	1 - تحديات تطبيق مبادئ التنمية المستدامة على صناعة السياحة
46	2 - مفهوم التوازن
48	خلاصة الفصل
49-92	الفصل الثاني: تنافسية صناعة السياحة
50	تمهيد
51	المبحث الأول: الإطار النظري للتنافسية السياحية
51	المطلب الأول: مفهوم التنافسية
51	1 - مفاهيم الميزة النسبية والميزة التنافسية
52	2 - تعريف التنافسية
54	المطلب الثاني: محددات التنافسية الوطنية "نموذج الماسة لبورتر
55	1 - ظروف العوامل
56	2 - ظروف الطلب
57	3 - الصناعات ذات الصلة والصناعات الداعمة
58	4 - استراتيجية المؤسسات، الهيكل، والمنافسة
60	المطلب الثالث: التنافسية السياحية
60	1 - الوجهة السياحية
61	2 - تنافسية الوجهة السياحية
65	المبحث الثاني: أهم النماذج المفاهيمية للتنافسية السياحية

فهرس المحتويات

الصفحة	الفهرس
65	المطلب الأول: نماذج التنافسية السياحية: بون Poon، دواير Dwyer، وهيث Heath
65	1 - نموذج بون Poon
68	2 - النموذج المتكامل لتنافسية الوجهة: Dwyer et al 2003
71	3 - نموذج Heath 2003
75	المطلب الثاني: النموذج المفاهيمي لتنافسية الوجهة لكروش وريتشي
77	1 - الموارد وعوامل الجذب السياحي
78	2 - الموارد والعوامل الداعمة
79	3 - سياسة، تخطيط، وتطوير الوجهة
79	4 - إدارة الوجهة
80	5 - المحددات المؤهلة والمضخمة
81	المبحث الثالث: الاستدامة وتنافسية الوجهة السياحية
81	المطلب الأول: محددات الاستدامة كمحرك للتنافسية السياحية
82	1 - البعد البيئي
82	2 - البعد الاقتصادي
83	3 - البعد الاجتماعي، الثقافي، والسياسي
83	المطلب الثاني: تطوير وجهة سياحية تنافسية ومستدامة
85	1 - مرحلة الاكتشاف
86	2 - مرحلة المشاركة
86	3 - مرحلة التطوير
86	4 - مرحلة الاندماج
87	5 - مرحلة الركود

فهرس المحتويات

الصفحة	الفهرس
87	6 - مرحلة التدهور أو التجديد
88	المطلب الثالث: مكونات الوجهة السياحية المستدامة
88	1 - مفهوم التلازم
89	2 - سياق الوجهة
89	3 - أصحاب المصلحة
91	4 - نهج الشبكة
91	5 - تعقد الأنظمة
92	خلاصة الفصل
145-93	الفصل الثالث: تنافسية صناعة السياحة في الجزائر بالمقارنة مع تونس والمغرب
94	تمهيد
95	المبحث الأول: نظرة عامة عن تطور واتجاهات صناعة السياحة الدولية ومؤشرات قياسها
95	المطلب الأول: لمحة عامة عن الاتجاهات الحديثة للسياحة الدولية
97	1 - منطقة أوروبا
98	2 - المناطق الأمريكية
98	3 - منطقة آسيا والمحيط الهادي
99	4 - منطقة إفريقيا والشرق الأوسط
100	المطلب الثاني: التنافسية لصناعة السياحة حسب مؤشر التنافسية للسياحة والسفر TTCI
100	1 - مؤشر التنافسية للسياحة والسفر TTCI

فهرس المحتويات

الصفحة	الفهرس
101	2 - مكونات مؤشر التنافسية للسياحة والسفر TTCI
105	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
105	المطلب الأول: منهجية الدراسة التطبيقية
105	1 - مؤشر المسافة التركيبي DP_2
102	2 - الصيغة الرياضية لمؤشر المسافة التركيبي DP_2
107	3 - الخواص الرياضية لمؤشر المسافة التركيبي DP_2
109	المطلب الثاني: بناء المؤشرات التركيبية DP_2 للتنافسية السياحية
109	1 - منهجية بناء المؤشر التركيبي DP_2
111	2 - حساب المؤشر التركيبي DP_2
112	المبحث الثالث: قياس تنافسية صناعة السياحة في الجزائر، تونس والمغرب بالمقارنة مع مجموعة من دول إفريقيا والشرق الأوسط
112	المطلب الأول: تحليل تطور المؤشرات التركيبية الجزئية للتنافسية السياحية خلال 2009 - 2019
112	1 - تحليل تطور المؤشرات التركيبية الجزئية للبيئة التمكينية
120	2 - تحليل تطور المؤشرات التركيبية الجزئية لسياسة السياحة والسفر والظروف التمكينية
126	3 - تحليل تطور المؤشرات التركيبية الجزئية للبنية التحتية
131	4 - تحليل تطور المؤشرات التركيبية الجزئية للموارد الثقافية والطبيعية
134	المطلب الثاني: مساهمة المؤشرات الجزئية في المؤشر التركيبي للقدرة التنافسية السياحية
134	1 - بنية المؤشر التركيبي للتنافسية السياحية

فهرس المحتويات

الصفحة	الفهرس
136	2 - تحديد القوة التمييزية للمؤشرات التركيبية الجزئية
136	3 - مساهمة معامل المعلومات النسبية الفردية في $TTCI-DP_2$
145	خلاصة الفصل
146	الخاتمة العامة
152	قائمة المراجع
163	قائمة الملاحق
214	الملخصات

فهرس الأشكال والجداول

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الشكل
9	تصنيف المسافرين المعتمد من قبل المنظمة العالمية للسياحة	(1-1)
16	القطاعات الرئيسية الخمسة لصناعة السياحة	(2-1)
32	الروابط الحيوية بين الطلب والعرض في السياحة	(3-1)
55	النظام المتكامل للتنافسية الوطنية (Diamond Model)	(1-2)
66	مبادئ النجاح في تنافسية السياحة والسفر	(2-2)
69	العناصر الأساسية لتنافسية الوجهة	(3-2)
74	نموذج هيث Heath: نحو نموذج لتعزيز القدرة التنافسية السياحية المستدامة لأفريقيا	(4-2)
76	النموذج المفاهيمي لتنافسية الوجهة لكروش وريتشي	(5-2)
85	نموذج دورة حياة المنطقة السياحية	(6-2)
90	العجلة الديناميكية لأصحاب المصلحة في مجال صناعة السياحة	(7-2)
101	مؤشر تنافسية السياحة والسفر TTCI	(1-3)
110	منهجية بناء وحساب المؤشر التركيبي لتنافسية السياحة والسفر-DP ₂	(2-3)
114	المنحنى البياني لتطور المؤشر التركيبي لبيئة الأعمال	(3-3)
115	المنحنى البياني لتطور المؤشر التركيبي للسلامة والأمن	(4-3)
117	المنحنى البياني لتطور المؤشر التركيبي للصحة والنظافة	(5-3)
118	المنحنى البياني لتطور المؤشر التركيبي للموارد البشرية وسوق العمل	(6-3)
120	المنحنى البياني لتطور المؤشر التركيبي لجاهزية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	(7-3)
121	المنحنى البياني لتطور المؤشر التركيبي لتحديد أولويات السياحة والسفر	(8-3)
123	المنحنى البياني لتطور المؤشر التركيبي للافتتاح الدولي	(9-3)
124	المنحنى البياني لتطور المؤشر التركيبي لتنافسية الأسعار	(10-3)
126	المنحنى البياني لتطور المؤشر التركيبي للاستدامة البيئية	(11-3)
127	المنحنى البياني لتطور المؤشر التركيبي للبنية التحتية للنقل الجوي	(12-3)
129	المنحنى البياني لتطور المؤشر التركيبي للبنية التحتية الأرضية والموانئ	(13-3)
130	المنحنى البياني لتطور المؤشر التركيبي للبنية التحتية للخدمات السياحية	(14-3)
132	المنحنى البياني لتطور المؤشر التركيبي للموارد الطبيعية	(15-3)
134	المنحنى البياني لتطور المؤشر التركيبي للموارد الثقافية وسياحة الأعمال	(16-3)

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الجدول
39	نموذج التنمية المستدامة: المبادئ والأهداف	(1-1)
41	تنمية السياحة المستدامة: ملخص المبادئ	(2-1)
96	السياح الدوليين الوافدين	(1-3)
97	إيرادات السياحة الدولية (بالمليار دولار أمريكي)	(2-3)
112	المؤشر التركيبي لبيئة الأعمال للسنوات 2009 - 2019	(3-3)
113	ملخص المؤشر التركيبي لبيئة الأعمال للدول الثلاث الجزائر، تونس والمغرب	(4-3)
115	المؤشر التركيبي للسلامة والأمن للسنوات 2009 - 2019	(5-3)
115	ملخص المؤشر التركيبي لسلامة والأمن للدول الثلاث الجزائر، تونس والمغرب	(6-3)
116	المؤشر التركيبي للصحة والنظافة للسنوات 2009 - 2019	(7-3)
116	ملخص المؤشر التركيبي للصحة والنظافة للدول الثلاث الجزائر، تونس والمغرب	(8-3)
118	المؤشر التركيبي للموارد البشرية وسوق العمل للسنوات 2009 - 2019	(9-3)
118	ملخص المؤشر التركيبي للموارد البشرية وسوق العمل للدول الثلاث الجزائر، تونس والمغرب	(10-3)
119	المؤشر التركيبي لجاهزية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للسنوات 2009 - 2019	(11-3)
119	ملخص المؤشر التركيبي لجاهزية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للدول الثلاث الجزائر، تونس والمغرب	(12-3)
121	المؤشر التركيبي لتحديد أولويات السياحة والسفر للسنوات 2009 - 2019	(13-3)
121	ملخص المؤشر التركيبي لتحديد أولويات السياحة والسفر للدول الثلاث الجزائر، تونس والمغرب	(14-3)
122	المؤشر التركيبي للانفتاح الدولي للسنوات 2009 - 2019	(15-3)
122	ملخص المؤشر التركيبي للانفتاح الدولي للدول الثلاث الجزائر، تونس والمغرب	(16-3)
124	المؤشر التركيبي لتنافسية الأسعار للسنوات 2009 - 2019	(17-3)

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الجدول
124	ملخص المؤشر التركيبي لتنافسية الأسعار للدول الثلاث الجزائر، تونس والمغرب	(18-3)
125	المؤشر التركيبي للاستدامة البيئية للسنوات 2009 - 2019	(19-3)
125	ملخص المؤشر التركيبي للاستدامة البيئية للدول الثلاث الجزائر، تونس والمغرب	(20-3)
127	المؤشر التركيبي للبنية التحتية للنقل الجوي للسنوات 2009 - 2019	(21-3)
127	ملخص المؤشر التركيبي للبنية التحتية للنقل الجوي للدول الثلاث الجزائر، تونس والمغرب	(22-3)
128	المؤشر التركيبي للبنية التحتية الأرضية والموانئ للسنوات 2009 - 2019	(23-3)
128	ملخص المؤشر التركيبي للبنية التحتية الأرضية والموانئ للدول الثلاث الجزائر، تونس والمغرب	(24-3)
130	المؤشر التركيبي للبنية التحتية للخدمات السياحية للسنوات 2009 - 2019	(25-3)
130	ملخص المؤشر التركيبي للبنية التحتية للخدمات السياحية للدول الثلاث الجزائر، تونس والمغرب	(26-3)
131	المؤشر التركيبي للموارد الطبيعية للسنوات 2009 - 2019	(27-3)
132	ملخص المؤشر التركيبي للموارد الطبيعية للدول الثلاث الجزائر، تونس والمغرب	(28-3)
133	المؤشر التركيبي للموارد الثقافية وسياحة الأعمال للسنوات 2009 - 2019	(29-3)
133	ملخص المؤشر التركيبي للموارد الثقافية وسياحة الأعمال للدول الثلاث الجزائر، تونس والمغرب	(30-3)
135	ترتيب ادخال المؤشرات التركيبية الجزئية في مؤشر التنافسية السياحية -TTCI- DP ₂ لسنة 2019	(31-3)
137	قيم معامل التمييز DC _i للركائز لسنة 2019	(32-3)
139	مساهمة معامل المعلومات النسبية الفردية في TTCI-DP ₂ لسنة 2019	(33-3)
141	مؤشر المسافة التركيبي الإجمالي لسنة 2019	(34-3)
142	تقييم أداء الدول العشرة الأخيرة في الركائز الأساسية للقدرة التنافسية	(35-3)

المقدمة العامة

تمهيد:

كانت السياحة والسفر جزءًا من التجربة البشرية لآلاف السنين. ويفترض أن السفر في شكل الترحال كان يمثل نشاطًا أساسيًا بالنسبة للإنسان العاقل في الكثير من تاريخ جنسنا البشري. وأن هذا التراث البيولوجي شكل نفسية الإنسان، على اعتبار أن السفر لم يكن سلوكًا طبيعيًا فحسب، بل إنه ممتع أيضًا في ظل الظروف المناسبة. لقد نمت أهمية السياحة على مدار التاريخ البشري المدون، وهي تتخذ مجموعة متنوعة من الأشكال استجابةً لذوابع متنوعة، بما في ذلك الدين والتعليم والمتعة والترفيه والأعمال والصحة والوضع الاجتماعي والهروب واكتشاف الذات وغير ذلك.

لقد تطورت السياحة بشكل ملحوظ منذ إنشاء صناعة الطيران التجارية وظهور الطائرات النفاثة القادرة على القيام برحلات عبر المحيطات في الخمسينيات من القرن الماضي. وبحلول التسعينيات، أصبحت أكبر صناعة وأكبر قطاع توظيف في العالم. إلى جانب هذا النمو، ظهرت العديد من القضايا المثيرة للجدل التي تواجه الصناعة من حيث التأثيرات التي أحدثتها بالفعل على مناطق الوجهات وسكانها، والآفاق المستقبلية للأفراد والأماكن في العقود القادمة.

في بداية القرن الحادي والعشرين، ربما حققت السياحة كصناعة مكانة أعلى في الوعي العام العالمي أكثر من أي وقت مضى. كان هناك نمو مطرد في أعداد السياح على مدى عدة عقود. ولكن الأسباب الحاسمة كانت الآثار على السياحة الدولية مثل الهجمات الإرهابية في 11 سبتمبر 2001، والغزو الذي قادته الولايات المتحدة على العراق، والإخفاقات المالية لشركات الطيران، واستجابات الحكومات والمسافرين لفيروس السارس وغيرها. شهدت الوجهات والشركات المرتبطة بالسياحة حول العالم تحولًا عميقًا في ثقة السائح وسلوك السفر بشكل عام. يمكن القول إن هذه التأثيرات، وتقاريرها الإعلامية اللاحقة، أعطت لصناعة السياحة مكانة (كسياسة عالية المستوى) غير مسبوقة، حيث أصبحت الحكومات تواجه على جميع المستويات قضايا السفر والأمن، والتحويلات الناتجة في الآثار الاقتصادية والتوظيفية للسياحة.

على مدار السنوات الأخيرة -باستثناء فترة الوباء- أصبحت السياحة واحدة من الصناعات التي تولد أكبر قيمة مضافة. وعلى الرغم من العوائق ضد هذه الصناعة، إلا أنه يُعترف بها الآن كمصدر كبير للفوائد الاقتصادية والبيئية والاجتماعية وكموضوع جدير بالبحث العلمي الموضوعي. وبالنظر إلى مساهماتها الكبيرة في النمو الاقتصادي، تحظى صناعة السياحة والقضايا المرتبطة بها باهتمام متزايد، لا سيما فيما يتعلق بمسألة التنافسية. إن السياحة الدولية هي وسيلة رئيسية للتنمية الاقتصادية. تحتاج الجهات والمؤسسات في جميع الدول القائمة على السياحة إلى أن تكون قادرة على المنافسة بدرجة كافية وتطوير صورة سياحية جذابة بناءً على الخصائص المحددة للمنطقة التي تعمل فيها (سواء الخصائص الوطنية أو المحلية أو الإقليمية).

اعتقدت الجهات في الماضي، أنه يكفي فقط أن يكون لديها السياح والموارد والأسعار الجذابة وما إلى ذلك، حتى تتمكن من المنافسة والنجاح في صناعة السياحة الدولية. وقد أدى هذا النهج إلى صياغة وتنفيذ الاستراتيجيات والسياسات التي تهدف بشكل رئيسي إلى تحفيز الأعداد من السياح. وفي معظم الحالات لم تكن النتائج كما هو متوقع، مما أدى إلى التشكيك في هذه الاستراتيجية. وقد أظهرت نتائج البحوث التجريبية أنه من أجل ضمان الأرباح على المدى الطويل والاستمرار، من الضروري أن يكون لديك مزايا تنافسية.

1 - إشكالية الدراسة:

تعد القدرة التنافسية للصناعة محددًا حاسمًا لمدى جودة أدائها في الأسواق الدولية. وتعتمد إمكانية تطوير صناعة السياحة في أي بلد بشكل كبير على قدرتها على الحفاظ على الميزة التنافسية في توصيل السلع والخدمات للسياح. لقد أصبحت القدرة التنافسية الآن مقبولة على نطاق واسع باعتبارها العامل الأكثر أهمية الذي يحدد النجاح على المدى الطويل للمنظمات والصناعات والمناطق والدول. إن الاتجاه العالمي نحو توسيع الوصول إلى الأسواق يجبر الدول النامية ومن بينها الجزائر على تكثيف الجهود لتحسين مستوى قدرتها التنافسية الدولية في جميع مجالات النشاط الاقتصادي لاسيما قطاع السياحة.

إن تقييم تنافسية قطاع هام كقطاع السياحة في الجزائر يعتبر تحديًا للمشاكل التي تواجهها هذه الصناعة لا سيما في ظل بيئة تخضع باستمرار للعديد من المتغيرات. فبالنسبة إلى الجزائر فهي تمتلك كل المقومات السياحية التي تستطيع أن تجعل منها قطبا سياحيا هاما ينجذب إليه الكثير من السياح في العالم، إلا أنها لا تزال تحتل مراتب متأخرة بالمقارنة مع منافسيها من الدول المجاورة ودول المنطقة بشكل عام.

ضمن هذا السياق تناقش هذه الدراسة مسألة قياس وتقييم القدرة التنافسية لصناعة السياحة في الجزائر من خلال اجراء مقارنات مكانية وزمانية مع الدول، وذلك استنادا الى المؤشرات والابعاد المعتمدة في مؤشر التنافسية العالمي للسفر والسياحة TTCI.

إن يمكن طرح السؤال الرئيسي التالي:

ما هي العوامل والأبعاد الأكثر حسما التي من شأنها أن تساعد السياحة في الجزائر على أن تصبح صناعة تنافسية داخل السوق السياحية الإقليمية والدولية؟
الأسئلة الفرعية:

- كيف يمكن قياس القدرة التنافسية لصناعة السياحة في الجزائر، وتحديد وضعيتها بالمقارنة مع منافسيها من الدول المجاورة ودول المنطقة؟
- كيف هو الأداء التنافسي لكل من الجزائر، تونس والمغرب من حيث المؤشرات التركيبية للتنافسية السياحية في المنطقة خلال السنوات الأخيرة؟

- هل يتوقف اكتساب قدرة تنافسية لصناعة السياحة في الجزائر فقط على امتلاك المقومات والموارد السياحية الأساسية المشابهة للدول المنافسة لها في المنطقة؟
- فيما تتمثل مكامن الضعف الرئيسية لصناعة السياحة في الجزائر بالمقارنة مع تونس والمغرب، والتي ينبغي العمل على تقويتها لكسب مكانة تنافسية جيدة في المنطقة؟

2 - فرضيات الدراسة:

- يمكن تقييم القدرة التنافسية لصناعة السياحة في الجزائر من خلال بناء مؤشرات تركيبية تتضمن مجموعة شاملة من المتغيرات والأبعاد، مما يسمح بإجراء مقارنات بين الدول.
- هناك تأخر كبير في الأداء للسياحة في الجزائر بالمقارنة مع المغرب وتونس وفي المنطقة ككل، وذلك فيما يتعلق بالعديد من المؤشرات ذات الأهمية في تنافسية الصناعة.
- يتوقف اكتساب قدرة تنافسية لصناعة السياحة في الجزائر على قدرتها على الاستغلال الأمثل لمواردها السياحية وإدارتها بالشكل الذي يسمح بتحقيق مزايا تنافسية بالمقارنة مع المنافسين.

3 - حدود الدراسة:

وفي سياق تحديد نطاق الموضوع يجب التأكيد على أن هذه الدراسة تركز على تحليل المتغيرات والأبعاد المؤثرة على القدرة التنافسية لصناعة السياحة. تم توظيف البيانات المستمدة من مؤشر التنافسية العالمي للسياحة والسفر TTCI، المتعلقة بعينة مختارة من 30 دولة من منطقة إفريقيا والشرق الأوسط والتي تشمل الدول الثلاثة: الجزائر، تونس والمغرب التي نهدف إلى تسليط الضوء عليها بصفة خاصة. وتجدر الإشارة إلى أن هناك ستة دول ضمن مجموعة الثلاثين دولة المرصودة ليست مدرجة في جميع النسخ لتقرير التنافسية للسياحة والسفر. لذلك يتم في كل مرة استبدال الدولة المحذوفة بدولة أخرى منافسة وذلك بغرض الحفاظ على نفس حجم العينة. أما عن الإطار الزمني للدراسة فسيتم أخذ السنوات التي تمثل فترة هذه الدراسة وهي السنوات: 2009، 2011، 2013، 2015، 2017، 2019، وذلك لاستخدام جميع المتغيرات البسيطة المدرجة في مؤشر TTCI للسنوات المذكورة الذي يصدر كل سنتين من طرف المنتدى الاقتصادي العالمي WEF.

4 - أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من المكانة التي أصبحت تحتلها صناعة السياحة على المستوى العالمي والتطور الذي أحرزته العديد من الدول المتقدمة والنامية في هذا المجال. فهي تنافس صناعة النفط من حيث الإيرادات الهائلة لا سيما بالنقد الأجنبي. كذلك تعتبر صناعة السياحة داعما أساسيا لميزان

المدفوعات وتساهم في تكوين الناتج المحلي الإجمالي، ولها من الآثار العديدة الهامة على الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للدول السياحية. كما يعد قطاع السياحة المصدر الأول للتوظيف وتوفير مناصب الشغل لفئات واسعة من أفراد المجتمع سواء بشكل مباشر أو غير مباشر في القطاعات الإضافية (أهمها قطاعات التوزيع والزراعة والنقل) التي تدعم صناعة السياحة. بالإضافة إلى تحسين المستوى المعيشي والثقافي للمواطنين. وبذلك فإن أهمية صناعة السياحة بالنسبة للدول النامية كالجزائر، تونس، والمغرب تؤكد الحاجة إلى فهم أكبر لطبيعة القدرة التنافسية السياحية. ولذلك، فإن التحليل الكمي للقدرة التنافسية في مجال السياحة، باستخدام أدوات إحصائية مختلفة أمر مهم للغاية وضروري لإجراء بحث من مختلف الأبعاد والحصول على نتائج ذات مغزى.

5 - أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى تقييم القدرة التنافسية لصناعة السياحة في الجزائر بالمقارنة مع تونس والمغرب، حيث يمكن أن يساهم هذا القياس في تحديد أولويات الإجراءات المخطط لها والموارد لفائدة القطاع.

- إجراء تحليل ديناميكي مقارنة للقدرة التنافسية السياحية للدول: الجزائر، تونس والمغرب ضمن مجموعة مختارة من دول إفريقيا والشرق الأوسط باستخدام طريقة المسافة ل pena. ويستند التحليل إلى الركائز الـ 14 الموضحة في تقارير تنافسية السفر والسياحة.

- تحديد العوامل الأكثر حسماً التي من شأنها أن تساعد الجزائر على أن تصبح وجهة سياحية تنافسية داخل السوق السياحية الإقليمية والدولية. إن قياس القدرة التنافسية السياحية ليس مهمة بسيطة، لأنه ينطوي على النظر في عوامل مختلفة تغطي الأبعاد الاقتصادية والبيئية والاجتماعية والثقافية والسياسية.

- كذلك بناء مؤشرات تركيبية للتنافسية السياحية باستخدام منهجية جديدة والمتمثلة في طريقة المسافة DP2 بالاعتماد على بيانات مؤشر التنافسية العالمي للسفر والسياحة TTCI.

6 - منهج الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى توظيف مزيج من الأسلوب الوصفي والمنهج التحليلي والمنهج القياسي المقارن، وذلك في إطار معالجة إشكالية الدراسة والاجابة على الأسئلة الفرعية المطروحة واختبار صحة الفرضيات الموضوعية. تم استخدام المنهج الوصفي كسبيل للفهم والوصف الدقيق لصناعة السياحة وسماتها بصفة عامة، والقدرة التنافسية السياحية ومحدداتها بصفة خاصة. وكذا استخدام المنهج التحليلي الذي تم من خلاله تحليل أداء صناعة السياحة في الدول الثلاث الجزائر، تونس والمغرب، وذلك فيما يتعلق بمختلف المؤشرات التركيبية للتنافسية السياحية التي تم بناؤها بالاعتماد على بيانات تقارير مؤشر التنافسية للسفر والسياحة TTCI الصادرة عن المنتدى الاقتصادي العالمي. أما المنهج القياسي المقارن فقد تضمن استخدام طريقة المسافة ل PENA

لدراسة وتقييم تنافسية صناعة السياحة للدول المختارة، وإجراء مقارنات مكانية وزمانية لأداء كل من الركائز أو الأبعاد الأربعة عشر المكونة لمؤشر TTCI.

7 - الدراسات السابقة:

ركزت العديد من الأبحاث والدراسات العلمية حول صناعة السياحة على مفهوم التنافسية السياحية والعوامل أو الأبعاد المتعددة التي تؤثر على نجاح الوجهة، سعت مجموعة من الدراسات إلى تحديد وتقييم هذه العوامل، ولكن لم يتم التوصل إلى إجماع عام حول كيفية تحديد القدرة التنافسية للسياحة أو كيفية قياسها. لذلك يمكن التمييز بين فئتين من الدراسات، تشمل الأولى تلك الدراسات التي تناقش الحاجة إلى مراقبة القدرة التنافسية للوجهات السياحية، مع مقترحات مختلفة لنماذج تحديد وقياس مستوى قدرتها التنافسية. أما الفئة الثانية فهي عبارة عن أبحاث تجريبية أو تطبيقية تهدف إلى قياس القدرة التنافسية حيث يتم استخدام العوامل أو الأبعاد المتعلقة بالقدرة التنافسية في مناطق معينة وصناعة السياحة فيها. ونتيجة لتعدد البحوث التي تناولت القدرة التنافسية لصناعة السياحة أو للوجهة السياحية، سيتم التطرق فيما يلي إلى أهم الدراسات في هذا المجال:

❖ Yooshik Yoon, Development of a Structural Model for Tourism Destination Competitiveness from Stakeholders' Perspectives

في هذا البحث قام الباحث بتطوير مقاربة متكاملة لتنافسية الوجهة السياحية، وحاول توسيع الدليل النظري والتجريبي حول العلاقات الهيكلية بين التركيبات الخمس التالية:

- 1- أثار التنمية السياحية،
 - 2- المواقف البيئية،
 - 3- التعلق بالمكان،
 - 4- تفضيلات التنمية حول موارد وعوامل الجذب للوجهة،
 - 5- دعم استراتيجيات التعزيز للقدرة التنافسية للوجهة.
- تم تناول هذه الدراسة من منظور أصحاب المصلحة في السياحة حول القدرة التنافسية للوجهة السياحية. تم تقييم تصوراتهم ومواقفهم وسلوكياتهم فيما يتعلق بالسياحة كمصادر حاسمة لاختبار النموذج الهيكلي المقترح في هذه الدراسة.
- كان نطاق هذه الدراسة هو الوجهات والمجتمعات السياحية في ولاية فرجينيا. وكان المبدأ التوجيهي الأساسي لهذه الدراسة هو أن دعم أصحاب المصلحة في السياحة لتخطيط السياحة وتنميتها هو عنصر أساسي لنجاح تشغيل وإدارة واستدامة الوجهات السياحية على المدى الطويل.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى أنه كلما زاد تفضيل أصحاب المصلحة لتطوير عوامل / وموارد الجذب السياحي، زاد احتمال دعمهم لاستراتيجيات تنافسية الوجهة. كما تم استنتاج أن

أصحاب المصلحة الذين أدركوا منافع لاسيما اقتصادية وثقافية من تنمية السياحة، يمكن أن يدعموا استراتيجيات تعزيز القدرة التنافسية للوجهة السياحية.

❖ **MARIA FRANCESCA CRACOLICI , PETER NIJKAMP, THE ATTRACTIVENESS AND COMPETITIVENESS OF TOURIST DESTINATIONS: A STUDY OF SOUTHERN ITALIAN REGIONS.**

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم تقييم للتنافسية النسبية للمناطق السياحية في جنوب إيطاليا بناءً على تحليل آراء السياح الفردية حول وجهات عطلاتهم. المنهجية المستخدمة هي استبيانات مسح فردية حول تقييم السياح لجودة المرافق السياحية وسمات المنطقة. تم الاعتماد على قاعدة البيانات SITA لسنة 2001 حول عادات وسلوكيات السياحة الإيطالية من أجل الدراسة التطبيقية. ثم تم تحليل القدرة التنافسية للمناطق باستخدام الطريقة الإحصائية البارامترية أولاً، ثم تحليل المكون الرئيسي لتقدير مدى استخدام المناطق الجنوبية في إيطاليا لمواردها السياحية. وتم استخدام درجات الرضا السياحي (الرفاهية الفردية للسائح) لتقييم الجاذبية السياحية الإقليمية RTA. كما تم مقارنة النتائج التي تم التوصل إليها مع النتائج الكمية لتقييم التنافسية السياحية التي تم الحصول عليها في دراسة سابقة ذات صلة حول القدرة التنافسية السياحية في المناطق الإيطالية. وقد أبرزت النتائج أن التجارب السياحية السابقة لها تأثير على تقييم السياح الحالي للوجهة. وأنه من المفيد استخدام كل من التحليل الجزئي والكلّي لتقييم أداء الوجهات. سمح استخدام البيانات الجزئية والكلية بالحصول على تقييم شامل وغير متحيز للقدرة التنافسية للمناطق السياحية من حيث جذب السياح (الأداء الكمي) ورضا السياح (الأداء النوعي) في آن واحد. وهو ما يساعد على تطوير سياسات سياحية مناسبة واستراتيجية.

❖ **Metin Kozak, Mike Rimmington, Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings.**

هدفت هذه الورقة إلى تطوير طرق قياس الأداء المقارن (benchmarking) التي تقيس العناصر الأكثر تحديداً لأداء الوجهة. اعتمد البحث على استطلاعات للسياح البريطانيين الذين زاروا تركيا خلال موسم صيف 1998. تقدم هذه الدراسة طريقة لإنشاء مجموعات تنافسية للوجهات السياحية الدولية باستخدام كل من البيانات الكمية والنوعية. بناءً على أدوات جديدة مبتكرة تم تحديد مجموعات الوجهات المتنافسة وأداء الوجهة وفقاً لمعايير رئيسية.

تقترح هذه الدراسة أن كلا من القياس النوعي والكمي يمكن أن يكون مفيداً عند تقييم القدرة التنافسية للوجهة. وكشفت النتائج أن وجهات البحر الأبيض المتوسط كانت منافسة مباشرة لتركيا في السياحة الصيفية. وأن المنتج السياحي التركي يتأرجح بشكل كبير وفقاً للموسم. كما أنه للحفاظ على أدائها التنافسي وزيادته، تحتاج تركيا إلى مقارنة نفسها بمنافسيها الرئيسيين بما في ذلك دول البحر الأبيض المتوسط التي توفر أنواعاً مشابهة من المنتجات السياحية، كما يجب أن تركز على المجالات حيث يكون أداءها التنافسي أقل قوة. من الاستنتاجات المهمة التي تم استخلاصها من هذه الدراسة أيضاً أن كل وجهة لها مجموعة تنافسية خاصة بها، يعتمد ذلك على طبيعة وهيكل صناعة السياحة فيها مقارنةً بالمنتجات السياحية البديلة المتوفرة على الساحة الدولية.

❖ دراسة لـ **عشي صليحة**، : أطروحة دكتوراه بعنوان " الاداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب"، قدمت في جامعة باتنة سنة 2010 – 2011 ، هدفت الدراسة إلى توضيح أهمية دور قطاع السياحة في التنمية الاقتصادية في كل من الجزائر، تونس والمغرب، ومحاولة إبراز الفرق بين وضعية هذا القطاع في الجزائر من ناحية وتونس والمغرب من ناحية أخرى من حيث المساهمة في حل المشاكل التنموية، وكذا حصر المعوقات التي تحول دون تطوير السياسات التنموية في الدول الثلاثة. اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي المقارن. وتم الاعتماد على البيانات المتحصل عليها من منظمات عالمية مختصة في مجال السياحة وكذا من هيئات ومؤسسات دولية وإقليمية ومحلية رسمية في الدول الثلاثة محل الدراسة. توصلت الدراسة إلى أن أداء صناعة السياحة في كل من تونس والمغرب كان إيجابياً، وتجلّى ذلك في حجم الإيرادات السياحية المحققة في البلدين وأثرها الواضح في المساهمة في تكوين الناتج المحلي الإجمالي. بالإضافة إلى الفوائض المعتبرة بالنقد الأجنبي التي ساهمت في تدعيم موازين المدفوعات السياحية في كل من تونس والمغرب. كذلك تبين أن قطاع السياحة في كل من تونس والمغرب من أكبر القطاعات التي تتيح فرصاً هامة للتشغيل. بالمقابل يختلف الوضع في الجزائر حيث يظهر أداء قطاع السياحة ضعيفاً وغير ذي قيمة، سواء من حيث الإيرادات، أو من حيث ميزان السياحة والسفر الذي يسجل عجزاً دائماً خلال كامل فترة الدراسة، وكذلك ضعف مساهمة القطاع في حل مشكل البطالة وإحداث مناصب الشغل في الجزائر.

❖ دراسة لـ **زيان بروجية علي**: أطروحة دكتوراه بعنوان " واقع وأهمية التنافسية السياحية للدول العربية في ظل التحديات المعاصرة دراسة حالات"، قدمت في جامعة حسيبة بن بوعيد الشلف سنة 2017-2018، تمحور الهدف الرئيسي لهذه الدراسة حول دراسة تنافسية السياحة العربية ومؤشرات قياسها في ظل التحديات المعاصرة التي أفرزتها البيئة السياحية المحلية والدولية، وركزت الدراسة على ثلاثة دول عربية تمثلت في الجزائر، مصر والسعودية.

كشفت نتائج الدراسة انه توجد علاقة بين التنافسية السياحية للدول العربية والتحديات المعاصرة. فقد تم ابراز أن التنافسية السياحية العربية تأثرت بالأزمة الاقتصادية العالمية، وانخفاض البترول، والأزمات السياسية والأمنية التي تعرضت لها المنطقة العربية، ما أدى إلى تراجع كبير في عدد السياح الوافدين إلى المنطقة. بالنسبة للجزائر فقد أثبتت النتائج ان صناعة السياحة فيها غير تنافسية نتيجة لغياب الاستثمار وضعف البنية التحتية للسياحة وكذلك نقص الكفاءات البشرية في هذا المجال.

❖ دراسة لحرث حنان: أطروحة دكتوراه بعنوان: " قياس أثر جودة وتنافسية الخدمات السياحية على النمو الاقتصادي للدول المغاربية"، قدمت في جامعة عبد الحميد بن باديس – مستغانم سنة 2019-2020. هدفت الدراسة إلى تحليل الأداء السياحي للدول المغاربية وتحديد أثره على مؤشرات النمو الاقتصادي لهذه الدول المتمثلة في ميزان المدفوعات، الناتج المحلي الإجمالي، والعمالة... الخ، كذلك محاولة بناء نموذج قياسي لمعرفة مدى مساهمة تأثير مؤشرات جودة وتنافسية الخدمات السياحية في جذب أكبر عدد من السياح نحو الدول المغاربية. بالإضافة إلى دراسة العلاقة بين الطلب السياحي والنمو الاقتصادي للدول محل الدراسة، ومقارنة الأداء التنافسي السياحي للجزائر مع الدول المغاربية الأخرى تونس والمغرب. تم استخدام نماذج البانل Panel Data وسببية TYDL لقياس أثر بعض مؤشرات جودة الخدمات السياحية على الطلب السياحي للدول المغاربية، ثم تم قياس أثر مؤشرات الطلب السياحي على النمو الاقتصادي للدول محل الدراسة خلال الفترة 1995-2017 باستعمال panel ARDL ومعادلة انحدار التكامل المشترك Panel DOLS. وقد أبرزت نتائج الدراسة أن الدول المغاربية، الجزائر، تونس والمغرب تتوفر على مقومات ومؤهلات سياحية هائلة ومشتركة وجد متقاربة من الممكن أن تجعلها متكاملة سياحيا وغير متنافسة فيما بينها. وأن المتغيرات الأكثر جذبا للسياح في هذه الدول خاصة تونس والمغرب هي الاستثمار السياحي ومؤشر عدد الاسرة الفندقية كمقياس دال على جودة الخدمات السياحية ثم سعر الصرف الحقيقي كمقياس دال على مؤشر التنافسية الخارجي، ولكن بنسب قليلة وذلك راجع لاختلاف مستوى الخدمات السياحية المقدمة من طرف الدول الثلاث وهذا ما أثر على تفاوتها من حيث حركة السياحة الدولية الوافدة والزيادة في الناتج السياحي وكذا تأثيرها على النمو الاقتصادي. وتبين أن الجزائر من بين الدول المغاربية التي لم يرقى أداءها السياحي الى المستوى المطلوب بالمقارنة مع تونس والمغرب.

8 - هيكل الدراسة:

للإحاطة بمختلف جوانب الموضوع المبحوث، تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاث فصول متكاملة. يبحث الفصل الأول في التحديات المفاهيمية والتحليلية المتعلقة بصناعة السياحة، من خلال تصنيف التعاريف والمفاهيم الأساسية التي تحاول توفير إطار نظري يسمح بفهم الخصائص الأساسية

للسياحة بوضوح. لذلك تناول الفصل مسألة الجدل حول معاملة السياحة كصناعة، ثم عرض أهم المفاهيم ذات الصلة بالسياحة، والقطاعات الرئيسية المكونة للصناعة، بالإضافة إلى تحليل نظام السياحة وأهم الروابط والتأثيرات بين الطلب والعرض السياحي. وفي الأخير يتحدث الفصل عن العلاقة بين صناعة السياحة والاستدامة. أما الفصل الثاني فقد خصص للحديث عن تنافسية صناعة السياحة ومحدداتها الأساسية، من خلال تحليل مفهوم تنافسية الصناعة، وعرض أهم النماذج المفاهيمية للتنافسية السياحية، ثم تحديد المكونات الرئيسية للوجهة السياحية التي يمكن أن تعزز أو تمنع هدف الاستدامة. ويركز الفصل الثالث والأخير على قياس التنافسية السياحية للجزائر بالمقارنة مع مجموعة من دول إفريقيا والشرق الأوسط، وبتسليط الضوء على دول الجوار تونس، والمغرب. وذلك من خلال بناء مؤشرات تركيبية للتنافسية السياحية باستخدام طريقة المسافة لـ PENA. لذلك تناول الفصل نظرة عامة عن تطور واتجاهات صناعة السياحة الدولية ومؤشرات قياسها، والإطار المنهجي للدراسة، ثم قياس تنافسية صناعة السياحة في الجزائر، تونس والمغرب بالمقارنة مع مجموعة من دول إفريقيا والشرق الأوسط.

الفصل الأول:

مقاربات مفاهيمية حول صناعة السياحة، أسسها وأبعادها

تمهيد:

تعتبر السياحة في عصرنا الحالي نشاطاً اقتصادياً ذا أهمية عالمية. وغالباً ما توصف بأنها صناعة معقدة ومتعددة الأوجه. فهي تتطلب مدخلات ذات طبيعة اقتصادية واجتماعية وثقافية وبيئية. وعلى الرغم من أن السياحة أصبحت الصناعة الأسرع نمواً في العالم اليوم، إلا أنها لا تزال غير مفهومة إلى حد ما. تكمن المشكلة في الطبيعة غير المتبلورة للسياحة والتعقيد المفاهيمي والمنهجي الذي تقوم عليه مصطلحات مثل السياحة والسائح والسفر. وقد أدى عدم وجود توافق في الآراء حول ما تعنيه هذه المصطلحات إلى مستوى معين من الغموض المفاهيمي الذي أثار جدلاً مستمراً بين الجغرافيين وغيرهم من الاقتصاديين وعلماء الاجتماع، حول صحة التعامل مع السياحة كصناعة.

وفي السياق المحدد لأهمية هذه الصناعة، يشار إلى أن النمو المستمر في الطلب على السياحة، وتوسع وتنوع دوافع السفر، والتوقعات المتزايدة للسياح، كلها عوامل تساهم في زيادة حضور وأهمية السياحة في الاقتصاد العالمي. كما أن المنافسة المتزايدة بين العديد من الجهات، والاتجاه المتصاعد نحو إلغاء القيود التنظيمية في العديد من صناعات السياحة في العالم، يساهم أيضاً في خلق بيئة مواتية يجب أن تتم فيها أعمال وأنشطة السياحة.

تساهم صناعة السياحة بشكل كبير في النمو الاقتصادي العالمي، وخلق فرص العمل، وتوليد الدخل، كما أن لها دوراً حاسماً في ضمان الاستقرار المالي والتوازن الاجتماعي في الاقتصاد العالمي سريع النمو. لكن ومن منظور الاستدامة البيئية، يمكن أن يكون للأنشطة السياحية تأثير سلبي كبير على البيئة. إن اهتمام السياحة بالتنمية المستدامة أمر منطقي للغاية، لأنها إحدى الصناعات التي تستخدم البيئة، المادية والبشرية، كمنتج لها. لقد أصبحت سلامة هذه المنتجات واستمراريتها مصدر قلق كبير لهذه الصناعة. يساعد تحليل العلاقة بين صناعة السياحة وأهداف التنمية المستدامة على تحديد طرق التخفيف من الآثار البيئية السلبية وتعزيز الممارسات المستدامة، كما يتيح هذا التحليل تطوير استراتيجيات توازن بين احتياجات السياح واحتياجات المجتمعات المحلية، مما يضمن مساهمة السياحة في التنمية المستدامة الشاملة للوجهة.

يحاول هذا الفصل في البداية مناقشة مفهوم السياحة من زاوية مختلفة، وذلك بتسليط الضوء على الجدل حول مسألة تصنيف السياحة كصناعة. ثم عرض أهم المفاهيم ذات الصلة بالسياحة، والقطاعات الرئيسية المكونة للصناعة. بالإضافة إلى تحليل نظام السياحة وأهم الروابط والتأثيرات بين الطلب والعرض السياحي. وفي الأخير شرح مفهوم الاستدامة في قطاع السياحة وكيف يمكن تطوير السياحة كصناعة أساسية بشكل مستدام. لذلك تم تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث رئيسية:

- المبحث الأول: المفاهيم والاتجاهات النظرية لصناعة السياحة؛
- المبحث الثاني: نظام الطلب والعرض السياحي؛
- المبحث الثالث: صناعة السياحة والاستدامة.

المبحث الأول: المفاهيم والاتجاهات النظرية لصناعة السياحة

تشمل صناعة السياحة مجموعة واسعة من الأنشطة المتعلقة بالسفر بغرض الترفيه أو الاستجمام أو لأغراض العمل. وتشمل قطاعات مختلفة مثل الضيافة، والنقل، والمعالم السياحية، ومنظمي الرحلات السياحية، ووكالات السفر، وغيرها. تكتسب السياحة دورًا مهمًا في الاقتصاد العالمي، حيث تساهم في خلق فرص العمل وتطوير البنية التحتية والتبادل الثقافي. وغالبًا ما تكون مصدرًا حيويًا للدخل للعديد من البلدان، خاصة تلك التي تتمتع بتراث ثقافي غني أو مناطق جذب طبيعية.

المطلب الأول: ماهية صناعة السياحة

تعد صناعة السياحة مصطلحًا شائعًا في العديد من التقارير والمقالات والمنشورات بشكل عام، ومع ذلك لا يزال النقاش مستمرًا في الأدبيات حول ما إذا كانت السياحة تشكل قطاعًا أو صناعة بحد ذاتها.

1- مفهوم السياحة كصناعة:

أولاً، ماذا يقصد بالصناعة؟ تشتمل الصناعة أو القطاع الاقتصادي عموماً على المؤسسات التي تنتج نفس المنتجات أو الخدمات، أو نفس المجموعة من المنتجات والخدمات، و/أو تقوم على نفس المواد الأولية.¹

يعرف قاموس كامبريدج "Cambridge dictionary" الصناعة على أنها " الشركات والأنشطة المشاركة في عملية إنتاج السلع للبيع، خاصة في مصنع أو منطقة معينة".² هناك بعض القطاعات الفرعية التي تم تحديدها بوضوح على أنها مكونات من النشاط السياحي، مثل قطاع الإقامة الذي يشمل الإقامة الرسمية والفنادق وبيوت الضيافة وأيضاً المخيمات وخدمات المنازل الخاصة والإطعام وغيرها. كذلك وكلاء السفر ومنظمي الرحلات السياحية يمكن اعتبارهم قطاعاً فرعياً آخرًا متميزاً. ينظر أيضاً إلى قطاع النقل مثل شركات الطيران والسكك الحديدية واستئجار السيارات على أنها مدخلات مهمة لقطاع السياحة. بالنسبة للعديد من الوجهات يعد التسوق ونتاج الحرف اليدوية والتقليدية نشاطاً آخرًا مرتبطاً بالسياحة.³

يقوم السائح الذي يسافر إلى وجهة معينة بشراء ما تقدمه تجارة السفر وخدمات النقل والإقامة والإطعام والمشروبات والهدايا التذكارية والخدمات الترفيهية وما إلى ذلك. ومن الواضح أن هذه السلع والخدمات تنتمي إلى نفس الفئة من المنتجات، وهذا ما يفسر عدم وجود تحديد واضح لما يمكن أن يسمى بقطاع أو صناعة السياحة، فصناعة الفنادق والمطاعم مثلاً لا تشكل سوى

¹- N. Vanhove, 2005, the Economics of Tourism Destinations, Butterworth Heinemann, P.9

²-<https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/industry>

³ - Leonard j. Lickorish, Carson L. Jenkins, An Introduction to Tourism, p. 2.

جزءاً من إجمالي قطاع السياحة، في حين نجد أن العديد من الشركات العاملة في مجال الأطعمة والمتاجر العامة لها روابط قليلة مع السياح¹.

وتكمن المشكلة في وصف السياحة على أنها صناعة متعددة الأوجه، أي أنها لا تتمتع بوظيفة الإنتاج الرسمية المعتادة، كما أنها لا تشتمل على ناتج يمكن قياسه مادياً، على عكس الزراعة (الأطنان من القمح)، أو المحروقات (البرميل من النفط)، كذلك لا يوجد هيكل مشترك يمثل هذه الصناعة في كل بلد، فعلى سبيل المثال في دبي تعتبر المراكز التجارية ومرافق التسوق من عوامل الجذب الرئيسية للسياح، بينما في الرباط ليسوا كذلك². ولا يقتصر الأمر على التنوع في عوامل الجذب فحسب، بل على تنوع وتعدد الوظائف التي تجذبها هذه الصناعة، فصناعة السياحة والسفر عامة متنوعة للغاية لدرجة أنها تستلزم كل نوع من الأنشطة وتوظف جميع أنواع العمال تقريباً³.

تستخدم صناعة السياحة علماء الآثار وعلماء الاجتماع والمحامين والأطباء والمعلمين وأخصائي الكمبيوتر والفنانين والكتاب وعلماء البحار والممثلين والموسيقيين وعدد لا يحصى من المهنيين الآخرين. في الواقع، تقدم السياحة مساراً بديلاً لتحقيق أي عدد من الأحلام المهنية⁴. يقترح T. L. Davidson ثلاث مزايا أساسية لتسمية السياحة كصناعة، أولاً من خلال كسب الاحترام، أي يجب أن ينظر إلى السياحة على أساس فهم المساهمة التي تقدمها للصحة الاقتصادية، وأن تعتبر جزءاً من مشروع التنمية الاقتصادية وأنها صناعة جديدة حقا مثلها مثل الصناعات الأخرى المعترف بها. تتمثل الميزة الثانية في الحاجة إلى إطار سليم لجدولة البيانات المتعلقة بالسياحة وتحليلها ونشرها، مما يسمح بقياسها ودراستها بجدية، أما الميزة الثالثة فتتعلق بالهوية، تحتاج السياحة إلى توفير إحساس بالهوية الذاتية لممارسيها، كما أن الخوض في صناعة ما هو طريقة سهلة وواضحة لتحقيق الهوية واحترام الذات التي تتوافق مع الهوية⁵.

2- الجدول حول السياحة كصناعة

السؤال المطروح هو "ما هي بالضبط "صناعة السياحة"؟"، في الواقع، من الصعب للغاية أن نحدد بدقة ما هي "صناعة السياحة"، من أهم النقاشات التي دارت حول هذا السؤال، دراسة لستيفن سميث 1988 بعنوان "تعريف السياحة من وجهة نظر العرض" والتي أكد فيها بشكل وثيق أن السياحة صناعة من خلال الملاحظات التي تقول: إنها صناعة موجودة في كل مكان تقريباً، تتجلى في جميع أنحاء الاقتصاد أينما ينفق السياح المال؛ أنها كبيرة جداً؛ وأنها صناعة مجزأة⁶. واقترح سميث ما أسماه تعريف جانب العرض للسياحة كالأتي:

¹ - N. Vanhove, op. cit., p.9.

² - Ibid., p. 1.

³ - K. k. sharma, Tourism and Travel Industry, 2006, New Delhi, Sarup & Sons, p. 6.

⁴ - Ibid. p. 6

⁵ - T. L. Davidson, What are travel and tourism: are they really an industry?, in W. F. Theobald, Global tourism, (Elsevier Science, Third Edition, 2005), p.p. 26-27.

⁶ - N. Leiper, Partial Industrialization of Tourism Systems, 1990, Annals of Tourism Research, Vol. 17, p. 600.

"السياحة هي مجموع كل الشركات التي تقدم السلع والخدمات بشكل مباشر لتسهيل الأعمال، والمتعة والأنشطة الترفيهية بعيداً عن بيئة المنزل"¹. وأشار إلى أن مثل هذا التعريف سيكون أساسياً لأي اعتبار للسياحة كصناعة.

يجادل ليبير ضد هذا التعريف لسميث فيقول، "يضع سميث تعريفه على أساس جانب العرض، بينما البيانات المطلوبة لقياس السياحة يجب أن تأتي من جانب الطلب، وبالتالي فإن تعريف سميث عملياً لا يعتبر أو ليس من جانب العرض"². ويتابع ليبير ليقترح أن أفضل وصف للسياحة هو أنها "صناعية جزئياً"، ذلك أنه يرى أن هناك فئتين من المنظمات التي تساهم في خدمة السائح كجزء من التجربة السياحية، تمثل الفئة الأولى المنظمات التي تزود السياح بالخدمات والسلع بشكل مستهدف وروتيني مثل منظمي الرحلات، وفنادق المنتجعات، وشركات الطيران، ووكلاء السفر وغيرها، والفئة الثانية هي المنظمات التي يمثل السياح بعض أو جزء فقط من عملائها بحيث تقوم بتزويدهم بشكل عرضي أو سلبي مثل المتاجر العامة، والمطاعم، ... وما إلى ذلك.³ ويبدو أن للفئة الأولى دوراً أولياً.

يواصل ليبير فيقول: "إن تصور أن السياح أنفسهم من يحددون حجم وحدود صناعة السياحة ينتبع الأموال التي ينفقونها في مؤسسات غير مرتبطة هو أمر خيالي، إن ذلك يشبه ملاحظة الأشخاص ذوي العيون الخضراء بين المتسوقين لدى الجزارين والخبازين وصانعي الشموع والاستدلال على وجود صناعة الأشخاص ذوي العيون الخضراء."⁴

من جانب آخر، يؤكد سميث أنه كان يجب تطوير تعريف من جانب العرض لأنه تم الاعتراف بأنه لا يوجد أمل كبير في تطوير تعريف للسياحة على أساس خصائص السياح (الطلب)، بحيث يمكن مقارنته بأي شكل من الأشكال بالتعاريف الصناعية الأخرى. إن التعاريف الحالية غير كافية كتعاريف للسياحة كصناعة، وأن عدم وجود تعريف صناعي ملائم كان له عواقب مؤسفة على السياحة.⁵

يواصل سميث دفاعه ليقول: يمتلك تعريف جانب العرض العديد من السمات الرئيسية التي تفتقر إليها التعريفات الأخرى المقترحة في أدبيات السياحة، الميزة الأساسية لهذا التعريف هي تركيزه على السلع التي تنتجها الصناعة، لأنه يتم تعريف الصناعات عادة من حيث السلع والخدمات التي تقدمها.⁶

يسمح هذا التعريف بوضع تصور للسياحة وقياسها بما يتوافق مع الصناعات الأخرى، علاوة على ذلك فإن هذا التعريف بسيط وموضوعي ويتيح إمكانية القياس والتحقق المستقل. وعلى

¹ - S. L.J.Smith, DEFINING TOURISM: A Supply-Side View, 1988, Annals of Tourism Research, Vol. 15, p. 183.

² - S. L.J.Smith, TOURISM AS AN INDUSTRY: Debates and concepts, in (D. Ioannides , K. G.Debbage, THE ECONOMIC GEOGRAPHY OF THE TOURIST INDUSTRY), Taylor & Francis e-Library, 1998, p.p p. 32.

³ - Ibid, p. 32.

⁴ - N. Leiper, Whole tourism systems: Interdisciplinary perspectives on structures, functions, environmental issues and management, 1992, Faculty of Business Studies, Massey University, p.59.

⁵ - Stephen L.J.Smith, DEFINING TOURISM: A Supply-Side View, p. 183.

⁶ - Ibid., p. 183.

الرغم من أن هناك العديد من التعريفات المشروعة للسياحة من جانب الطلب التي لها قيمتها وتخدم العديد من الاحتياجات العلمية والصناعية، والسياساتية، فإن تعريف جانب العرض الذي تم تطويره يعتبر إجابة متنسقة ومفيدة على السؤال ما هي السياحة؟¹

من جهته يعترف دافيدسون Davidson في النهاية أن تصنيف السياحة كصناعة قد لا يكون صحيحا، وأنها أكبر بكثير من مجرد صناعة، فهي أشبه بالقطاع الذي يؤثر على مجموعة واسعة من الصناعات. ويعرفها بأنها "ظاهرة اجتماعية/ اقتصادية تعمل كمحرك للتقدم الاقتصادي وكقوة اجتماعية".²

دافع بوركارت وميدليك "Burkart and Medlik" أيضا عن أطروحة وجود صناعة السياحة على أساس فكرة أن جميع الخدمات التي تقدمها تجارة السفر وصناعة الفنادق والمطاعم وخدمات النقل والخدمات الترفيهية وغيرها لها وظيفة واحدة مشتركة تتمثل في توفير الاحتياجات السياحية، فعلى الرغم من الطبيعة الخاصة لهذه الخدمات وتعقيد مساهمة كل منها في المنتج السياحي، يمكن وصفها على أنها صناعة السياحة، وهذا سيمكن من ربط الطلب والعرض السياحي وتحليل تأثير السياحة على الاقتصاد.³

يمكن القول أنه بغض النظر عن مسألة ما إذا كانت السياحة حقا صناعة وبغض النظر عن المقاومة أو سوء الفهم الذي يلاقيه أنصار السياحة، فإنه يجب دعم نمو هذه الصناعة وتنميتها على النطاق الأوسع، فهي حقيقة تكسب أهمية إضافية يوما بعد يوم. إن الظروف الاقتصادية الحالية والمخاوف البيئية والصراعات اليوم تستدعي إعادة النظر في تصنيف السياحة وفي مدى أهمية صحة هذه الصناعة في اقتصادنا.

المطلب الثاني: تعريف السياحة والسائح

يرجع جزء من الجدل المستمر بين الباحثين حول صحة معاملة السياحة كصناعة، إلى مشكلة الغموض المفاهيمي والمنهجي للمصطلحات الأساسية مثل السياحة، السائح، والسفر، وعدم وجود توافق في الآراء بشأن ما تعنيه هذه المصطلحات.

1- تعريف السياحة:

أشار ميدليك (1981) Medlick إلى أن هناك تعريفات مفاهيمية تحاول توفير إطار نظري من أجل تحديد الخصائص الأساسية للسياحة، وما يميزها عن أنشطة مشابهة، أو ذات صلة، أو مختلفة.⁴

من أمثلة هذه التعاريف المفاهيمية ما اقترحه Jafari جعفري (1977) حيث نص تعريفه على أن:

1 - Stephen L.J.Smith, DEFINING TOURISM: A Supply-Side View, p. 190.

2 - W. F. Theobald, Global tourism, 2005, Third Edition, Elsevier Science, p.31.

3 - N. Vanhove, op. cit., p.9.

4- W. F. Theobald, Global tourism, 2005, Third Edition, Elsevier Science, p.11.

السياحة هي دراسة الإنسان بعيداً عن موطنه المعتاد، والصناعة التي تستجيب لاحتياجاته، والآثار التي يحدثها هو والصناعة على البيئات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والمادية للبلد المضيف¹.

إضافة إلى ذلك تعريف للجمعية الدولية للخبراء العلميين للسياحة (AIEST) الذي تم وضعه بمناسبة المؤتمر السنوي الذي انعقد في كارديف 1981، وقد وافق المؤتمر على التعريف التالي: "السياحة هي مجمل العلاقات والظواهر التي تنتج عن سفر الأشخاص إلى أماكن ليست محل إقامتهم الدائم ولا مكان عملهم، سواء للترفيه أو في سياق أنشطة تجارية أو دراسة"². ضمن هذا التعريف يمكننا ملاحظة إدراج الأغراض أو الأنشطة التي تنطوي عليها زيارة السياح وإقامتهم بالوجهة.

تعريف آخر لبوركرت وميدليك 1981 الذي يعتبر من التعاريف المقبولة للسياحة حيث عرفها على أنها: "الظاهرة الناشئة عن الزيارات المؤقتة (أو البقاء بعيداً عن المنزل) خارج مكان الإقامة المعتاد لأي سبب بخلاف تعزيز مهنة يتم دفع أجرها داخل المكان الذي تمت زيارته"³.

تستثني بعض التعاريف مفهوم السياحة المرتبط بالتنقل بغرض العمل أو نشاط مدفوع الأجر، يشير تريبي Tribe إلى هذه النقطة، ويؤكد على أنه إذا قبلنا ذلك فلا يمكن الحديث عن قطاع "سياحة الأعمال"، ولكن الأشخاص الذين يسافرون من أجل عمل هم أيضاً بالتأكيد جزء من السياحة، حيث أنهم يستفيدون من خدمات البنية التحتية والخدمات السياحية، إضافة إلى ذلك، هناك إمكانية أن تتضمن رحلة العمل بعض الأنشطة الترفيهية⁴. ومع ذلك، في الوقت الحالي مصطلح "سياحة" أساساً مرتبط بالرحلات الترفيهية، وفي الكثير من الأحيان لا يرغب المسافرون للعمل في الاعتراف بأنهم سياح.

وضع ليبير أيضاً تعريفاً للسياحة من وجهة نظر سلوكية يعرفها على أنها "مجموعة الأفكار والنظريات والإيديولوجيات لتكون سائحا، وهي سلوك الأشخاص في الأدوار السياحية، عندما يتم وضع الأفكار موضع التنفيذ". ويضيف ليبير أن هذا يجب أن يكون مصحوباً بتعريف لكلمة "سائح" حتى يصبح ذا مغزى كامل. كما يؤكد على أن وجود مفهوم مقبول على نطاق واسع بالبعد السلوكي سيكون مثمراً لدراسات السياحة، لأنه سيساعد في التواصل ويلغي الحاجة إلى إعادة صياغة تعريف في كل مرة يظهر فيها الموضوع⁵.

2- تعريف السائح:

عرف ليبير السائح من الناحية السلوكية " بأنه الشخص الذي يسافر بعيداً عن منطقتة السكنية المعتادة لفترة مؤقتة، ويبقى بعيداً ليلة واحدة على الأقل ولكن ليس بشكل دائم، إلى الحد

¹ - Javier de Esteban, Gurel Cetin, Arta Antonovica, Theory of knowledge of tourism: A sociological and epistemological reflection, Journal of Tourismology, Vol.1, No.1, p.8.

² - N. Vanhove, op. cit., p.2.

³ - Leonard j. Lickorish, Carson L. Jenkins, an Introduction to Tourism, p. 2.

⁴ - John Tribe, Philosophical Issues in Tourism, 2009, Aspects of Tourism, p. 45.

⁵ - Neil Leiper, Whole tourism systems: interdisciplinary perspectives on structures, p. 35.

الذي ينطوي فيه السلوك على البحث عن تجارب ترفيهية، والتفاعل مع الميزات أو الخصائص البيئية للمكان أو الأماكن التي يختار زيارتها¹.

يحتوي هذا التعريف على أربع مكونات أساسية للسلوك السياحي، أولا هي أن الشخص لا يكون سائحا إلا إذا انتقل بعيدا عن منطقتة الأصلية (ويختلف نطاق المنطقة الأصلية بشكل واسع بين الأفراد). ثانيا، أن مدة الرحلة للسائح لا تمتد إلى الإقامة الدائمة في المكان المقصود، وتستثني المسافرين لمدة تقل عن أربع وعشرين ساعة، وسبب ذلك هو أن الأبعاد السلوكية (الدوافع والأنشطة وأنماط الاستهلاك) غالبا، تختلف بين النوعين من المسافرين. السمة الثالثة هي وقت الفراغ، فالسياح عادة هم أشخاص في أوقات الفراغ، ذلك أن التجربة السياحية غالبا تكون من أجل المتعة الشخصية وفي سياق غير إلزامي مع الشعور بالحرية. إذن هي سلوك في أوقات الفراغ. وأخيرا خصائص وسمات المكان المقصود أو المراد زيارته، فبالرغم من أن السياح لديهم احتياجات ودوافع مختلفة ومتداخلة، إلا أنه يجب أن يكون للمكان الذي تمت زيارته بعض السمات المتماثلة التي تجذبهم².

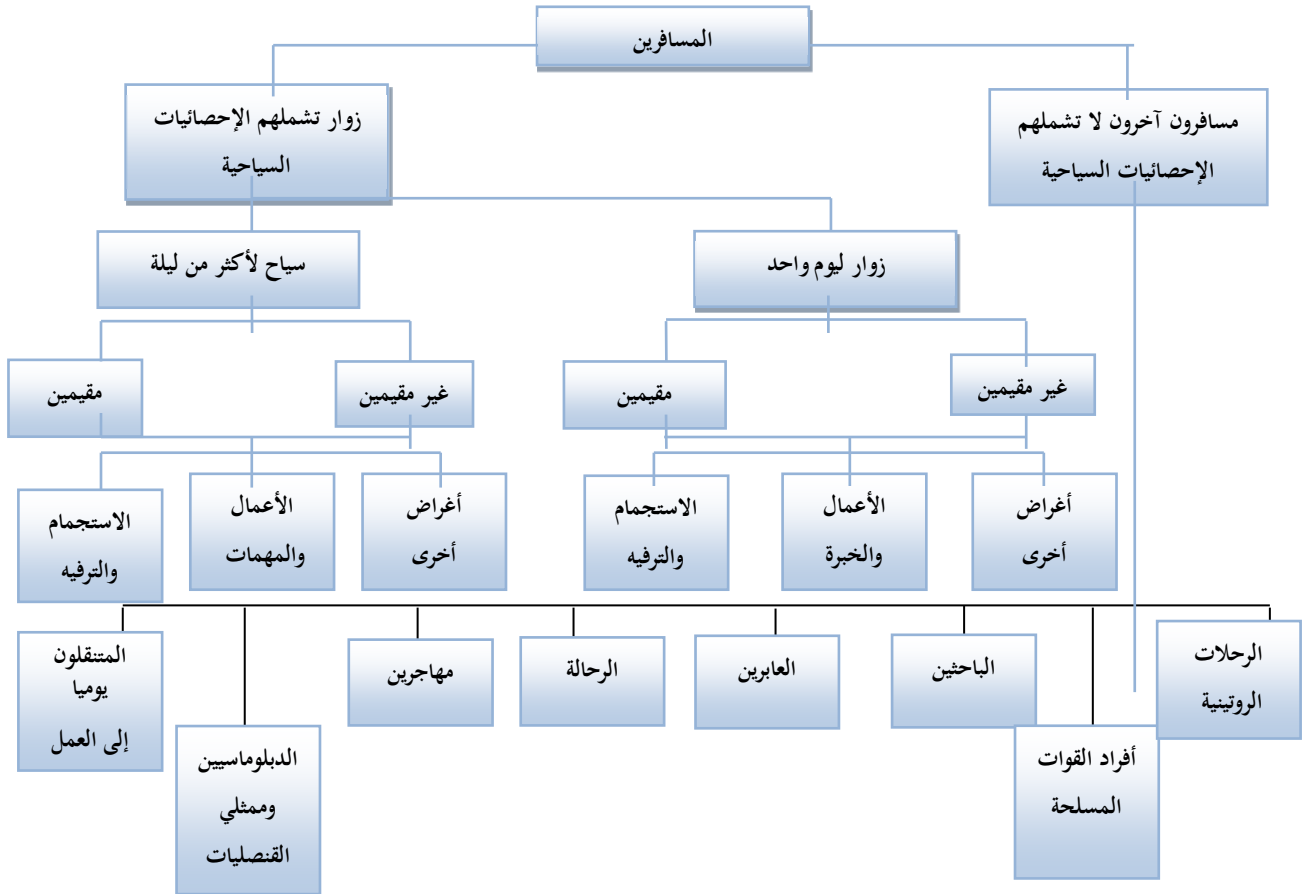
أوصى مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدولية المنعقد بروما سنة 1963، بتعريف مصطلحات "زائر" و "سائح" وبعض المصطلحات السياحية الأخرى التي اقترحها الاتحاد الدولي للمنظمات الرسمية للسياحة IUOTO، حيث تم التدقيق في هذه التعريفات لاحقا من قبل فريق خبراء تابع للأمم المتحدة معني بإحصاءات السفر الدولي ثم تم تثبيتها من قبل اللجنة الإحصائية للأمم المتحدة سنة 1968³. والشكل التالي يوضح تصنيف المسافرين الذي تم تبنيه من قبل المنظمة العالمية للسياحة.

¹ - Ibid. p. 26.

² - Ibid. p. 24-25.

³ - United Nations and World Tourism Organization, Recommendations on Tourism Statistics, United Nations, New York, 1994, p. 3.

الشكل رقم (1-1): تصنيف المسافرين المعتمد من قبل المنظمة العالمية للسياحة



Source: William F. Theobald, 3rd edition, Global Tourism, (New York: Butterworth-Heinemann, 2005), p.20.

ونص تعريف السائح على أنه " أي شخص يزور دولة ما غير تلك التي يوجد فيها محل إقامته المعتاد، لأي سبب بخلاف متابعة مهنة مدفوعة الأجر من داخل الدولة التي تمت زيارتها"¹. يغطي هذا التعريف:

- **السياح الدوليون:** أي الزوار المؤقتون الذين يقيمون على الأقل أربعاً وعشرين ساعة في البلد الذي تمت زيارته ويمكن تصنيف الأغراض من الزيارة تحت أحد العناوين التالية: الترفيه (تسليّة، إجازة، الصحة، الدراسة، الدين والرياضة)، أو الأعمال (اجتماع، مهمة عائلية).

- **المتنزهون:** أي الزوار المؤقتون الذين يقيمون أقل من أربع وعشرين ساعة في الدولة التي تمت زيارتها، بما في ذلك الركاب على متن السفن السياحية.

هذا التعريف التقني جاء أساساً ليستخدم للأغراض الإحصائية، ويلاحظ أنه اقتصر فقط على السائح الدولي ولم يشمل السائح الداخلي.

لقد أنت العديد من التعريفات التقنية المعتمدة على نطاق واسع في مجال السياحة من توصيات منظمة السياحة العالمية (WTO) بشأن معايير جمع البيانات الإحصائية. وبذلت

¹ - Neil Leiper, Whole Tourism Systems: Interdisciplinary Perspectives On Structures, P. 29.

المنظمة جهود كبيرة من أجل ضمان اتباع تعاريف للسياحة والسائح تسمح بأن تكون البيانات المجموعة قابلة للمقارنة دولياً¹.

إن المفاهيم والأطر الإحصائية للسياحة التي تم تطويرها منذ 1968 لم تواكب التغيرات في طبيعة وأهمية السياحة في جميع أنحاء العالم، وكذا الترابط الاقتصادي المتزايد لجميع الدول سيما بعد تقليل الحواجز السياسية والاقتصادية. فقد أصبحت هناك حاجة أكبر لقياس السياحة، ولتطوير لغة مشتركة لإحصاءات الصناعة تلبي احتياجات عمل المكاتب الإحصائية الحكومية والقطاع الخاص². وفي هذا الإطار، نظمت منظمة السياحة العالمية وحكومة كندا مؤتمراً دولياً بشأن إحصائيات السفر والسياحة بأوتواوا في جوان 1991، ضم ممثلين عن الحكومات وصناعات السياحة ومكاتب إحصائية ووطنية، ومنظمات دولية وإقليمية، للنظر في مسألة تطوير إحصائيات سياحية موثوقة. اعتمد المؤتمر قراراً حدد فيه الاحتياجات الإحصائية للصناعة من أجل التحليل، وأبحاث السوق، وأداء الصناعة، والتنبؤات السياحية. بعد المؤتمر شكلت منظمة السياحة العالمية لجنة توجيهية من أجل تنفيذ قرارات المؤتمر بشأن تحسين إحصائيات السياحة، وتنسيق عملها مع المؤسسات الدولية والوطنية الأخرى³.

شهدت أوائل التسعينيات فترة طويلة من العمل حيث شاركت العديد من المنظمات الدولية لحل المشكلة، وانتهى ذلك باعتماد نظام سمي بنظام الحسابات السياحية Tourism Satellite Account (TSA) من قبل الأمم المتحدة والمنظمة العالمية للسياحة في مارس سنة 2000، كما تمت الموافقة الرسمية على التقسيم الدولي الموحد لنشاطات السياحة " Standard International Classification for Tourism Activities" (SICTA)⁴. وبذلك فإنه من خلال تبني التعاريف الموحدة للمنظمة العالمية للسياحة، تم وضع حد لعدم الثبات أو عدم الاستقرار في الإحصائيات والمقارنات على مستوى صناعة السياحة.

يعتمد نظام حسابات السياحة (TSA) على تعريف السياحة المعتمد من قبل منظمة السياحة العالمية (1994): أن السياحة "هي مجموعة أنشطة الشخص الذي يسافر إلى أماكن خارج بيئته المعتادة، ويقوم فيها لمدة تقل عن سنة واحدة، والغرض الأساسي من السفر يكون بخلاف أي نشاط أو عمل يتم دفع أجره من داخل المكان الذي تمت زيارته"⁵. تم اعتماد هذا التعريف من قبل العديد من الدول والمنظمات ويعتبر التعريف التقني الرسمي للسياحة.

لأغراض إحصاءات السياحة، عرفت منظمة السياحة العالمية أيضاً السائح بأنه "أي شخص يسافر إلى مكان آخر غير بيئته المعتادة لمدة تقل عن اثني عشر شهراً ويكون غرضه الأساسي من الرحلة بخلاف ممارسة نشاط مدفوع الأجر من داخل المكان الذي تمت زيارته"⁶.

¹ - K. G. Debbage, P. Daniels, The tourist industry and economic geography, p. 22.

² - United Nations and World Tourism Organization, Recommendations on Tourism Statistics, p.p. 1-3.

³ - Ibid, p.p. 1-3.

⁴ - W. F. Theobald, Global tourism, op. cit. p. 16.

⁵ - Stephen L. J. Smith, TOURISM AS AN INDUSTRY: Debates and concepts, op. cit., p. 36.

⁶ - United Nations and World Tourism Organization, Recommendations on Tourism Statistics, p. 7.

المطلب الثالث: السياحة وبعض المفاهيم ذات الصلة

بشكل عام، تعد السياحة ظاهرة متعددة الأوجه تشمل السفر والترفيه والتبادل الثقافي والنشاط الاقتصادي، فهي تنطوي على زيارة وجهة أو وجهات معينة والمشاركة في أنشطة مختلفة وذلك خلال الإجازات أو أوقات الفراغ المتاحة. وتتشابك السياحة بشكل وثيق مع العديد من المفاهيم ذات الصلة التي تساهم بشكل جماعي في فهم صناعات السفر والضيافة والترفيه. وفيما يلي بعض المفاهيم الأساسية ذات الصلة:

1- السياحة والترفيه:

هناك مجموعة واسعة من الاهتمامات والدراسات السياحية في مجال السياحة الثقافية التي تركز على العلاقة بين السياحة والترفيه وذلك لعدة أسباب، أولاً أن الكثير من السياح ينجذبون إلى المواقع والأحداث والمتاحف والمعارض الفنية المسرحية والموسيقية ويحضرونها، بالرغم من أن الترفيه والعروض المقدمة غالباً ما تكون غير مصممة لهم تحديداً، وبالتالي فالتركيز على الترفيه هنا يكون أكثر سرعة من التجارب الثقافية المخطط لها والتي يتم تنفيذها بوضع السياح في الاعتبار¹. كذلك يهتم الترفيه السياحي بأشكال التعبير الثقافي الشعبية الأكثر رسوخاً مثل الكوميديا التهرجية، والميم المسرحية، عروض الصوت والأضواء والليزر، وأفلام يتم إعدادها بشكل سريع، وأعمال سحرية ونكت، كل هذه الأشكال وغيرها يجب أن تتدرج تحت بوصلة الاهتمام. السبب الآخر والأكثر أهمية لتطوير العلاقة بين السياحة والترفيه يكمن في تطور وتعقد عالم عرض الترفيه بشكل متزايد، فهناك العديد من الشركات الرئيسية القوية على المستوى العالمي التي توفر خيارات الترفيه العامة لملايين المستهلكين، وتتمتع بعضها بالنفوذ والاختراق للعديد من المجالات مثل الأفلام والمدن الترفيهية وشركات الطيران والفنادق والوسائط الرقمية مما يوفر لها القدرة على التشكيل والتأثير في الذوق العام والمعرفة العامة².

الترفيه الحي هو عامل جذب للسياح، يسافر الناس أحياناً إلى الخارج لمشاهدة العروض الحية أو الفعاليات، ولا يقتصر ذلك فقط على السفر الدولي، بل يشمل أيضاً السفر المحلي. تجذب الحفلات الكبيرة السياح المحليين والدوليين على حد سواء، مما يخلق الطلب على الإقامة على المدى القصير خلال تلك الفترات³.

هناك مجموعة كبيرة من عوامل الجذب للسياح وتعد الفنون واحدة من تلك العوامل التي يمكن أن تمثل مسألة ذات أهمية قصوى ضمن صناعة السياحة واستراتيجية فعالة لتحديد فرص سياحية جديدة. من جهة أخرى قد لا تكون الفنون والترفيه نقطة جذب بحد ذاتها ولكن يتم مشاهدتها والاستمتاع بها من قبل أشخاص بعيدين عن المنزل لأغراض أخرى، ويشمل ذلك الأشخاص الذين يقضون عطلة في جهة شاطئية أو في مدينة ما أو أشخاص في رحلات عمل أو مؤتمرات. في مجال الفنون قد يكون هناك اهتمام قليل بشأن ما إذا كان الجمهور سائحاً أم لا، ومع ذلك، قد تكون هناك رغبة في توسيع أسواقهم من الجمهور، وقد يكون سوق السياحة واحداً من بين عدة

¹ - P. L. Pearce, Tourism and Entertainment: Boundaries and Connections, Tourism Recreation Research, 2008, p. 125.

² - Ibid., p.p. 125-126.

³ - Jian Ming Luo and Chi Fung Lam, Entertainment Tourism, Routledge: Taylor & Francis Group, 2018, p.4-

أسواق يختارونها، بل يمكن أن يهدف البعض بشكل أكثر تعمداً إلى جذب جماهير السياحة والعطلات¹.

مثل كل التعريفات، فإن تلك المتعلقة بالترفيه والاستجمام والسياحة تواجه بعض المشاكل، على سبيل المثال العنصر المشترك في العديد من تعاريف الترفيه هو وقت الفراغ، يتم تطبيق الترفيه بشكل عام على الأنشطة التي يمارسها الناس في أوقات فراغهم، كما أن العنصر المشترك في تعاريف السياحة هو الزيارة المؤقتة².

هناك العديد من الاختلافات في الإطار الواسع للترفيه المحدد بالوقت، يميز البعض تمييزاً واسعاً جداً، حيث يُعرّف الترفيه بأنه الوقت الذي لا يعمل فيه شخص ما من أجل المال بشكل أساسي. ومع ذلك، فإن هذا يترك جزءاً كبيراً من وقت الأشخاص المملوء بعدة طرق. مثل هذا التعريف للترفيه واسع جداً بحيث لا يمكن استخدامه ولا يُنظر إليه إلا في سياق القيام "بالعمل". يشير العديد من الكتاب الآخرين إلى الترفيه على أنه وقت فراغ أو وقت غير مشغول، في حين أن هناك فهم آخر للترفيه وهو أنه يتكون من نشاط أو مجموعة من الأنشطة. وفقاً لدومازيدير (1967) Dumazedier: يمكن حصر الوظائف الأساسية للترفيه في: الاسترخاء، الترفيه، والتنمية الشخصية، ويعرف الترفيه على "أنه تعبير عن مجموعة كاملة من تطلعات الإنسان في البحث عن سعادة جديدة، مرتبطة بواجب جديد، وأخلاقيات جديدة، سياسة جديدة وثقافة جديدة³.

2- السياحة ووقت الفراغ:

في البداية يجب التمييز بين مفهومين وقت الفراغ أو الوقت الحر Free time ووقت الترفيه Leisure time، يجب أن تكون لدينا قواسم مشتركة توضح لنا متى وأين يكون الترفيه. وقت الفراغ هو "الوقت المتاح للفرد بعد الانتهاء من العمل الضروري وأنشطة وواجبات الحياة الأخرى التي عليه القيام بها حسب تقديره الخاص". أما وقت الترفيه فهو جزء من وقت الفراغ المخصص للأنشطة التي يتم القيام بها سعياً وراء الترفيه، وقت الترفيه هو وقت مليء بأنواع معينة من الأنشطة⁴. مع ذلك تبدو العلاقة بين المفهومين بها ضبابية. غالباً ما ينظر إلى التحرر من الالتزام على أنه عامل جذب رئيسي للترفيه، ولكن العديد من الأنشطة غير المتعلقة بالعمل كالأنشطة المنزلية والمجتمعية والتطوعية تنطوي على التزام كبير. يعتبر البعض وقت الترفيه فرصة للاسترخاء والمتعة، ولكن غالباً ما يقضي الناس أوقات فراغهم في خدمة متفانية، أو دراسة، أو تنمية شخصية، أو تدريب شاق، وهي كلها أنشطة تتطلب الانضباط وتنطوي على الاجهاد، لذلك نجد أن مشاكل تعريف الترفيه كبيرة⁵.

عموماً يتم استخدام "وقت الفراغ" Free time للقيام بأشياء والذهاب إلى أماكن، بينما التركيز على النشاط يتوافق بشكل وثيق مع مفهوم "الاستجمام" Recreation، ويقصد به إعادة

¹ - Howard Hughes, Arts, Entertainment, and tourism, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2000, p. 3-4.

² - John Tribe, The Economics of Recreation, Leisure and Tourism, Elsevier, Oxford, Third edition, 2004, PP. 2-3.

³ - George Torkildsen, Leisure and Recreation Management, Routledge, New York, 2005, p.p. 51-53.

⁴ - N. Vanhove, op. cit., p.8.

⁵ - George Torkildsen, op. cit., p. 50.

أو تجديد النشاط والقوة بعد الكد. ولكن نظرًا لأن إعادة وتجديد النشاط هذه يمكن تحقيقها بعدة طرق مختلفة، من خلال لعب التنس، أو عن طريق الذهاب إلى الصيد، على سبيل المثال، فهي تشمل جوانب من الصحة البدنية والعقلية. وعلى هذا النحو، قد يحتوي الاستجمام أو لا يحتوي على عناصر مهمة من التسلية كما قد يشغل الانتباه بشكل مقبول¹. في الترفيه ينصب التركيز على عنصر الوقت، بينما يشير الاستجمام إلى المحتوى، أي إلى الطريقة التي يقضى بها وقت الفراغ².

3- السياحة والسفر:

السفر هو أكثر من مجرد سياحة، يمكن القيام به أيضًا لأسباب مثل التنقل والهجرة وغيرها من تحركات الأشخاص التي تتجاوز نطاق السياحة. ومع ذلك، من الممكن أيضًا الدفاع عن أطروحة أن السياحة هي أكثر من مجرد سفر، لأن السفر يمثل عنصرًا واحدًا فقط من السياحة³. يشكل السفر والسياحة شبكة معقدة من الخدمات الحيوية والضرورية التي تمس تقريبًا كل فرد وكل شركة في العالم. إجازات السفر الترفيهية للراحة والاسترخاء، والمغامرات الثقافية، أو زيارة الأصدقاء والأقارب، ليست سوى نصف ما تفعله صناعة السفر والسياحة، ولكن حتى هذه الكماليات الظاهرة أصبحت من ضرورات الحياة الحديثة⁴.

في ظل ما يسمى بثقافة الاستهلاك ما بعد الحداثة، يتم التأكيد على البحث المستمر عن التجديد والتجارب البديلة، حيث أصبح المستهلك أكثر تمييزًا وتطورًا. لقد أصبح المسافرون في السنوات الأخيرة غير راضين بشكل متزايد عن منتجات السياحة الجماعية غير المرنة والموحدة، وبدلاً من ذلك، بدأوا في البحث عن منتجات سفر مميزة ومصممة وفقاً لمتطلباتهم الخاصة. نتيجة لذلك، في صناعة السفر، تم وضع علاوة على نحو متزايد على تزويد مواطن ما بعد الحداثة أو "ما بعد السائح" بمجموعة لا تنتهي من تجارب السفر الجديدة⁵.

تتعلق السياحة بالسفر إلى أماكن أخرى وزيارتها وتجربتها، وذلك عن طريق وسائل النقل المختلفة، وبالتالي فعنصر النقل هو أيضا عنصر لا غنى عنه في صناعة السياحة، حيث ينقل الأفراد بين منطقة التوليد ومنطقة الوجهة. ويعد النقل الجوي جزءًا هامًا من قطاع السفر والسياحة والذي يُعرف الآن على نطاق واسع بأنه أكبر صناعة في العالم. تشمل صناعة السفر والسياحة مع جميع الأنشطة الاقتصادية التي تعتمد على نفقات المسافرين قبل رحلاتهم وخلالها وبعدها. يشمل هذا التعريف الواسع النطاق للصناعة الأنشطة في المجالات السبعة التالية: النقل، الإقامة، الاطعام، البيع بالتجزئة، الأنشطة الترفيهية، الأنشطة الثقافية، خدمات متعلقة بالسفر⁶.

¹ - Harold L. Vogel, Entertainment Industry Economics -A Guide for Financial Analysis, CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS, SEVENTH EDITION, p. 4.

² - N. Vanhove, op. cit., p.8.

³ - Ibid., p. 8.

⁴ - K. K. Sharma, op. cit., p.4.

⁵ - D. Ioannides, K. G. Debbage, Part C: Neo-Fordism And Flexibility: A Sectoral Approach, Neo-Fordism And Flexible Specialization In The Travel Industry, In (D. Ioannides , K. G. Debbage, The Economic Geography Of The Tourist Industry, Taylor & Francis E-Library, 1998, P.P. 97-98.

⁶ - S. Wheatcroft, Part C, The Airline Industry And Tourism, (D. Ioannides, K. G. Debbage, The Economic Geography Of The Tourist Industry, Taylor & Francis E-Library, 1998, P.P. 157-158.

لقد طورت العديد من شركات الطيران الدولية الأكبر حجماً علاقات مع منظمي الرحلات السياحية باستخدام طائراتهم على أساس التأجير الكامل والجزئي. إن التطور المتزايد لتكنولوجيا المعلومات، قد أتاح لشركات الطيران الفرصة لتجميع قواعد البيانات بمعلومات مهمة عن ملفات تعريف العملاء. المزيد من شركات الطيران تستخدم قواعد البيانات هذه ليس فقط لأغراض الجدولة والتشغيل، ولكن أيضاً للتسويق. يمكن للعديد من شركات الطيران الآن تسهيل ترتيبات السفر وتقديم حزمة عطلة كاملة، فحيارات السائح المحتمل تتزايد باستمرار¹.
لم يكن من الممكن أن يحدث هذا التطور في السفر لمسافات طويلة بدون التخصص المتزايد في تجارة السفر. كان ظهور منظمي الرحلات السياحية على وجه الخصوص يميل إلى تركيز الأنشطة إما في سوق المسافات القصيرة أو طويلة المدى. داخل أوروبا، على سبيل المثال، كان نمو وتوحيد مشغلي الرحلات السياحية الكبيرة جداً مثل Thomson Holidays في المملكة المتحدة و Neckermann و TUI في ألمانيا و Tjerborg في الدنمارك مؤشراً على الطلب على السفر الدولي. ضمن هذا الاتجاه، كان هناك أيضاً زيادة في المعروض من منظمي الرحلات المتخصصة الذين يتطلعون عادةً إلى تلبية الطلب على حجم أقل ولكن زيادة نصيب الفرد من السائحين الذين يرغبون في السفر إلى بلدان بعيدة أو الاستمتاع بتجربة اهتمام خاصة. كان التخصص في مجال السفر أحد الميزات التي ساعدت في تغيير هيكل وطبيعة صناعة السفر².

4- السياحة والثقافة:

يتحدد مصطلح "الثقافة" أو "ثقافي" ضمن هذا السياق بالتراث، مع أن مصطلح التراث الثقافي بحد ذاته يقتصر على المواقع والآثار ذات الأهمية التاريخية، لذلك يجب التأكيد على أن الثقافة هنا يجب فهمها بمعناها الأوسع بحيث لا يقتصر على التراث وحده بل يشمل أيضاً ثقافة التجربة اليومية الحية للشعوب³.

إذا أردنا وصف العلاقة بين السياحة والثقافة يمكن القول بأن الثقافة تمس كل جانب من جوانب الحياة البشرية، وأن كل شيء ثقافة، وبالتالي يمكن اعتبار جميع أشكال السياحة "سياحة ثقافية"، لأن كل تحركات الأشخاص تلبي الحاجة للتنوع، وتميل إلى رفع المستوى الثقافي للفرد وتؤدي إلى معرفة وتجربة ومواجهات جديدة. في السابق كانت مقاربات العلاقة بين السياحة والثقافة تميل إلى أن تكون قائمة على "المواقع والمعالم الأثرية"، حيث يُنظر إلى عوامل الجذب الثقافية لبلد أو منطقة ما على أنها مواقع ثقافية مادية مهمة للسياحة، لكن بعد ذلك ظهرت تدريجياً نظرة أوسع للثقافة في سياق السياحة، والتي شملت الفنون الأدائية، والحرف، والأحداث الثقافية، والهندسة المعمارية والتصميم، ومؤخراً الأنشطة الإبداعية، والتراث غير المادي⁴.

¹ - Leonard J. Lickorish, Carson L. Jenkins, Op. Cit. P. 7.

² - Ibid. P. 4.

³ - Mohamed Berriane, Tourism, Culture, and development in the arabe region, World decade for cultural development, UNESCO, Paris, 1999, p. 8.

⁴ - Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), The Impact of Culture on Tourism, 2009, p. 25. www.oecd.org/publishing/corrigenda.

حددت دراسة هامة لريتشي وزينس عام 1978، اثني عشر عنصراً للثقافة والتي كانت ذات أهمية في التأثير على جاذبية المنطقة، وتتمثل في: التقاليد، فن الطبخ، التاريخ، المعمار، الحرف اليدوية، الأنشطة الترفيهية، الفن والموسيقى، الدين، العمل، اللغة، أشكال اللباس، ونظام التربية الذي تتميز به المنطقة. وتجب الإشارة إلى أن هذه العناصر المختلفة للثقافة قد يكون لها مستويات مختلفة من الجاذبية للسياح سواء المقيمين أو غير المقيمين، لذا يجب على مديري الوجهات السعي لتحديد أفضل الطرق لاستخدام الثقافة كعامل جذب جوهري لكل قطاع من القطاعات السوقية السياحية¹.

إن أكثر الوجهات نجاحاً هي تلك التي يمكن أن تخلق تآزراً إيجابياً بين الثقافة والسياحة. لكن هذا التآزر لا يحدث تلقائياً بل يجب إنشاؤه وتطويره وإدارته أيضاً. إن القدرة على جذب الناس من خلال تقديم نوعية حياة جيدة أمر ذو أهمية حاسمة. من المهم ليس فقط مراعاة ما يجعل الناس ينتقلون إلى منطقة معينة ولكن أيضاً ما يجعل الناس يرغبون في البقاء. لقد بات من الواضح جلياً أن الثقافة مهمة جداً للسياحة ولجاذبية وتنافسية الوجهات.

المطلب الرابع: هيكل وقطاعات صناعة السياحة

تتكون صناعة السياحة من العديد من القطاعات المختلفة التي تعمل معاً لتقديم تجربة شاملة للسياح. لذلك يمكن تصور الهيكل العام لصناعة السياحة كشبكة معقدة من المكونات والقطاعات التي تعتمد على بعضها البعض لتقديم تجربة متكاملة للسائح.

1- هيكل صناعة السياحة:

القضية الرئيسية التي يجب وضعها في الاعتبار عند النظر في هيكل صناعة السياحة هي نطاقها الواسع. في حين أن القطاعات الأكثر وضوحاً هي الفنادق والنقل وتجار التجزئة في السفر والمعالم السياحية، فإن عدداً كبيراً ومتنوعاً من المنظمات الأخرى على المستويات الدولية والإقليمية والوطنية والمحلية تساهم أيضاً بشكل مباشر أو غير مباشر في إنتاج خدمات وتجارب السفر والسياحة². عموماً لقد تم تحديد القطاعات أو الصناعات السياحية بواسطة نظام التصنيف الصناعي القياسي (SIC)، وهي القطاعات التي إما أن تتوقف عن الوجود أو قد تكون موجودة بشكل منخفض جداً في غياب السياحة، كالنقل الجوي وخدمات المطاعم مثلاً³. كما تمت الإشارة إليه في البداية تكمن الصعوبة الرئيسية في فهم ومعاملة السياحة كصناعة في العدد الهائل والمتنوع لمؤسسات القطاعين العام والخاص المشاركة في تقديم الخدمات للسياح.

بشكل عام تتمثل صناعة السياحة في جميع الأفراد والشركات والمؤسسات التي تقدم بشكل جماعي المنتجات والخدمات وبالتالي التجارب التي يستهلكها السياح أو يستمتعون بها، فهي تسهل مشاركة الناس في السياحة. هناك فئات مختلفة من القطاعات والشركات والمنظمات ضمن نظام

¹ - J. R. Brent Ritchie and, G. I. Crouch, 2003, the Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspective, CABI Publishing, UK. And USA, P. 117.

² - Richard Sharpley, Travel and Tourism, 2006, SAGE Publications, British Library Cataloguing in Publication data, p. 39.

³ - Stephen L. J. Smith, op.cit., p. 38.

صناعة السياحة، والشكل أدناه يوضح القطاعات والتقسيمة الفرعية لصناعة السياحة المقترحة من قبل ميدلتون.

الشكل رقم (1-2): القطاعات الرئيسية الخمسة لصناعة السياحة



Source : Victor T. C. Middleton et al, Marketing in Travel and Tourism, Fourth edition, Oxford : Butterworth-Heinemann publications, p. 11.

يتألف كل قطاع من القطاعات الرئيسية الخمسة لصناعة السياحة المشار إليها في الشكل رقم (1-2) أعلاه من عدة قطاعات فرعية. يشير ميدلتون إلى أنه يمكن ملاحظة أن بعض القطاعات الفرعية تجارية بالكامل ويتم تشغيلها بهدف الربح مثل منظمي الرحلات السياحية والفنادق، وبعضها يمكن وصفها كأعمال تجارية لأغراض أخرى غير الربح، مثل منظمي المؤتمرات والمعارض والجمعيات السياحية، أما البعض الآخر من القطاعات الفرعية فينتهي إلى القطاع العام حيث يعمل لأهداف أخرى مثل التحكم في التكلفة وتوفير إمكانية الوصول للسياح وليس لغرض الربح.¹

¹ - Victor T. C. Middleton et al, Marketing in Travel and Tourism, Fourth edition, Oxford : Butterworth-Heinemann publications, p. 11.

2- التكامل بين القطاعات الفرعية لصناعة السياحة:

ربما ليس من الضروري إدراج جميع أنواع المنظمات المختلفة المشاركة، ولكن الأهم من ذلك أن نكون على دراية بدرجة قوتها وتأثيرها داخل نظام الصناعة السياحية ككل. لذلك فالنقطة المهمة الأخرى التي يجب ملاحظتها هي أن جميع القطاعات مرتبطة وتعتمد على بعضها البعض، على سبيل المثال، يعتمد قطاع الإقامة على قطاع النقل وذلك لنقل الزوار من وإلى مكان الإقامة، وكذلك يعتمد قطاعا النقل والإقامة على قطاع منظمي السفر لتزويدهم بالعملاء، فإخفاق أحد القطاعات في تقديم خدمة معينة سيكون له بالضرورة تأثيرا سلبيا على القطاعات الأخرى¹. يمكن أن ينقلنا هذا على الفور إلى مفهوم التعاون "Collaboration" بين المنظمات والقطاعات المختلفة التي تسعى لخدمة النمو المتزايد في الطلب على السياحة في جميع أنحاء العالم. هذه الضرورة التعاونية لها أهمية خاصة في صناعة السياحة، فقد وفرت للمنظمات والقطاعات المرونة التي تحتاجها للتعامل مع بيئة الأعمال المتغيرة باستمرار والشديدة التنافس. توجد علاقات بين العديد من المنظمات، سيما تلك التي تشارك في الإنتاج المباشر للسياحة، تحدث هذه العلاقة ضمن سلسلة توزيع حزمة المنتج السياحي، والتي تمثل الروابط بين المنتجين أو المديرين والوسطاء (منظمي الرحلات ومنافذ البيع بالتجزئة) والعملاء، في الواقع الصورة أكثر تعقيدا². يعتبر مفهوم سلسلة القيمة لبورتر 1980 المفهوم الوحيد الأكثر أهمية الذي ترتبط به المؤسسات والمنظمات مع بعضها البعض، يمكن للمؤسسات العمل لإنشاء منتجات وخدمات ذات قيمة مجتمعة أكثر من كونها منفصلة³.

يرى ليبير بأنه توجد أنواع مختلفة من الأعمال في صناعة السياحة، ويتراوح عدد التصنيفات المستخدمة من ثلاثة إلى عشرين تصنيف أو أكثر، لكنه أشار إلى أن تحليل القطاعات حسب الوظيفة الرئيسية هو الأنسب، حيث استخدم تصنيف سبعة قطاعات أساسية ضمن صناعة السياحة، يمكن عرضها باختصار⁴:

- **قطاع التسويق:** ويضم مختلف الوحدات المتخصصة في التسويق للصناعة مثل وكلاء السفر بالتجزئة والجملة، وتجار خدمات السفر الآخرين كمكاتب مبيعات الخطوط الجوية، والفروع الترويجية لمنظمات السياحة الوطنية مثل الديوان الوطني للسياحة ONT بالجزائر. تعد هذه الوحدات مصادر توليد المسافرين وهي الأماكن التي يتخذ فيها هؤلاء قرارات وترتيبات رحلاتهم، لذلك فهي تمثل مواقع السوق الرئيسية لصناعة السياحة.
- **قطاع النقل:** ويضم جميع المتخصصين في النقل العام وبشكل أساسي على طول مناطق العبور، والذين تمتد عملياتهم من مناطق التوليد إلى الوجهة. وقد يشمل كذلك خطوط الطيران والحافلات وتأجير السيارات والسكك الحديدية.

¹ - N. Evans, D. Campbell, and G. Stonehouse, Strategic management for travel and tourism, p. 35.

² - R. Sharpley, op. cit., p. 41.

³ - A. Fyall, B. Garrod, From competition to collaboration in the tourism industry, in W. F. Theobald, Global tourism, op. cit., p. 54.

⁴ - Neil Leiper, Whole tourism systems: Interdisciplinary perspectives on structures, p. 49-50.

- **قطاع الإقامة:** يوفر هذا القطاع السكن المؤقت والخدمات ذات الصلة مثل الاطعام بالوجهة، وكذلك بمناطق العبور، ويضم معظم الفنادق والموتيلات والمنتجعات وحدائق التخيم وبيوت المسافرين وأشكال أخرى مشابهة.
 - **قطاع الجذب:** ويتكون من وحدات أعمال متخصصة بشكل رئيسي في توفير التجارب الترفيهية للسياح، ومتواجدة أساسا بمناطق الوجهة، نذكر منها المنتزهات الترفيهية والفعاليات والمرافق الرياضية والثقافية والترفيهية وغيرها. هناك العديد من الوجهات التي تفتقر إلى موارد الجذب الموروثة، فتعتمد أساسا على الأحداث والمواقع الاصطناعية كعوامل جذب الأكثر أهمية نسبيا.
 - **قطاع منظمي الرحلات السياحية:** يتألف هذا القطاع من وحدات الأعمال التي تقوم باختيار وتجميع مكونين أو أكثر وتسويقهما معا كوحدة، مع توقع الطلب، وهي ما يعرف بالرحلات المنظمة أو الشاملة، يعتبر النقل والإقامة المكونات الأكثر شيوعا، تتركز أنشطة القطاع في مناطق الوجهة وعلى طول مناطق العبور. يوفر بعض منظمي الرحلات السياحية منتجات تبدأ وتنتهي في مناطق التوليد، بينما يقتصر البعض على منطقة الوجهة فحسب.
 - **القطاع المتنوع The Miscellaneous Sector:** ويشمل محلات الهدايا التذكارية والمتاجر المعفاة من الرسوم الجمركية، والمطاعم ذات الروابط الصناعية بالسياحة، ووحدات قطاع التأمين، ووحدات الخدمات المصرفية وعناصر أخرى، تعمل جميعها لخدمة المسافرين.
 - **قطاع التنسيق The Coordinating Sector:** ويشمل وحدات معينة تابعة لوكالات السياحة الحكومية، والاتحادات الصناعية، والاتحادات السياحية الإقليمية، موقعها الرئيسي بالوجهات، تهتم هذه المنظمات بتطوير بلد أو منطقة أو إقليم معين، من خلال محاولة التخطيط والتنسيق بين مختلف قطاعات الصناعة السياحية.
- من الناحية العملية يجب معرفة ما إذا كانت هذه القطاعات السبعة موجودة في أي نظام سياحي، سيما ضمن أنظمة السياحة المحلية، يبدو أن بعض القطاعات المشار إليها أعلاه قد تكون غائبة أو ذات دور ضئيل جدا. عموما لا يمكن التأكيد بأنه توجد بنية موحدة لصناعة السياحة تضم القطاعات السبعة المذكورة في أي نظام سياحي.

المبحث الثاني: نظام الطلب والعرض السياحي

يشير نظام الطلب والعرض السياحي إلى التفاعلات بين رغبة السياح في زيارة وجهة معينة (الطلب)، والموارد والخدمات المتاحة لتحقيق تلك الرغبة (العرض). إن العلاقة بين العرض والطلب في مجال السياحة ديناميكية وغالباً ما تتأثر بعوامل خارجية مختلفة مثل الظروف الاقتصادية والأحداث الجيوسياسية والكوارث الطبيعية والأزمات الصحية العالمية. يعد فهم هذه العلاقة وإدارتها بشكل فعال أمراً بالغ الأهمية بالنسبة إلى الجهات السياحية لتطوير صناعة سياحية ناجحة ومستدامة.

المطلب الأول: الطلب السياحي ومحدداته الرئيسية

عادة ما يُنظر إلى الطلب على السياحة على أنه مقياس لاستخدام السياح للسلعة أو الخدمة. كما يشير الطلب السياحي إلى رغبة وقدرة الأفراد على السفر لأغراض الترفيه، والاستجمام، والأعمال، والأغراض الأخرى، ويتأثر بالعديد من العوامل الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، السياسية، والتكنولوجية.

1- مفهوم الطلب السياحي:

نشأ مفهوم الطلب على السياحة من التعريف الكلاسيكي للطلب في الاقتصاد، وهو الرغبة في امتلاك سلعة ما أو الاستفادة من الخدمة، بالإضافة إلى القدرة على شرائها. "يمثل مستوى أهمية وانعكاسات الطلب على السياحة حجة قوية لفهم أفضل لطبيعة عملية صنع القرار للسائحين¹. ركزت معظم الدراسات التجريبية المتعلقة بالتدفقات السياحية على التنبؤ، فمن المؤكد أنه من الصعب وضع خطط تنموية أو صياغة حلول سياسية في مجال صناعة السياحة بدون تنبؤات موثوقة للطلب السياحي². تتطلب قرارات التسويق والتخطيط الاستراتيجي لمخصصات السياحة معرفة العوامل التي تؤثر على اختيار الوجهة ونوع الرحلات وتوقعات التدفقات السياحية على المدى القصير والطويل، لذلك فإن أحد أغراض دراسات الطلب على السياحة هو تحسين القدرة على التنبؤ وفهم سلوك السياح³.

وفقاً للأدبيات، فإن النظرية الأساسية التي تفسر التدفقات السياحية بين منطقة الأصل والوجهة تعتمد على دالة الطلب، أي أن المنتج الناتج عن الطلب على السياحة هو الكمية الإجمالية من الأفراد الذين يرغبون في السفر لفترة زمنية محددة. أما من وجهة نظر البلد المستقبل، يمثل الطلب على السياحة مجموعة السلع والخدمات التي يكتسبها السياح - المقيمين وغير المقيمين - خلال فترة زمنية محددة من مدة مكوثهم⁴.

¹ - Haiyan Song Et Al, Tourism Demand Modelling And Forecasting: How Should Demand Be Measured?, Tourism Economics, 2010, P. 64.

² - M. Kasimoğlu, Visions For Global Tourism Industry – Creating And Sustaining Competitive Strategies, Croatia, Copyright Intech, 2012, P. 182.

³ - Muzaffer Uysal, Part B, The Determinants Of Tourism Demand, (Dimitri Ioannides And Keith G. Debbage, The Economic Geography Of The Tourist Industry, Taylor & Francis E-Library, 1998, P. 79.

⁴ - Sara A. Proença, Elias Soukiazis, Demand For Tourism In Portugal: A Panel Data Approach, Feuc, Coimbra Portugal, 2005, P. 4

- عموما يجب التفريق بين ثلاث أنواع من الطلب السياحي:¹
- **الطلب الفعلي أو المعلن:** وهو العدد الفعلي للأشخاص الذين يشاركون في السفر والسياحة، والذي يتم قياسه في إحصاءات السياحة.
 - **الطلب المكبوت:** ويتمثل في السياح المحتملين الذين يسافرون إذا سمحت ظروفهم الشخصية بذلك.
 - **الطلب الكامن:** وهو عدد السياح المحتملين الذين لا يمكن تلبية احتياجاتهم من خلال وجهات أو منتجات معينة.

من وجهة نظر العرض، يحتاج المنتجون في صناعة السياحة إلى معرفة الخصائص الفردية للسياح المحتملين، إلا أن تزايد عدد السياح الوافدين إلى البلدان والمناطق السياحية المختلفة قد أثار اهتماما علميا كبيرا بتحديد وتفسير الاتجاهات السياحية بشكل مطلق، وهو ما يمثل إجمالي الطلب الفعلي². عند دراسة الطلب على السياحة يجب أن نهتم بشكل أساسي بالطلب الفعلي، فبالنسبة للعديد من السياح يعتبر الطلب على السياحة عملية دورية، فعالبا ما تغذي التجربة والذاكرة للعطلة السياحية الأولى، التوقع والتجربة في العطلة التالية. كذلك يجب الأخذ في الاعتبار جنبا إلى جنب جميع أشكال الاستهلاك الأخرى التي تمثل عناصر من سلوك المستهلك العام³.

2- المحددات الرئيسية للطلب السياحي:

يرجع التغير في السياحة إلى العديد من العوامل التي تتراوح من الاقتصادية والسياسية إلى الاجتماعية والطبيعية والتكنولوجية. إن محددات الطلب على السياحة هي تلك العوامل التي تعمل في أي مجتمع على دفع أو وضع قيود على حجم الطلب السكاني على الإجازات والسفر، كما توضح محددات الطلب السياحي الأسباب التي تجعل سكان بعض البلدان لديهم ميل كبير للمشاركة في السياحة، بينما يظهر عدد السكان في البلدان الأخرى بنسبة منخفضة⁴.

تم استخدام نظرية طلب المستهلك في دراسات الاقتصاد القياسي التي تعنى بدراسة كيفية استجابة الطلب على خدمات الوجهة السياحية للتغيرات في المحددات الرئيسية للطلب، مثل مستويات الدخل أو الأسعار النسبية أو غيرها من العوامل الهامة المؤثرة على سلوك السائح⁵. وكذلك تأثر اختيار المحددات المحتملة للطلب السياحي بنظرية المستهلك، التي تنص على أن مستوى الاستهلاك يعتمد على دخل المستهلك، سعر السلعة، سعر السلع البديلة والمكملة، والمتغيرات الأخرى التي يمكن أن تتسبب في حدوث تحول في الطلب⁶.

ونتيجة لذلك، فإن العوامل الرئيسية التي يفترض أنها تؤثر على الطلب على السياحة هي الدخل والأسعار، وذلك كما هو مدرج في النظرية الاقتصادية، ولكن يبدو أن عدد محددات الطلب المحتملة في أدبيات السياحة غير محدودة تقريبا⁷. تقسم العوامل المحتملة التي من الممكن أن تؤثر على الطلب السياحي إلى ثلاثة أنواع من محددات الطلب: المحددات الخارجية، المحددات الاجتماعية والنفسية، والمحددات الاقتصادية.

¹ - R. Sharpley, Op. Cit., P. 25.

² - M. Kasimoğlu, Op. Cit., P. 182.

³ - R. Sharpley, Op. Cit., P. 26.

⁴ - N. Vanhove, Op. Cit., P.50.

⁵ - W. Eadington, M. Redman, Economics And Tourism, Annals Of Tourism Research. Vol. 18, Pp. 41-56, 1991, P. 46.

⁶ - Jana Vencovská, The Determinants Of International Tourism Demand, Ph.D., Bachelor Thesis, Faculty Of Social Sciences, Charles University In Prague, P. 14.

⁷ - Muzaffer Uysal, Op. Cit., P. 86.

تتمثل المحددات الخارجية في اتجاهات بيئة الأعمال، والتطور في استخدام التكنولوجيا والاتصال، والتغيرات في السوق، والنمو الاقتصادي، والبيئات السياسية والاجتماعية للوجهة ومستوى توافر وتطوير موارد العرض¹.

توصف المحددات الاجتماعية والنفسية على أنها العوامل الداخلية للأفراد التي تؤثر على الخيارات السياحية، يجب أن يعرف مديرو التسويق لماذا وكيف يختار السائحون عطلاتهم، ومن الضروري أيضاً فهم كيف تؤثر العمليات النفسية الداخلية على الأفراد في الاختيار بين وجهات العطلات وأنواع المنتجات المختلفة. تعرف هذه العوامل في التسويق بأنها دوافع وسلوك السائح². تعتبر المحددات الاقتصادية المجموعة الأكثر أهمية، وبشكل أكثر تحديداً الدخل (الدخل المتاح لسكان المنطقة المولدة للسياح)، والأسعار. وبسبب صعوبة ربط حجم الطلب بالعديد من المتغيرات الخارجية والنفسية، يركز الباحثون عادة على العوامل الاقتصادية بشكل أساسي بالإضافة إلى بعض المحددات المتعلقة بالتسويق والعرض.

أ- الدخل:

ويقصد بالدخل هنا الدخل الحقيقي أو الدخل المتاح للفرد مع الأخذ بالاعتبار مستوى التضخم العام وحجم الضريبة على الدخل في بلده، وبالتالي تتحدد طبيعة الطلب على السياحة على أساس ما يتبقى من الدخل بعد إنفاقه المعتاد³. تعرف العلاقة بين الدخل المتاح والإنفاق على السفر والسياحة بمرونة الطلب للدخل، على سبيل المثال، إذا بقيت المحددات الأخرى دون تغيير نسبياً وكانت هناك زيادة بنسبة تزيد عن 1% في الإنفاق على السفر والسياحة من قبل المقيمين في بلد ما استجابةً لزيادة الدخل الحقيقي الممكن إنفاقه بنسبة 1%، يُعتبر السوق مرناً للدخل. إذا تغير الطلب بشكل أقل من الدخل المتناسب، يُحكم على السوق بأنه غير مرن⁴.

تشير دراسة ل Witt and Martin إلى أن الزيارات السياحية مرنة للغاية للدخل في جميع الحالات تقريباً⁵. تنطلق نماذج الطلب السياحي من افتراض أن المستهلكين يتخذون الاختيار الأولي حول مقدار الدخل الذي سيتم تخصيصه للطلب السياحي، في معظم الحالات تكون نفقات السفر مرنة للدخل وبالتالي فهي حساسة لتغيرات الدخل، وذلك سواء تم قياس النفقات بشكل إجمالي أو من حيث نصيب الفرد⁶.

يشير Vanhove فيما يتعلق بعامل الدخل إلى نقطتين هامتين، أولاً أن نصيب الفرد من الدخل المتاح هو عبارة عن متوسط، وبالتالي فإن هذا المؤشر يهمل توزيع الدخل الشخصي داخل البلد، لا سيما أنه في العديد من الدول تتركز المداخل المرتفعة في أيدي فئة قليلة من الناس. النقطة الثانية ترتبط بالفارق الزمني الذي قد يكون بين الإنفاق السياحي وتوليد الدخل، فغالبا ما يقدر المستهلكون توقعات الدخل، ويمكن أن يكونوا متفائلين أو متشائمين، وفي بعض الأحيان تكون النتيجة برد فعل مفرط إما إيجابي أو سلبي⁷.

¹ - Ibid., P. 87.

² - N. Vanhove, op. cit., p.50..

³ - Haiyan song, Stephen f. Witt, Tourism demand modelling and forecasting, Elsevier Ltd, Oxford, 2000, p. 2.

⁴ - Victor T. C. Middleton et al, Marketing in Travel and Tourism, Fourth edition, Oxford : Butterworth-Heinemann publications, p. 61.

⁵ - S. Witt, C. Martin, Econometric Models for Forecasting International Tourism Demand, 1987, Journal of Travel Research 25: 23-30, p.26

⁶ - W. Eadington, M. Redman, op. cit., p.47.

⁷ N. Vanhove, op. cit., p.51.

عموماً، يشجع استخدام الدخل الحقيقي للفرد بالبلد الأصل في دوال الطلب على السياحة باعتباره المتغير المستقل الأكثر ملاءمة. مع ذلك يجب تعديل صيغة الدخل لاستيعاب السياقات السياحية المختلفة، على سبيل المثال إذا كانت الدراسة تتركز على زيارات العطلات أو زيارات الأصدقاء والأقارب فإن الشكل المناسب للمتغير هو الدخل الشخصي المتاح، أما إذا كان الاهتمام يركز على زيارات العمل، فيجب استخدام متغير دخل أكثر عمومية¹.

ب- السعر:

يمثل السعر التكلفة بالنسبة للعملاء من حيث المال والوقت والجهد، ويتعلق بقوتهم الشرائية كما يعكس المحددات الاقتصادية الأخرى للطلب السياحي². وقال Martin and Witt ، هناك عنصرين للسعر تكلفة السفر إلى الوجهة وتلك التكاليف المتكبدة أو تكاليف المعيشة أثناء المكوث في الوجهة، يتم تمثيل تكلفة المعيشة بسعر السلع والخدمات السياحية في الوجهة، بالإضافة إلى جانب آخر من متغير السعر وهو السعر بالوجهات البديلة³. تؤثر عناصر السعر هذه على تدفقات السفر، وعلى كمية الطلب في منطقة معينة.

عموماً لم تصل الأدبيات إلى توافق في الآراء حول تأثير الأسعار على اختيار السائح للوجهة، هناك فكرة مفادها أن الطلب على المنتجات السياحية يماثل الطلب على سلعة عادية، بحيث تقلل الزيادة في الأسعار من الاستهلاك، مما يعني أن السعر يعتبر عامل يخفض من فائدة الوجهة، وأنه تم إثبات علاقة عكسية بين السعر والإقبال على الوجهة. بالمقابل يشير رأي فكري آخر أن السعر ليس له تأثير سلبي على اختيار الوجهة وإنما هو عامل جذب، بدليل أنه غالباً ما يلاحظ الطابع اللطيف الأساسي الموجود في استهلاك المنتجات السياحية، مما يشير إلى أن الأسعار المرتفعة لا تتعارض دائماً مع الطلب، إضافة إلى ذلك مفهوم القيمة مقابل المال، والذي يقارن المبلغ الذي تم إنفاقه مع جودة المنتجات والخدمات⁴.

بالنسبة للسياحة الدولية، فإن عامل السعر معقد بسبب الآثار المجمعة لأسعار الصرف المقارنة بين بلدان الأصل وبلدان المقصد، وبالمستوى المقارن للتضخم في منطقة الوجهة والمنطقة التي يعيش فيها السياح المحتملون⁵. إن تغيير التكاليف في وجهات معينة بالنسبة إلى وجهات أخرى، بتعديلها لتغيرات سعر الصرف، يعتبر أهم تأثير اقتصادي على حصص الوجهة من إجمالي السياحة الصادرة⁶. نظراً للحقيقة أن أسعار الصرف يتم نشرها يومياً، فإن السياح لديهم معرفة أكثر دقة بقيم أسعار الصرف مقارنةً بالأسعار في وجهتهم المخطط لها أثناء اتخاذ القرار، لقد تم وضع تصورات للآثار العكسية الناتجة عن التغيرات غير المواتية في أسعار الصرف، والتي حددت أن الناس يميلون إلى سفر أقل إلى الخارج، أو تغيير الوجهة، أو تخفيض الإنفاق على سلع الوجهة و/أو البقاء لفترة أقصر من الزمن⁷. يمكن أن يؤدي ارتفاع سعر الصرف لصالح عملة البلد الأصل إلى زيادة عدد السياح الذين يزورون بلد المقصد من البلد الأصل. عند استخدام نسبة مؤشر أسعار الاستهلاك CPI المعدلة حسب سعر الصرف لقياس التغيرات في الأسعار

¹ - Muzaffer Uysal, op. cit., p.88.

² - Victor T. C. Middleton et al, op. cit., p.61.

³ - S. F. Witt, C.A. Martin, op. cit., p.24.

⁴ - Juan L. Nicolau, Francisco J. Màs, The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: The moderating role of motivations, Tourism Management, Elsevier Ltd., 2006, p. 987.

⁵ - Victor T. C. Middleton et al, op. cit., p.p. 61-62.

⁶ - Norbert Vanhove, op.cit., p. 125.

⁷ - Jana Vencovská, The determinants of international tourism demand, Ph.D., Bachelor Thesis, Faculty of social sciences, Charles university in Prague, p.19.

النسبية للسلع والخدمات في بلد المقصد، فإن ذلك يسمح بقياس تأثيرات حركة التضخم وأسعار الصرف من خلال متغير "سعر نسبي" واحد¹. عموماً تميل غالبية الأدبيات الموجودة إلى تأكيد العلاقة السلبية بين الأسعار النسبية وتدفقات السياح.

نظراً لعدم توفر بيانات الأسعار وصعوبة الحصول على بيانات أسعار موحدة، يُنظر إلى مؤشر أسعار المستهلك (CPI) عادةً على أنه بديل معقول لتكلفة السياحة في نماذج الطلب الوطنية والدولية. يتم تبرير استخدام مؤشر أسعار المستهلكين على أساس الملاءمة (لأنه في بعض الأحيان تكون البيانات متاحة بسهولة) والحجة القائلة بأن إنفاق السائحين ينتشر على نطاق واسع من الاقتصاد وبالتالي قد يقارب أنماط الإنفاق الاستهلاكي العامة، أو على الأقل أن مؤشر أسعار المستهلكين سوف يتتبع أسعار السياحة عن كثب².

كذلك قد تكون أسعار المنتجات البديلة محددات مهمة للطلب السياحي، ومن الممكن أن يكون لها تأثير إيجابي، فمثلاً قد تؤدي زيادة أسعار العطلات في إسبانيا إلى زيادة الطلب على العطلات في البرتغال³.

يمكن إدخال الأسعار البديلة في دالة الطلب السياحي إما بتحديد متغير تكلفة المعيشة للسائح في شكل قيمة الوجهة بالنسبة إلى قيمة الأصل، مما يسمح بالتبديل والمقارنة بين الزيارات السياحية إلى الوجهة الأجنبية والسياحة المحلية، أو من خلال تحديد متغير تكلفة المعيشة للسائحين كقيمة وجهة بالنسبة لمتوسط القيمة المرجح المحسوب لمجموعة من الوجهات البديلة المتنافسة. كذلك من الممكن أيضاً أن يكون لتكاليف السفر إلى وجهات بديلة تأثير على الطلب السياحي على وجهة معينة، إلا أنها لا تظهر في كثير من الأحيان في دوال الطلب على السياحة⁴.

كما هو الحال بالنسبة لمرونة الدخل، فإن مرونة الأسعار مهمة جداً في قطاع السياحة، وهي تمثل استجابة الطلب على التغيرات في السعر، ويتم حسابها بطريقة مماثلة لمرونة الدخل. بالنسبة للطلب السياحي فإن مرونة السعر غالباً ما تكون قريبة من الواحد ما يعني أنه عندما يزداد سعر منتج سياحي في وجهة ما بنسبة واحد في المائة، ينخفض الطلب في البلد الأصل بنحو واحد في المائة⁵.

يمكن أن يوفر حجم المرونة السعرية المقدر للطلب معلومات مفيدة لوضع السياسات، قد يزيد إجمالي إيرادات السياحة أو ينقص أو يظل كما هو نتيجة لتغير أسعار السياحة، وهذا يعتمد على قيمة المرونة السعرية⁶. تحتوي مرونة الأسعار للوجهات البديلة أيضاً على معلومات مفيدة لوضع السياسات في صناعة السياحة، إذا كانت مرونة السعر البديل في دالة الطلب السياحي لوجهة معينة عالية، فهذا يعني أن السياحة في هذه الوجهة حساسة للغاية لتغيرات الأسعار في الوجهات الأخرى. لذلك يجب على المخططين وصانعي القرار في الوجهة مراقبة الأسعار في الوجهات المتنافسة عن كثب من أجل ضمان عدم زيادة مستوى السعر النسبي بشكل كبير⁷.

¹ - Boopen Seetanah et al, The impact of relative prices on tourism demand for Mauritius, Government Technical Advisory Centre, Routledge, 2015, p. 364.

² - Muzaffer Uysal, op. cit., p.89.

³ - H. Song and L. Turner, Part one, Tourism demand forecasting, (L. Dwyer, P. Forsyth, International Handbook on the Economics of Tourism), 2006, Edward Elgar Publishing, UK, p. 91.

⁴ - H. Song, S. F. Witt, G. Li, The Advanced Econometrics of Tourism Demand, 2009, Taylor & Francis e-Library, p. 5.

⁵ - Norbert Vanhove, op.cit., p.52.

⁶ - H. Song, S. F. Witt, G. Li, op. cit., p. 11.

⁷ - Ibid., p. 12.

المطلب الثاني: محددات اقتصادية أخرى للطلب السياحي

تعتمد محددات الطلب السياحي على الغرض من الزيارة، ما يقرب من 70 في المائة من الرحلات السياحية الدولية تتم لأغراض العطلات، و15 في المائة لأغراض العمل، و10 في المائة من أجل زيارة الأصدقاء والأقارب و5 في المائة لأغراض أخرى مثل الحج، الرياضة والصحة والمؤتمرات وغيرها.

تدرس معظم الأبحاث التجريبية للطلب السياحي إما إجمالي الرحلات السياحية (بما في ذلك جميع الأغراض المذكورة) أو رحلات العطلات فقط. ونظرًا لأن غالبية الزيارات السياحية تتم لأغراض العطلات، فإن محددات الطلب يتم أخذها عمومًا على أنها مماثلة لتلك الخاصة برحلات العطلات في معظم الدراسات التي تفحص إجمالي الرحلات. لذلك سنركز أيضًا على محددات الطلب على سياحة العطلات.

1- حجم التجارة

لم تحظ العلاقة بين التجارة الدولية وتوليد السياحة باهتمام كبير من حيث دورها كمحدد للطلب السياحي، ومع ذلك فقد أدرجت بعض الدراسات الحديثة حجم التجارة كمحدد محتمل للسياحة الدولية على افتراض أن الأنشطة التجارية بين منطقتين أو دولتين ستشجع ليس فقط السفر التجاري وإنما أيضًا السفر لغرض الترفيه لاحقًا¹.

بالمقابل يتأثر السفر التجاري أو ما يسمى بسياحة الأعمال بالظروف الاقتصادية والتجارية السائدة، فعلى الرغم من أن السفر يعتبر بالنسبة لمعظم الشركات أمرًا ضروريًا إلا أنه في أوقات تراجع حجم التجارة أو الركود قد تنتقل هذه الشركات من مستوى أعلى إلى أقل من الانفاق على السفر، مثلًا قد تنتقل من الفنادق باهظة الثمن إلى الفنادق الأقل تكلفة، أو تحد من مدة وعدد الرحلات. لذلك تستمر سياحة الأعمال في الانخفاض حتى إلى المستويات الأدنى، عندما يعاني السفر الترفيهي من اضطراب شديد بسبب الظروف الاقتصادية السائدة².

يمكن للمسافرين من رجال الأعمال أيضًا أن يكونوا جزءًا مهمًا من السياحة من خلال الاستفادة من وقتهم غير التجاري في الأنشطة الترفيهية. فهم يتمتعون بخصائص طلب مماثلة إلى حد كبير للمسافرين بغرض الترفيه من حيث حاجتهم إلى النقل والإقامة والطعام والخدمات، فقد تكون قيمة ما ينفقونه بكل زيارة للوجهة أعلى من سياح الترفيه³.

2- التسويق:

تم اقتراح النفقات الترويجية أيضًا كعامل للتأثير على الطلب السياحي، يعتبر الترويج عاملاً محفزاً يستهدف السائح المحتمل. يوجد في معظم الدول العشرات من منظمي الرحلات السياحية الذين يعرضون عطلات إلى الخارج للسياح المحتملين، كما تسعى العشرات من الجهات المحلية وشركات السياحة إلى جذب انتباه المسافرين إلى عروضهم، حيث يواجه السائح المرتقب مجموعة متنوعة لا حصر لها من الخيارات، ويمكن أن يكون على دراية بعدد قليل جدًا من هذه الخيارات⁴. تشارك المنظمات السياحية الوطنية في أنشطة ترويج المبيعات على وجه التحديد لمحاولة إقناع السائحين المحتملين بزيارة الدولة، وقد تتخذ هذه الأنشطة أشكالًا مختلفة، بما في ذلك الإعلانات الإعلامية والعلاقات العامة⁵.

¹ - Muzaffer Uysal, op. cit., p. 90.

² - Leonard J. Lickorish, Carson L. Jenkins, op. cit. p. 55.

³ - Ibid., p. 56.

⁴ - Victor T. C. Middleton et al, op. cit., p. 79.

⁵ - H. Song, S. F. Witt, G. Li, op. cit., p. 6.

عموماً يتلقى العملاء معلومات وانطباعات عن المنتجات بطريقتين، توجد قنوات أو وسائط اتصال رسمية تهدف إلى إقناع المشتريين المحتملين من خلال الإعلانات المدفوعة والكتيبات وتقنيات ترويج المبيعات ونشاط العلاقات العامة والإنترنت، ومن المهم أن تدمج المؤسسة جميع اتصالاتها مع العميل، ليس فقط الحملات الترويجية ولكن أيضاً الطرق الأخرى التي يشكل بها العملاء انطباعاتهم عن منتجات الشركة، لاسيما حول الأسعار وجودة الخدمة المقدمة قبل الزيارة وخلالها وبعدها¹. كذلك يمكن للعملاء الوصول إلى معلومات مكثفة حول الوجهة من خلال عائلاتهم وأصدقائهم ومجموعات الأشخاص الذين يتفاعلون معهم في العمل، هذه القنوات غير الرسمية تسمى بـ "المجموعات المرجعية" لها تأثير كبير على سلوك وقرارات الشراء².

يمكن التمييز بين نوعين من الصور التي يحملها الأشخاص عن الوجهة السياحية، الصورة العضوية التي تم إنشاؤها بمرور الوقت من خلال تلك القنوات غير الرسمية والصورة المستحدثة الناتجة عن الاتصالات التسويقية الرسمية، يتم تعديل هذه الصور بشكل أكبر من خلال تجارب السياح عندما يزورون الوجهة بالفعل، يجب أن تستند الحملات التسويقية والترويجية إلى العناصر الإيجابية للصورة العضوية، وأن يتم تقطيرها بطريقة تحفز الرغبة في الزيارة³. وبالتالي، من المتوقع أن تؤدي النفقات الترويجية دوراً في تحديد مستوى الطلب على السياحة الدولية. يشير Witt and Martin إلى أن النفقات على الأنشطة الترويجية التي تنفذها المكاتب والمنظمات السياحية تؤدي دوراً في تحديد مستوى الطلب على السياحة، نظراً لأن هذه الأنشطة مخصصة تحديداً للوجهة ومن المرجح أن تؤثر على التدفقات السياحية إلى الوجهة المعنية⁴.

ومع ذلك، هناك مشكلة رئيسية تتعلق بإدراج المتغير التسويقي في نماذج الطلب السياحي تتمثل في صعوبات الحصول على البيانات ذات الصلة. من المتوقع أن يؤدي إدراج هذا المتغير في نموذج الطلب مع بيانات مفصلة إلى نتائج مهمة، ومع ذلك، في الدراسات المجمع، أدى عدم توفر بيانات الإنفاق التسويقي عبر بلدان المنشأ المختلفة إلى تقييد إدراجها في نماذج الطلب السياحي⁵.

3- النقل:

النقل هو أحد الشروط الأساسية لوجود صناعة السياحة، فهو عنصر أساسي يربط السياح بالوجهات التي يجب الوصول إليها، كما يعد النقل جزءاً أساسياً من السلوك السياحي الترفيهي، بالإضافة إلى أنه يعزز تحقيق أهداف الاستجمام ويمثل نشاطاً ترفيهياً بحد ذاته. يؤدي الانخفاض المستمر في تكاليف السفر النسبية والمسافات إلى زيادة كبيرة في الطلب على السياحة الترفيهية⁶. تتضمن كل من السياحة المحلية والدولية تجربة موقع، لذلك تعتبر وسائل النقل سواء كانت خاصة أو عامة عنصراً أساسياً في السفر والسياحة⁷.

يحفز الطلب على خدمات النقل نمو العرض لهذه الصناعة، وهو ما يمكن ملاحظته في زيادة عدد ونوعية وسائل النقل، لا يتحدد القرار بشأن اختيار وسيلة النقل بالحاجة إلى الوصول إلى

¹ - Victor T. C. Middleton et al, op. cit., p. 79.

² - Ibid., p.79.

³ - Ibid., P. 79.

⁴ - S. Witt, C. Martin, Op. Cit., P. 29.

⁵ - H. Song And L. Turner, P.96.

⁶ - G. To'Th, L. Da'Vid, Tourism And Accessibility: An Integrated Approach, Applied Geography, 30 (2010) 666-677 P. 668.

⁷ - Richard Sharpley, Op. Cit., P. 45.

الوجهة فحسب، بل يتحدد أيضا بمستوى جودة وجاذبية الخدمات التي تقدمها وسيلة النقل¹. كما أن دور النقل في السياحة لا يقتصر فقط على وظيفته الأساسية في النقل، بل تعد خدمة النقل جزءاً لا يتجزأ من كل برنامج سياحي، فإنشاء مرافق النقل المناسبة يحدد تطور حركة السياحة². يعد السفر البري بالسيارة أو القطار أكثر أشكال النقل السياحي استخداماً في حين تتوفر مجموعة متنوعة من وسائل النقل الأخرى، مع ذلك، يعتبر النقل الجوي من أهم القطاعات من حيث السياحة الدولية. أدت التطورات السريعة في تكنولوجيا الطائرات وتطوير خدمات آمنة وموثوقة ودقيقة إلى تقليص الوجهات من حيث الوقت، على سبيل المثال، تبعد سنغافورة وهونغ كونغ الآن 13 ساعة فقط عن لندن بدون توقف. كما أدى توسيع خدمات الرحلات الطويلة، جنباً إلى جنب مع قدرة منظمي الرحلات السياحية على خفض الأسعار من خلال صفقات الحزمة الخاصة، إلى إنشاء وجهات جديدة لمسافات طويلة³. ينطبق هذا على معظم جزر العطلات في منطقة البحر الكاريبي والتي تعتمد بشكل شبه كامل على الخدمات الجوية لحركة زوارها. كما اعتمدت المنتجعات السياحية الجديدة مثل جزر سيشل وموريشيوس وجزر المالديف بالكامل على الخدمات الجوية لتنميتها.

من أجل تلبية احتياجات السياح والسياحة، وبالإضافة إلى وظيفة النقل الرئيسية، أصبح النقل غاية في حد ذاته. ومن الأمثلة على ذلك القطارات السياحية وأحدث طرازات الطائرات. تعد طائرة إيرباص A 380 Airbus الطائرة الرائدة في القرن الحادي والعشرين، والتي بدأت حقبة جديدة في تاريخ الطيران منذ سنة 2007، وتضع معايير أعلى للسفر الجوي، هذه الطائرة ليست سريعة فحسب، بل تتفوق على منافسيها من حيث حجم المقصورة، وهي أول طائرة على الإطلاق تحتوي على طابقين، وتوفر كل وسائل الراحة الفاخرة والسفر الممتع للركاب. في الآونة الأخيرة، تمكنت الأبحاث من اختراع وسائل النقل التي بسبب قدراتها التكنولوجية، سمحت بإنشاء وتطوير السياحة في المناطق أو الأماكن التي ظلت حتى الآن بمثابة حلم تقريباً، خير مثال على ذلك السفن الفضائية والغواصات وفنادق الطائرات. لذلك فإن النقل أصبح رابطاً سياحياً رئيسياً بين الدوافع السياحية الحالية ووجهات الاستقبال.

مع ذلك، وفي حين يرتبط نمو الطلب السياحي بفوائد اقتصادية ومزايا أخرى للوجهات السياحية، فقد تم إيلاء الاهتمام بشكل متزايد للتكاليف البيئية للنقل. أي أن جميع وسائل النقل التي تعمل بالطاقة تقريباً لها تأثير بيئي من حيث التلوث واستخدام الموارد غير المتجددة كالنفط، ونتيجة لذلك، أصبحت قضية النقل أكثر أهمية في سياق التنمية السياحية المستدامة⁴. تركز الكثير من الأبحاث السياحية الحالية على استكشاف طرق تجعل أنظمة النقل كثيفة الطاقة أكثر حساسية تجاه البيئة، وكيفية تقليل الآثار الناجمة عن زيادة حركة السياحة. على سبيل المثال الدراسات التي تهتم بتقييم التقليل أو الحد من استهلاك الوقود والضوضاء والانبعاثات الأخرى لوسائل النقل الجوي، وتشمل دراسات أخرى فحص طرق تقليل تأثير السيارة في المناطق الحساسة بيئياً، والتي لديها جاذبية ترفيهية أو سياحية⁵. فالسؤال المطروح إذن، هو كيف يمكن أن يكون النقل السياحي أكثر استدامة بيئياً؟ من خلال تشجيع وسائل النقل البديلة؟ أو من خلال فرض ضريبة بيئية على وقود الطائرات؟ وهل يؤثر ذلك على الطلب السياحي؟

¹ -B. Gierczak, The History Of Tourist Transport, Pol. J. Sport Tourism 2011, 18(2011), 275-289, P. 276.

² - Ibid., P. 275.

³ - Leonard J. Lickorish, Carson L. Jenkins, Op. Cit. P. 58.

⁴ - Richard Sharpley, op. cit., p. 49.

⁵ - L. Lumsdon, Transport and Tourism: Cycle Tourism – A Model for Sustainable Development?, Journal of Sustainable Tourism, Vol. 8, No. 5, 2000, p.p. 362-363.

4- وقت الفراغ المتاح:

إلى جانب الدخل المتاح والأسعار، فإن توفر وقت الفراغ هو الشرط المسبق الضروري للانخراط في الأنشطة السياحية. على عكس العديد من القطاعات الاقتصادية، تتطلب أنشطة الترفيه والسياحة عموماً وقتاً للمشاركة فيها، وبالتالي فإن مقدار وقت الفراغ المتاح سيكون عاملاً مساعداً مهماً في الطلب السياحي. المكونان الرئيسيان هنا هما متوسط أسبوع العمل ومقدار الإجازات المدفوعة¹. يمثل وقت الفراغ عنصراً في مجموعة الاختيار المتاحة للمستهلكين، وبالتالي فإن تعظيم رضا المستهلك سيشمل أيضاً اختيار مقدار وقت الفراغ الذي يستغرقه، تماماً كما هو الحال عند الاختيار بين السلع والخدمات الأخرى، سيأخذ المستهلكون في الاعتبار الرضا الإضافي الذي يحصلون عليه من وقت الفراغ مقابل سعر أو تكلفة وقت الفراغ².

توافر وقت الفراغ ليس شرطاً كافياً للمشاركة في الأنشطة السياحية، بل المطلوب أيضاً هو الدخل الذي يمكن إنفاقه على بنود تقديرية بعد تلبية الاحتياجات الأساسية، وهو مجموع الأموال التي تمكن من تحقيق الطلب على السياحة. يرتبط متغير الدخل الشخصي ارتباطاً إيجابياً "بسرعة الوقت"، يدرس المستهلكون وقيمون طرفاً مختلفاً لتلبية الحاجة، فهم يقارنون مزايا وتكاليف العروض الفردية أو المتغيرات من نفس العرض، في هذه العملية يعتبر الوقت قيمة، ويستلزم ذلك المفاضلة بين الوقت والمال³.

يبحث السياح عن التنوع لتلبية احتياجاتهم، وفي نفس الوقت يطلبون الوصول الفوري إلى المعلومات والحجوزات والقدرة على اتخاذ قرارات سريعة. من خلال تطور الاتصالات بما في ذلك الوصول الشامل إلى الإنترنت، أصبح من السهل على السياح البحث عن عروض وخدمات حجز مناسبة بأنفسهم، ونتيجة لذلك، يمكنهم التخطيط لوقتهم بشكل فردي، وفي الكثير من الأحيان يقررون تنظيم رحلاتهم بأنفسهم. يرغب السياح في استخدام الوقت بشكل فعال من خلال تعظيم مقدار التجارب لكل وحدة زمنية، وفي نفس الوقت توقع أفضل جودة للخدمات التي يحتاجونها⁴. يمكننا أيضاً اعتبار تكلفة أو سعر وقت الفراغ على أنه تكلفة الفرصة البديلة أو ما يجب التخلي عنه من أجل الاستمتاع بوقت الفراغ. لذلك يمكن اعتبار تكلفة الفرصة البديلة لوقت الفراغ على أنها الأرباح التي تفقد بسبب عدم العمل⁵.

عكس نمو السياحة خلال العقود الأخيرة من القرن الماضي ارتفاع الدخل، وانخفاض تكلفة السفر، وزيادة أوقات الفراغ، حيث أصبح أسبوع العمل أقصر ونمت استحقاقات العطلات والإجازات مدفوعة الأجر. لكن في السنوات الأخيرة تباطأ الانخفاض في وقت العمل في العديد من الدول المتقدمة، وأصبح الاقتصاد العالمي منافساً شرساً وفرص العمل أصبحت أقل أمناً، لقد ارتفع عدد ساعات العمل، لا سيما بالنسبة للعديد من الموظفين المهرة بدوام كامل⁶. ومع ذلك، لا يزال وقت الفراغ عاملاً محدداً للطلب على السياحة في البلدان النامية، وحتى في العديد من البلدان المتقدمة مثل اليابان والولايات المتحدة الأمريكية، حيث لا يحصل جميع السكان على 30 يوم إجازة مدفوعة الأجر كل سنة.

¹ - John Tribe, op. cit. p.p. 51-52.

² - Ibid., p. 70.

³ - M. Kasimoğlu, op. cit. p. 177.

⁴ - Ibid., p. 176.

⁵ - John Tribe, op. cit. p. 70.

⁶ - A. Lockwood, S. Medlik, Tourism and Hospitality in the 21st Century, 2001, Reed Educational and Professional Publishing Ltd, London, p.p. 72-73.

وتجدر الإشارة إلى أهمية تأثير عامل الدخل على عملية المفاضلة بين العمل ووقت الفراغ أو الترفيه. على سبيل المثال نجد هناك نوعين من الآثار المحتملة لزيادة الدخل على الطلب على أوقات الفراغ، أولاً، تعني الزيادة في الدخل زيادة تكلفة الفرصة البديلة لوقت الفراغ، حيث تكون خسارة أكبر للأرباح لكل ساعة، في هذه الحالة، قد نتوقع انخفاض في الطلب على وقت الفراغ. من جهة أخرى تؤدي الزيادة في دخل المستهلكين إلى الزيادة في قوة الانفاق مما قد يخلق طلباً جديداً على وقت الفراغ¹. عموماً هناك مجموعة معقدة من القوى التي تحدد كيفية تأثير الدخل ووقت الفراغ معاً على الطلب على السياحة والترفيه. تقدم بعض الوظائف مرونة في عروض العمل الإضافي، وقد يكون لدى بعض الأفراد عملاً إضافياً إلى جانب وظيفتهم الرئيسية، في هذه الحالات، سيكون الأفراد في وضع يمكنهم من ممارسة اختيارهم بدقة أكثر بين العمل والترفيه².

5 - السكان:

إن السمات الرئيسية التي تحدد أسواق السياحة هي حجم السكان، وحجم الأسرة وتكوينها، وشيخوخة السكان في البلدان المتقدمة وانخفاض معدلات المواليد وغيرها. كذلك من الواضح أن العادات السلوكية للسياح تتأثر بشدة بالسياقات الاجتماعية والديموغرافية الخاصة بهم، مثل مستوى التعليم والعمر والبيئة الاقتصادية والاجتماعية ونمط الحياة³. لتطوير السوق السياحي والمنتج السياحي، من المهم تحديد التحديات الديموغرافية الجديدة والتحول في بنية المجتمع. في أقل من نصف قرن (2000-2050)، سيكون سكان العالم قد مروا باتجاهين رئيسيين: المزيد من الشباب في العالم النامي والمزيد من كبار السن في البلدان المتقدمة، تغيير التركيبة السكانية داخل حدود البلدان وخارجها، ويؤثر هذا الاتجاه على التوازنات الجيوسياسية والاقتصادية والاجتماعية والبيئية حول العالم وعلى نماذج التنمية بشكل أوسع⁴. ومن أهم القضايا الديموغرافية الحاسمة حالياً، الهيكل العمري المتغير للسكان، ولا سيما شيخوخة السكان في جميع أنحاء العالم، على الرغم من أنها شديدة التباين بين البلدان. تشكل شيخوخة السكان في الدول المتقدمة تحديات جديدة للسياحة والترفيه، ففي الاتحاد الأوروبي (EU) الذي يبلغ عدد سكانه حوالي 372 مليون نسمة، يقدر عدد الأشخاص الذين تبلغ أعمارهم 65 عاماً فما فوق أي فئة العمر الثالث 60.3 مليون نسمة⁵. واستناداً إلى الإحصائيات الأخيرة، فإن أكبر مجموعة من السياح هم الفئة العمرية الأكبر من 50 عاماً، لذلك من الأهمية بمكان التأكيد على الطلب السياحي المحدد لهذه المجموعة الديموغرافية. يطلق على هذا السوق أحياناً بـ "السياحة الرمادية"، هذا السوق له أهمية في حد ذاته لأن هؤلاء هم الأشخاص الذين اضطلعوا إلى حد كبير بمسؤوليات أسرية ولديهم مستويات عالية إلى حد ما من الدخل المتاح، ولديهم أيضاً القدرة والوقت للسفر⁶. في معظم أنحاء العالم، يتزايد متوسط العمر المتوقع عاماً بعد عام منذ عقود، وهو مستمر في هذا الاتجاه، حيث تشير توقعات الأمم المتحدة إلى أنه سيكون هناك زيادة أخرى في متوسط العمر المتوقع في جميع البلدان المتقدمة والنامية على حد سواء، وأن ظاهرة طول العمر ستكون إحدى

¹ - John Tribe, op. cit. p.p. 70-71.

² - Ibid., op. cit., p. 71.

³ - Victor T. C. Middleton et al, op. cit., p.62.

⁴ - Serge Rabier, Hélène Djoufelkit, ID4D, Sustainable Development News, Worldwide demographic change: new horizons for development, 20 January 2021, Downloaded from:

<https://ideas4development.org/en/demographic-change-horizons-development/>, 11-09-2021.

⁵ - O. Nikitina, G. Vorontsova, Aging Population and Tourism: Socially Determined Model of Consumer Behavior in the "Senior Tourism" Segment, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 214, 845 – 851, ScienceDirect, p. 845.

⁶ - Leonard j. Lickorish, Carson L. Jenkins, op. cit. p. 59.

نتائج التقدم في الرعاية الطبية وما ينتج عنها من تحسن في مستويات الصحة والمعيشة. يؤثر طول العمر المتوقع وكذلك انخفاض معدلات المواليد على حجم وهيكل الأسرة، لقد انخفض متوسط حجم الأسرة في كل مكان تقريباً في العالم، في معظم بلدان أوروبا وأمريكا الشمالية، يبلغ متوسط عدد أفراد الأسرة أقل من ثلاثة أفراد، على سبيل المثال يقدر متوسط عدد أفراد الأسرة بالولايات المتحدة وموناكو 2,6 و1,9 شخص على التوالي، في حين يلاحظ وجود أسر أكبر بكثير في العديد من دول إفريقيا والشرق الأوسط، على الرغم من ملاحظة اتجاهات تنازلية بها أيضاً. على سبيل المثال، انخفض متوسط حجم الأسرة في كينيا من 5.3 أفراد في عام 1969 إلى 4.0 أفراد في عام 2014، مع انخفاض نسبة المواليد خلال تلك الفترة من 8.1 إلى 4.4 مولود حي لكل امرأة¹.

تم العثور على أكبر أحجام للأسر في السنغال وسلطنة عمان، بمتوسط 9.0 و8.0 أفراد، على التوالي.

من الواضح للغاية أن التغيرات الديمغرافية المذكورة أعلاه المتعلقة بحجم الأسر وهيكلها العمري، وشيخوخة السكان وغيرها من العوامل الديمغرافية الأخرى، ستحدث تحولاً في أسواق السياحة المحلية والدولية، سيصبح سوق كبار السن واحد من أهم وأسرع الأسواق نمواً في قطاع السياحة. تشير شيخوخة المجتمعات أيضاً وانخفاض نسبة الزواج إلى زيادة محتملة في سياحة العازبين. وبالمثل، قد يظهر المزيد من المجموعات السياحية المشتركة بين الأجيال (الأجداد مع الأحفاد) والمجموعات العائلية متعددة الأجيال، الذين سيطلبون بمعاملة خاصة فيما يتعلق بالسكن والتغذية ومناطق الجذب السياحي². يتم ملاحظة الابتعاد التدريجي عن السياحة الجماعية لصالح السياحة الفردية في الوقت الحاضر، حيث تتميز هذه الأخيرة باحتياجات محددة مختلفة ناشئة عن الرغبة في الحفاظ على اللياقة البدنية والعقلية وممارسة هواية وتجربة مثيرة، كما لوحظت زيادة واضحة في أهمية سلامة الفرد ورفاهيته أثناء الرحلة³.

المطلب الثالث: العرض السياحي

يتكون نظام السياحة في أبسط أشكاله من أصل ووجهة، يمثل الأصل جانب الطلب في السياحة أو المنطقة أو البلد الذي يولد السياح، وتشير الواجهة إلى جانب العرض في السياحة الذي قد يكون له قوى جاذبية معينة⁴. يعتبر العرض في الواجهة العنصر الرئيسي في نظام السياحة. يوفر العارضون العناصر الأساسية التي تشكل مع التجربة الشاملة للسائح⁵. هؤلاء العارضون أو الموردون يمكن تعريفهم على أنهم تلك المؤسسات أو المنظمات التي تزود صناعة السياحة بمدخلات العوامل الأساسية، مثل العمالة والمواد والمعدات والمرافق⁶. مع ذلك يؤكد ليبير على أن بعض المنظمات التي تقدم الخدمات والسلع للسياح تعمل في مجال صناعة السياحة، في حين

¹ - Household size and composition around the world, 2017, United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Facts, 2017/2. Downloaded from: https://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/popfacts/PopFacts_2017-2.pdf (31.12.2019).

² - I. Bąk, B. Szczecińska, Global Demographic Trends And Effects On Tourism, European Research Studies, Volume Xxiii, Issue 4, 2020, 571-585, P. 578.

³ - Ibid., P. 582.

⁴ - Muzaffer Uysal, Op.Cit., P. 79.

⁵ - J. R. Brent Ritchie And, G. I. Crouch, 2003, The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspective, Op. Cit., P. 66.

⁶ - Ibid., P.P. 97-98.

أن العديد منها ليس كذلك، أنظمة السياحة صناعية جزئياً بدرجات متفاوتة¹. تلك الوحدات أو المنظمات التي لا تعمل بشكل كبير في مجال السياحة والتي قد يكون لها علاقات تجارية مع السياح تؤدي دوراً مشابهاً إلى حد ما لدور الموردين، إلا أنها بالرغم من مساهمتها في أنشطة مشتركة مع السياحة لكن طلبها لا يأتي أساساً من المسافرين أو السياح². على سبيل المثال، تقدم الصناعات الثقافية منتجات وخدمات مكملة لتلك الخاصة بصناعة السياحة، لكن السياح عادة ما يمثلون حصة صغيرة من سوق هذه المنتجات. يطلق على مثل هذه الوحدات والمنظمات بالصناعات الداعمة أو ذات الصلة.

1- مكونات العرض السياحي:

أهم مكونات العرض في نظام السياحة هي عوامل الجذب، فهي العناصر الأساسية التي تعمل على جذب السياح إلى الوجهات، ويمكن أن تكون عوامل الجذب ذات طبيعة متنوعة للغاية وتصنف إلى ثلاث مجموعات رئيسية: موارد الجذب الطبيعية (المناخ، الشواطئ، المناظر الطبيعية، البحيرات، الشلالات، الجبال،... إلخ)، عوامل الجذب الأساسية المنشأة (المباني التاريخية والحديثة، والمتاحف والمسارح، والمعالم الثقافية، الحرف اليدوية والفنون والكرنفالات وغيرها من وسائل الترفيه)، والصنف الثالث يتمثل في عوامل الجذب المصممة لغرض معين (مثل مدن الألعاب، المهرجانات والأحداث الخاصة، والمنتجات الصحية... إلخ)³.

المكون الثاني للعرض السياحي هو الخدمات/المرافق السياحية، والتي يشار إليها أيضاً باسم البنية الفوقية، توفر المرافق السياحية مثل الفنادق والمطاعم لا يضمن نجاح السياحة ولكن هو شرط لا غنى عنه لخدمة الزوار، تدعم المرافق التنمية السياحية بدلاً من تحفيزها⁴. المكون الرئيسي للمرافق السياحية هو قطاع الإقامة، تعتبر الإقامة العنصر الأساسي لإرضاء مكوث السياح والزوار بالوجهة. وهي عبارة عن مزيج من العديد من المرافق بما في ذلك الفنادق والنزل والمخيمات والإقامات المنزلية والكرنفالات ودور الضيافة وغيرها، وتصبح هذه المرافق أكثر فائدة عندما يوفر مقدمو الخدمة مكونات إضافية مثل الطعام والمشروبات بالإضافة إلى الإقامة⁵. يطلب السائح العديد من خدمات المرافق الإضافية، بما في ذلك المحلات التجارية، والخدمات الصحية، والصيدليات، والبنوك، ومصنفي الشعر، والمسارح، والمقاهي، ودور السينما، والخدمات الرياضية والترفيهية، وما إلى ذلك، التي تخدم السائح وكذلك السكان المقيمين⁶.

البنية التحتية هي الركيزة الثالثة للعرض السياحي، يتم التمييز بين البنية التحتية للنقل والمرافق العامة بالوجهة⁷. تعتمد السياحة بشكل كبير على المرافق العامة ودعم البنية التحتية، فبدون الطرق والمطارات والموانئ والكهرباء والصرف الصحي ومياه الشرب، لن يكون التخطيط والتنمية للسياحة ممكناً⁸. من منظور الربحية، تختلف البنية التحتية عن عوامل الجذب والنقل والإقامة لأنها لا تولد إيرادات مباشرة⁹. وعلى الرغم من أن هذه المرافق تعتبر من

¹ - Neil Leiper, Whole Tourism Systems: Interdisciplinary Perspectives On Structures, Op. Cit. P.89.

² - J. R. Brent Ritchie And, G. I. Crouch, 2003, The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspective, Op. Cit., P.P. 97-98.

³ - Norbert Vanhove, op.cit., p. 76.

⁴ - Ibid., P.P. 77-78.

⁵ - R. Karim Et Al, Impact Of Supply Components-4as On Tourism Development: Case Of Central Karakoram National Park, Gilgit-Baltistan, Pakistan, International Journal Of Economics And Business Administration, Volume IX, Issue 1, 2021, P.P. 412-413.

⁶ - Norbert Vanhove, Op.Cit., P. 78.

⁷ - Ibid., P. 78.

⁸ - S. Formica,2000, Destination Attractiveness As A Function Of Supply And Demand Interaction, (Doctoral Dissertation, Virginia Polytechnic Institute And State University, P. 28.

⁹ - Ibid., P.28.

الضروريات الواضحة إلا أنها للأسف لا تتوفر في جميع الجهات لاسيما بالدول النامية، ويتعين على كل من السكان المحليين والسياح تحمل نفس النقص في الخدمات.

تعتبر عناصر الجسور في نظام السياحة امتداداً للعرض السياحي، يرتبط العارضون بالسياح من خلال قنوات التسويق السياحي التي تتكون أساساً من الوسطاء (منظمي الرحلات، وتجارة التجزئة، ومخططي الاجتماعات والمؤتمرات، وما إلى ذلك) والميسرين، الذين يساعدون في الأداء الفعال لنظام السياحة (مثل تدفق المعلومات، التسويق، المال، والمعرفة)، تسمى هذه العناصر بمكونات الجسور بين الطلب والعرض، وتشكل ارتباط ثنائي الاتجاه في نظام السياحة، تشمل عناصر الجسور الأخرى وسائط النقل المختلفة¹.

هناك أيضاً تصنيف آخر للعرض السياحي يركز على أربعة مكونات رئيسية لتنمية السياحة تُعرف باسم 4As وهي (الإقامة، إمكانية الوصول، المرافق، وعوامل الجذب)، وهي العناصر التي يجب على مديري السياحة أخذها في الاعتبار عند تطوير الوجهة والتأكد من أن جميع المكونات تتلاءم بشكل أفضل مع جودة ومتطلبات السياح². تعتبر هذه المكونات مطلباً أساسياً يتوقعه السياح من الجهات التي يعتزمون السفر إليها لأغراض سياحية مختلفة³. ببساطة عن طريق زيادة عدد المتاحف ومرافق الإقامة ومسارات المشي لمسافات طويلة، سنكون قادرين على زيادة الجاذبية الإجمالية للمنطقة. لا تعتمد قوة الجذب للوجهة على حجم الموارد السياحية الموجودة في منطقة معينة فحسب، بل تعتمد أيضاً على كيفية تقدير هذه الموارد وفهمها من قبل السياح⁴.

أشار جعفري إلى ثلاثة أنماط مترابطة للعرض السياحي والتي يمكن أن تشكل جاذبية السياحة للمنطقة وهي: المنتجات الموجهة للسياحة، المنتجات الموجهة للمقيمين، وعناصر السياحة الخلفية⁵. يرتبط الصنف الأول ارتباطاً وثيقاً باحتياجات السائحين ويتضمن الفنادق والموتيلات، وخدمات النقل، والترفيه والتسليية، وخدمات الإطعام، وما إلى ذلك. المنتجات الموجهة للمقيمين على سبيل المثال (الصيديات، وصالات الألعاب الرياضية، والمكتبات، وما إلى ذلك) والتي يتم تسويقها عموماً للمجتمع. ومع ذلك، يزداد استخدامها من قبل السياح أثناء تمديد إقامتهم في الوجهة. أما عناصر السياحة الخلفية فهي عوامل الجذب السياحي الأساسية، مثل الموارد الطبيعية والثقافية والتي من صنع الإنسان⁶.

تجدر الإشارة إلى أن العديد من الموارد السياحية الهامة مثل الحدائق الوطنية والمرافق العامة والبنى التحتية هي مجانية ومتاحة للجمهور وبالتالي تخضع لسيطرة الحكومات، فتعد هذه الأخيرة نوعاً من الموردين لصناعة السياحة. ومع ذلك، فإن دور الحكومة في هذا الصدد، يجب أن يتخذ شكل الإشراف بدلاً من الاستغلال التجاري، وذلك لتحقيق أقصى قدر من الفوائد للمجتمع ككل على المدى الطويل⁷.

¹ - Norbert Vanhove, Op.Cit., P.P. 78-79.

² - R. Karim Et Al, Op.Cit., P. 412.

³ - Ibid., P. 412.

⁴ - S. Formica, op.cit., p. 4.

⁵ - Ibid., p. 16.

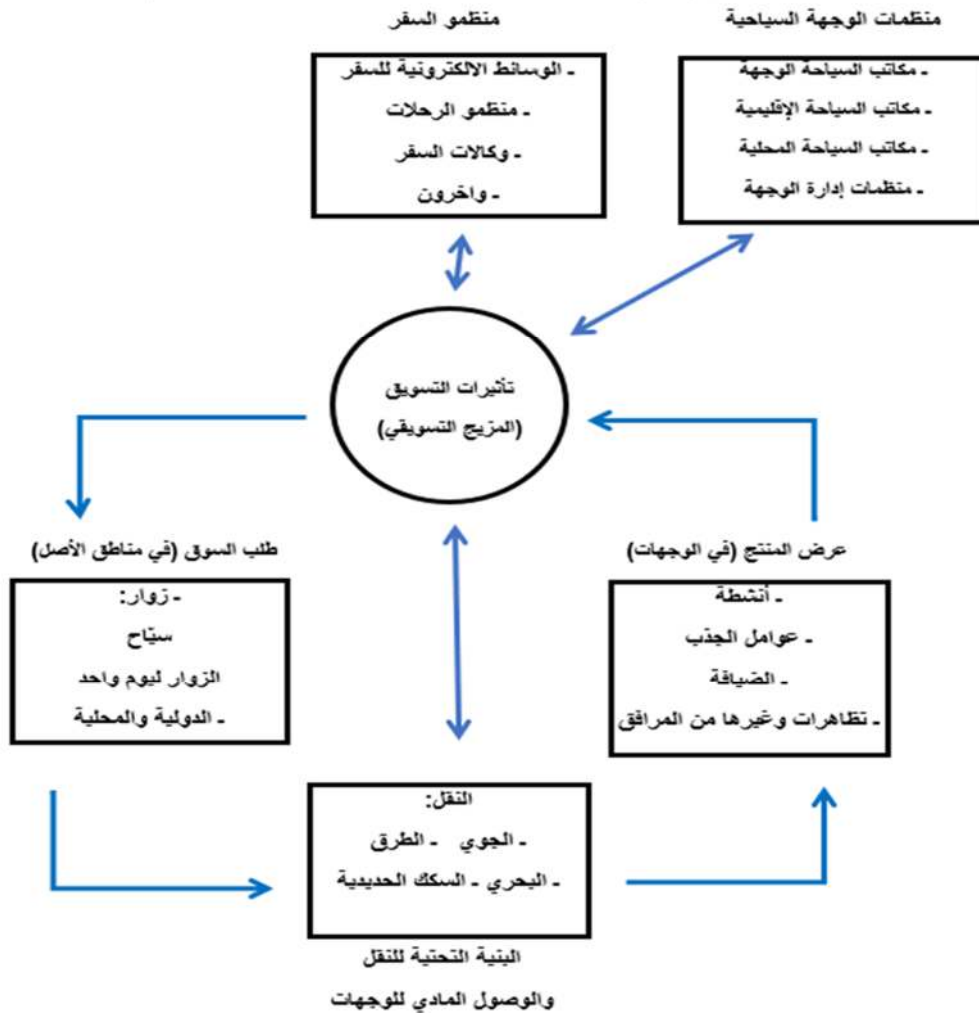
⁶ - Ibid., p. 16.

⁷ - J. R. Brent Ritchie and, G. I. Crouch, 2003, the Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspective, op. cit., p. 98.

2- التفاعل بين العرض والطلب السياحي:

التفاعل بين العرض والطلب السياحي متبادل، ويؤثر على كثافة الطلب وتدفقات السفر. يعتبر السوق السياحي مؤسسًا عندما يتصل السائح المحتمل والمورد أو المنتج السياحي ببعضهما البعض، يحاول العرض السياحي تكيف عرضه مع خصوصيات السائح المحتمل، وإذا تم تجاهلها أو عدم معرفتها، فإن عدم التوازن الحالي بين جانبي السوق السياحي للنموذج المطور سوف يتوقف عن الوجود في الوجهة السياحية. إن التفاعل بين السوق والوجهة يتغير بمرور الوقت من حيث أنواع السياح الذين يتم جذبهم وخصائصهم السلوكية. إن جوهر التفاعل بين العرض والطلب يظل مفتاحًا لإنتاج السلع والخدمات السياحية. يستمد السائح المنفعة من وجوده في وجهة ما لفترة زمنية معينة. ويعتمد وجود السياحة ذاته على توفر الموارد في الوجهة. الموارد التي تجذب السياح عديدة ومتنوعة ومحدودة من حيث العدد والتوزيع ودرجة التطور ومدى معرفة السوق السياحي بها¹.

الشكل رقم (3-1): الروابط الحيوية بين الطلب والعرض في السياحة



Source: Victor T. C. Middleton, Marketing in Travel and Tourism, p 12.

¹ - M. Uysal, op.cit., p. p. 79-80.

يبين الشكل رقم (1-3) الروابط الحيوية بين بين الطلب والعرض في السياحة والتي تعتبر أساسية لفهم دور التسويق. بمعنى آخر، العلاقة بين طلب السوق الناتج في الأماكن التي يعيش فيها السياح عادة (المناطق الأصلية)، وعرض المنتجات في الوجهات التي يتم زيارتها. على وجه التحديد، يبين الشكل كيف تتحد القطاعات الخمسة الرئيسية لاقتصاد السائح الموضحة في الشكل رقم 2 السابق، لإدارة طلب السياح من خلال مجموعة من التأثيرات التسويقية¹. يمكن ملاحظة أن الروابط تركز على السياح في المربع الأيسر. تعد المعرفة التفصيلية بخصائص العملاء وسلوك الشراء أمرًا أساسيًا لأنشطة مديري التسويق في جميع القطاعات. إن معرفة الزبون، وكل ما ينطوي عليها من قرارات تسييرية، تُعرف عمومًا بالتوجه نحو المستهلك أو التسويق². نلاحظ أيضًا أن هناك تدفق للمعلومات في الاتجاهين في كل رابط من الروابط المبينة.

من ناحية أخرى يؤكد ميدلتون Middleton بأنه لا تتأثر جميع الزيارات إلى الوجهة بالضرورة بالنشاط التسويقي. فعلى سبيل المثال قد لا يتأثر الزوار المحليون الذين يرغبون في السفر لزيارة أقاربهم وأصدقائهم بتسويق الوجهة على الإطلاق. في حين قد نجد المشتريين لأول مرة الذين يرغبون في القيام برحلة سياحية إلى مكان بعيد في منطقة ما، يتأثرون بتسويق منظمي الرحلات في كل جانب من جوانب رحلتهم تقريبًا³. كذلك قد يختار المسافر لغرض مهمة عمل وجهته حسب متطلبات عمله، لكن قد يتأثر بالتسويق عند اختياره للفندق المناسب. وبذلك فإن نطاق التأثيرات الذي يُشار إليه باسم "المزيج التسويقي" واسع جدًا، ويتنوع وفقًا لأغراض السياح وظروفهم. كذلك توجد العديد من الروابط الأخرى بين القطاعات الخمسة السابقة على سبيل المثال، بين المنظمات السياحية الوطنية والإقليمية والموردين في الوجهة. والتي يجب أخذها في الاعتبار.

إن الشركات والحكومات العاملة في مجال السياحة لم تطبق سوى جزء من المزيج التسويقي على السياحة، أي الترويج، مع إيلاء القليل من الاهتمام للمكونات الأخرى للتسويق. إن المفهوم التقليدي للتسويق لم يركز على معرفة الاحتياجات والقيود المميزة لكل وجهة، فضلًا عن سماتها الجغرافية والبيئية والاجتماعية والثقافية الخاصة. يشير بوهاليس Buhalis إلى نقطة جوهرية، وهي أنه إذا أرادت الوجهة الاستمرار على المدى الطويل، من خلال توليد الرضا بين السياح والمضيفين المتفاعلين، فيجب عليها اعتماد استراتيجيات تسويق مجتمعية. وينطوي ذلك على مراقبة مستويات رضا السياح بعناية واستخدامها كجزء من معايير النجاح، بدلاً من زيادة كمية الطلب السياحي، المراقبة المستمرة لردود فعل المضيف تجاه السياح، حيث يعد التفاعل بين المضيف والسائح عنصرًا مهمًا في التجربة السياحية، وإدراك أن تطوير البنية التحتية للمناطق السياحية له انعكاسات على أنواع السياح الذين سيتم جذبهم⁴. تمر الوجهات بمراحل مختلفة من التطور، وبالتالي فإن التفاعل بين السوق والوجهة أيضا سوف يتغير بمرور الوقت، من حيث أنواع السياح الذين يتم جذبهم وخصائصهم السلوكية⁵.

عموماً ومن وجهة نظر تسويقية، فإن الاستجابة الفعالة لاتجاهات السوق وتغيراته تتطلب معرفة أفضل بالسياح وخصائصهم. يسمح نظام التفاعل بين العرض والطلب كأداة تسويقية بمطابقة الوجهة بعناية مع السياح الحاليين والمحتملين⁶. هؤلاء الذين أصبحوا اليوم أكثر تطلبا

¹ - Victor T. C. Middleton et al, op. cit., p. 12.

² - Ibid., p. 12.

³ - Ibid., p. 12.

⁴ - D. Buhalis, Marketing the competitive destination of the future, Tourism Management, Volume 21, Issue 1, February 2000, p. 2.

⁵ - M. Uysal, op.cit., p. 80.

⁶ - Ibid., p. 92-93.

وتطورا وذوي خبرة. فهم يتابعون بشكل متزايد اهتماماتهم الخاصة ويعتبرون رحلاتهم بمثابة تجارب ترفيهية وتعليمية. بالتالي يمكن لهذا النظام أن يوفر قاعدة بيانات سليمة لصانعي القرار وواضعي السياسات في قطاع السياحة.

المبحث الثالث: صناعة السياحة والتنمية السياحية المستدامة

نتناول في هذا المبحث موضوع آخر مهم في تحليلنا لصناعة السياحة وهو مفهوم الاستدامة، وتنمية السياحة المستدامة. فالكلمة الرئيسية هي الاستدامة وهي فكرة تلخص في أبسط صورها الاهتمام المتزايد بالبيئة والموارد الطبيعية، على الرغم من أن الاستدامة كان لها أيضاً صدى متزايد في القضايا الاجتماعية والاقتصادية. لقد أصبح من المؤلف الآن النظر إلى تنمية السياحة في سياق الاستدامة ومن الشائع ملاحظة مصطلحات مثل "السياحة البديلة" و "السياحة الخضراء" و "السياحة البيئية"، وكلها لها معاني خاصة لجهات معينة. فالنفسير العام لهذه المصطلحات هو تشجيع التنمية السياحية الحساسة والمتعاطفة في استخدام الموارد المحدودة.

المطلب الأول: مفهوم الاستدامة في صناعة السياحة

بالرغم من أن مفهوم الاستدامة يحظى بقبول واسع، إلا أن هناك جدلاً كبيراً حول استخدامه وتطبيقه، خصوصاً في قطاع السياحة. ينبع هذا الجدل من تعارض المصالح والأولويات بين مختلف الأطراف المعنية. الاستدامة والسياحة المستدامة هي من بين المصطلحات العديدة التي ظهرت في محاولة للتوفيق بين المواقف المتضاربة فيما يتعلق بالبيئة. لقد بدأت هذه المفاهيم تتغلغل بالفعل في قاموس السياحة.

1- مفهوم الاستدامة:

يقر الباحثون أن مفهوم الاستدامة له أبعاد متعددة، النقطة الأولى المهمة التي يجب تحديدها حول الاستدامة هي أنها كلمة يتم تعريفها وتفسيرها وتصورها بشكل مختلف بين الأفراد والمنظمات والعلماء والفئات الاجتماعية. بالنسبة لعلماء البيئة، على سبيل المثال، تكمن المشكلة في تدهور الموارد الطبيعية في العالم الذي تسببت فيه أنشطة مثل السياحة، والمعنى المرتبط بالاستدامة في هذه الحالة هو في جوهره إيكولوجي أي الحاجة إلى الحفاظ على البيئة الطبيعية وحمايتها. بالنسبة إلى الاقتصاديين أو الصناعيين على النقيض من ذلك، قد تمثل الاستدامة فرصة لخفض التكاليف أو زيادة أو الاحتفاظ بحصة السوق، وكسب عملاء جدد وزيادة هوامش الربح¹. كذلك الاستدامة الاجتماعية والثقافية، ويقصد بها الحاجة إلى الحفاظ على التنوع الثقافي والقيم والممارسات الموجودة حالياً في منطقة ما وبناء المواطنة الفردية والتكامل الاجتماعي الكامل داخل ثقافة تشمل الحقوق والواجبات. وللاستدامة أيضاً بعدا سياسيا ومؤسسيا، يشمل تعزيز الآليات الديمقراطية التي تهدف إلى تصميم وتنفيذ السياسات العامة والترتيبات المؤسسية والكيانات التمثيلية السياسية والاجتماعية التي أخذت بالفعل معايير الاستدامة في الاعتبار².

اكتسب مصطلح "الاستدامة" استخداماً واسع النطاق بعد عام 1987، عندما حدد تقرير برونتلاند Brundtland Report الصادر عن اللجنة العالمية المعنية بالبيئة والتنمية التابعة

¹ - M. Mowforth, I. Munt, Tourism And Sustainability: Development Globalisation And New Tourism In The Third World, 2009, 3rd Edition, Taylor & Francis, P. 4.

² - S. K. D. Cunha, J. C. D. Cunha, Tourism Cluster Competitiveness And Sustainability: Proposal For A Systemic Model To Measure The Impact Of Tourism On Local Development, 2005, Brazilian Administration Review, V. 2, N. 2, P. 53.

للأمم المتحدة "التنمية المستدامة" على أنها "التنمية التي تلبي احتياجات الجيل الحالي دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتهم الخاصة"¹. ويتضمن التعريف في داخله مفهومين رئيسيين²:

مفهوم "الاحتياجات"، ولا سيما الاحتياجات الأساسية لفقراء العالم، التي ينبغي أن تعطى لها الأولوية القصوى؛

وفكرة القيود التي تفرضها حالة التكنولوجيا والتنظيم الاجتماعي على قدرة البيئة على تلبية الاحتياجات الحالية والمستقبلية.

الاستدامة هي مفهوم متنازع عليه بشكل أساسي، أي مفهوم كان ولا يزال استخدامه وتطبيقه في جوهره مسألة نزاع، والسبب في ذلك هو الدرجة التي يستخدم بها المفهوم للإشارة إلى استخدام "متوازن" أو حكيم في استغلال الموارد الطبيعية³. كانت الحاجة المتزايدة للاستدامة أيضًا نتيجة للمعرفة والوعي المتزايد والقلق بشأن تأثيرات السياحة والقضايا البيئية بشكل عام.

في الوجهات السياحية، كان يُنظر إلى نمو السياحة الجماعية وتأثيراتها على أنها مشكلة بالنسبة للبيئة، وكذلك لمستقبل الصناعة. أصبحت الآثار السلبية واضحة في وقت مبكر إلى حد ما في الوجهات الجماعية على ساحل البحر الأبيض المتوسط، على سبيل المثال. بدت هذه التغيرات أيضًا مهددة لجدوى الصناعة وصورتها خلال الثمانينيات على أبعد تقدير⁴.

تمثل الطبيعة الجزأة لحزمة المنتجات السياحية التي تشمل الإقامة والنقل والمعالم السياحية والأحداث والبنية التحتية وكذلك القطاع العام حاجزًا أمام فهم مشترك وتفسير وقبول واسع النطاق لمفهوم الاستدامة هذا. في حين أن صناعة السياحة تعتمد بشكل كبير على جودة قاعدة الموارد الطبيعية، فإن معظم شركات السياحة لا تدمج سوى عدد قليل من آليات حماية البيئة في عملياتها⁵. من المسلم به بشكل متزايد أن السياحة تؤدي إلى انخفاض قصير وطويل الأجل لرأس المال الطبيعي على المستويات المحلية والدولية.

2- صناعة السياحة المستدامة:

في الواقع، تعد تفسيرات مصطلح "السياحة المستدامة" متنوعة، يفهم البعض السياحة المستدامة على أنها مبادئ تتطلب مستوى عالٍ من المسؤولية عن البيئة، ويفسر البعض المصطلح نفسه بالسياحة البديلة، على سبيل المثال، كحيل تسويقية جديدة مصممة لجذب عملاء جدد⁶.

¹ - R, Heinberg, What Is Sustainability?, Chapter From The Post Carbon Reader: Managing The 21st Century's Sustainability Crises, Richard Heinberg And Daniel Lerch, Eds. (Healdsburg, Ca: Watershed Media, 2010), Post Carbon Institute, California, P. 1.

² - World Commission For Environment And Development (Wced) (1987) Our Common Future. Chapter 2: Towards Sustainable Development, The Brundtland Report, Oxford: Oxford University Press. P. 1.

³ - C. M. Hall, S. Gössling, D. Scott, The Routledge Handbook of Tourism And Sustainability, 2015, Taylor & Francis Group, New York, P. 2.

⁴ - J. Saarinen, Traditions of Sustainability In Tourism Studies, Annals Of Tourism Research, Vol. 33, No. 4, 2006, P. 1123

⁵ - M. Fuchsa, M. Petersa, K. Weiermaira, Tourism Sustainability Through Destination Benchmarking Indicator Systems: The Case of Alpine Tourism, Tourism Recreation Research, 2015, Vol. 27:3, P. 21.

⁶ - Ibid. P. 21.

تتركز السياحة المستدامة على جدوى السياحة وتحقيق التوازن بين الصناعة والآثار البيئية. من المفترض أن توفر صناعة السياحة المتعة للسياح والمقيمين على حد سواء وأن تكون مصدرًا للدخل المحلي، وعلى النقيض من ذلك فإن جهود الصيانة للحفاظ على التوازن المطلق تعني أن البيئة بما في ذلك الجوانب الاجتماعية والثقافية، يجب أن تبقى في حالة سليمة للأجيال الحالية والمستقبلية¹. لا تعمل السياحة في فراغ مكاني ويجب فهمها على أنها ظاهرة اجتماعية واقتصادية كاملة وأنها جزء من عناصر المجتمع والاقتصاد الأخرى. وبالتالي عندما يتم الاعتراف بالترابط الأساسي بين المناطق والأنشطة الاجتماعية والاقتصادية، تكون السياحة مساهماً محتملاً في الأهداف المجتمعية الأوسع للتنمية المستدامة².

من بين التعاريف المتعددة للسياحة المستدامة يمكن أن ندرج الأهم:

لقد أوصت منظمة السياحة العالمية بالتركيز على الحاجة إلى جعل السياحة مستدامة بالكامل، وقدمت التعريف الكامل للسياحة المستدامة. وبتعبير بسيط، عرفت السياحة المستدامة بأنها³: "السياحة التي تأخذ في الاعتبار الكامل آثارها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية الحالية والمستقبلية، وتلبي احتياجات الزوار والصناعة والبيئة والمجتمعات المضيفة".

تعرف السياحة المستدامة أيضا بأنها السياحة "القابلة للحياة اقتصادياً، ولكنها لا تدمر الموارد التي سيعتمد عليها مستقبل السياحة، لا سيما البيئة المادية، والنسيج الاجتماعي للمجتمع المضيف"⁴.

عرف بتلر (R. Butler) السياحة المستدامة بأنها "السياحة التي يتم تطويرها والمحافظة عليها في منطقة (مجتمع، بيئة) بطريقة وعلى نطاق بحيث تظل قابلة للحياة على مدى فترة غير محددة، ولا تؤدي إلى تدهور أو تغيير في البيئة (البشرية والمادية) التي توجد فيها إلى درجة أنه يحظر التطوير الناجح والرفاهية للأنشطة والعمليات الأخرى"⁵.

• السياحة المستدامة هي السياحة والبنية التحتية المرتبطة بها والتي: تعمل الآن وفي المستقبل ضمن القدرات الطبيعية لتجديد وإنتاجية الموارد الطبيعية في المستقبل. الاعتراف بمساهمة الناس والمجتمعات والعادات وأنماط الحياة في تجربة السياحة؛ قبول أن هؤلاء الأشخاص يجب أن يكون لهم نصيب عادل في المنافع الاقتصادية للسكان المحليين والمجتمعات المحلية في المناطق المضيفة⁶.

¹ - J. J. Liburd, D. Edwards, Understanding the Sustainable Development of Tourism, Goodfellow Publishers, Oxford, 2010, P. 6

² - Ibid., P. 6.

³ - United Nations Environment Programme UNEP and World Tourism Organization WTO, 2005, Making tourism more sustainable, A guide for policy makers, p. 12.

⁴ - J.R. B. RITCHIE, G. I. CROUCH, The competitive destination : a sustainable tourism perspective, p36.

⁵ - R. Butler, "Sustainable Tourism in Sensitive Environments: A Wolf in Sheep's Clothing?", Sustainability, 2018, 10 (6). 1789, p. 3. <https://strathprints.strath.ac.uk/64442/>

⁶ - J.R. B. RITCHIE, G. I. CROUCH, op. cit. P.36.

المطلب الثاني: التنمية المستدامة وصناعة السياحة المستدامة: الأهداف والمبادئ

من الشائع أن يتعامل الكثيرون مع الاستدامة والتنمية المستدامة على أنهما مرادفين ولكن يمكن التمييز بين المفهومين. فالاستدامة هي الهدف أو نقطة النهاية لعملية تسمى التنمية المستدامة. وهذا يعني ضمناً أن التنمية المستدامة هي جهد يرمي إلى ضمان التوازن بين النمو الاقتصادي والسلامة البيئية والرفاهية الاجتماعية. وهذا يعزز الحجة القائلة بأن مفهوم التنمية المستدامة يتضمن ضمناً المساواة بين الأجيال، والتي تعترف بالآثار القصيرة والطويلة المدى للاستدامة والتنمية المستدامة. ويمكن تحقيق ذلك من خلال دمج الاهتمامات الاقتصادية والبيئية والاجتماعية في عمليات صنع القرار.

1- مبادئ وأهداف التنمية المستدامة:

تدعو التنمية المستدامة في الأساس إلى الاستخدام الحكيم للموارد من أجل الحفاظ عليها وعلى قدرتها على البقاء على المدى الطويل.

إن المدى اللاحق الذي أصبح فيه مفهوم التنمية المستدامة يحظى بالتأييد العالمي تقريباً كعملية مرغوبة هو أمر إيجابي حقاً. وبصرف النظر عن التأييد الرفيع المستوى من جانب الأمم المتحدة الذي أعقب ذلك (كما ظهر على سبيل المثال في قمة الأرض في ريو عام 1992)، فإن هذا الدعم يمكن تفسيره جزئياً من خلال الدلالات الجذابة للمصطلح، والتي تقدم احتمالين. التنمية بالنسبة لمؤيدي النمو المستمر، والاستدامة بالنسبة لعلماء البيئة وغيرهم من المدافعين عن النمو البطيء أو نهج الدولة المستقرة. ومن خلال تجميع هذين المسارين المتناقضين، تمثل التنمية المستدامة الإمكانية الجذابة لمواصلة التنمية الاقتصادية التي لا ترهق دون داع قدرات الأرض البيئية أو الاجتماعية والثقافية أو الاقتصادية¹.

ترتبط التنمية المستدامة بمبدأ تحقيق أهداف التنمية البشرية وفي نفس الوقت الحفاظ على قدرة النظم الطبيعية على توفير الموارد الطبيعية وخدمات النظام البيئي التي يعتمد عليها الاقتصاد والمجتمع. في حين أن مفهوم التنمية المستدامة يحظى بأهمية وقبول متزايد منذ زمن طويل، إلا أنه يمكن القول أن أهميته تتعمق مع فجر كل يوم لأن عدد السكان يتزايد باستمرار ولكن الموارد الطبيعية المتاحة للبشرية ليست كذلك. وإدراكاً لهذه الظاهرة، نجد الكثير من الاهتمامات العالمية بشأن الاستخدام الحكيم للموارد المتاحة. وقد تُرجمت هذه المخاوف إلى أهداف التنمية المستدامة².

اقترح شاربلي R. Sharpley في ورقة بحثية له نموذج مفاهيمي للتنمية المستدامة، وكانت الفرضية الأساسية هي أن تنمية السياحة المستدامة يجب أن تحتضن بشكل منطقي أهداف التنمية والاستدامة للنموذج الأصلي.

¹ - David Weaver, Sustainable Tourism: Theory and Practice, op. cit. p. 10.

² - J. Mensah, (2019) "Sustainable development: Meaning, history, principles, pillars, and implications for human action: Literature review", Cogent Social Sciences, 5:1, 1653531, DOI: 10.1080/23311886.2019.1653531 p. 11.

يرتكز مفهوم التنمية المستدامة على ثلاثة مبادئ أساسية تنبثق من سياقها التنموي والبيئي والتي يمكن مقارنة التنمية السياحية المستدامة بها.

جدول رقم (1-1): نموذج التنمية المستدامة: المبادئ والأهداف

المبادئ الأساسية:	النهج الشمولي: القضايا التنموية والبيئية المتكاملة ضمن إطار اجتماعي عالمي
	المستقبلية: التركيز على القدرة طويلة الأجل على استمرارية النظام البيئي العالمي
	المساواة: التنمية العادلة والمنصفة التي تتيح فرص الوصول إلى الموارد واستخدامها لجميع أفراد كافة المجتمعات، في الحاضر والمستقبل على حد سواء.
أهداف التنمية:	تحسين جودة الحياة لجميع الناس: التعليم، ومتوسط العمر المتوقع، وفرص تحقيق الإمكانيات
	تلبية الاحتياجات الأساسية، والتركيز على طبيعة ما يتم توفيره بدلاً من الدخل
	الاعتماد على الذات: الحرية السياسية وصنع القرار المحلي لتلبية الاحتياجات المحلية
	التنمية الذاتية
أهداف الاستدامة:	مستويات السكان المستدامة
	الحد الأدنى من استنزاف الموارد الطبيعية غير المتجددة
	الاستخدام المستدام للموارد المتجددة
	انبعاثات التلوث في إطار القدرة الاستيعابية للبيئة
متطلبات التنمية المستدامة:	اعتماد نموذج اجتماعي جديد ذي صلة بالعيش المستدام
	نظم سياسية واقتصادية دولية ووطنية مكرسة للتنمية العادلة واستخدام الموارد
	الأنظمة التكنولوجية التي يمكنها البحث بشكل مستمر عن حلول جديدة للمشاكل البيئية
	تحالف عالمي يسهل سياسات التنمية المتكاملة على المستويات المحلية والوطنية والدولية

Source : R. Sharpley, Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide, op. cit. p. 8.

حاول شاربلي استكشاف الفجوة النظرية بين مفهوم التنمية السياحية المستدامة ونموذجها الأبوي، التنمية المستدامة. وتوصل إلى أنه على الرغم من أن السياحة المستدامة ينبغي أن تعكس منطقياً مبادئ التنمية المستدامة، إلا أن هناك اختلافات كبيرة بين المفهومين. وأنه على الرغم من مظهرها كاستراتيجية إنمائية شاملة وعادلة وموجهة نحو المستقبل، فإن تنمية السياحة المستدامة لها منظور داخلي إلى حد كبير يتمحور حول المنتج، بمعنى آخر حسب رأيه، رغم

أن السياحة المستدامة تتبنى أهداف الاستدامة البيئية، إلا أنها لا تبدو متسقة مع الجوانب التنموية للتنمية المستدامة¹.

2- مبادئ التنمية السياحية المستدامة:

من المعترف به حالياً أن من المتطلبات الأساسية لصناعة السياحة أنه ينبغي أن تتبنى مبادئ السياحة المستدامة والتركيز على تحقيق أهداف التنمية المستدامة. لا ينبغي اعتبار السياحة المستدامة مكوناً منفصلاً عن السياحة، بل كشرط أساسي لقطاع السياحة ككل، والذي يجب أن يعمل ليصبح أكثر استدامة.

بشكل عام، فإن سياسات تنمية السياحة المستدامة لا تحتضن بشكل كامل المبادئ الأساسية للتنمية المستدامة، على الرغم من أن مفاهيم المستقبل والمساواة والنهج الشامل واضحة في مبادئ معينة لتنمية السياحة، إلا أن تركيزها ينصب حول المنتج، مما يعطي الأولوية للاستدامة البيئية على المساهمة التنموية للسياحة². لقد تم تبني منظور أوسع للسياحة المستدامة أو تنمية السياحة المستدامة في مؤتمر "the Globe '90" وهو مؤتمر دولي انعقد في فانكوفر بكندا في مارس 1990. اقترح المؤتمر ثلاثة مبادئ أساسية لتنمية السياحة المستدامة³:

- يجب أن تكون السياحة خياراً معترفاً به للتنمية الاقتصادية المستدامة، وأن تؤخذ في الاعتبار على قدم المساواة مع الأنشطة الاقتصادية الأخرى عندما تتخذ الحكومة قرارات تتعلق بالتنمية.
 - يجب أن تكون هناك قاعدة معلومات سياحية ذات الصلة للسماح بالتعرف على صناعة السياحة وتحليلها ومراقبتها فيما يتعلق بقطاعات الاقتصاد الأخرى.
 - يجب أن تتم تنمية السياحة بطريقة تتوافق مع مبادئ التنمية المستدامة.
- خلال التسعينيات، تم إصدار عدد كبير من وثائق السياسات، والمبادئ التوجيهية للتخطيط، وبيانات الممارسات الجيدة، ومدونات السلوك، وغيرها من المنشورات، التي تعكس العديد من المبادئ والأهداف الأوسع للتنمية المستدامة. ركزت هذه الوثائق في الغالب على وجهات محددة أو سياقات تطوير السياحة مثل الحدائق الوطنية والمناطق المحمية أو قطاعات الصناعة. بالمقابل انبثقت أشكال جديدة من السياحة، مثل السياحة الزراعية، السياحة الطبيعية، السياحة المنزلية، السياحة البديلة، السياحة الخضراء، والسياحة البيئية، وكل من هذه الأشكال تتبنى مجموعة متنوعة من المبادئ والقواعد التوجيهية للتخطيط⁴.

ونتيجة لذلك، اتسمت تنمية السياحة المستدامة في التسعينيات بالافتقار إلى توافق في الآراء بشأن التعريف والتحديد لمجموعة مشتركة من المبادئ. ومع ذلك فإن معظم وثائق التخطيط والسياسة السياحية حاولت في الغالب تبني مبادئ التنمية المستدامة، لا سيما الاستخدام

¹ - R. Sharpley, Tourism and sustainable development: Exploring the theoretical divide, Journal of sustainable tourism, 2000, Vol. 8, No. 1, p. 14.

² - Ibid., p. 11.

³ - R. Sharpley, Tourism development and the environment: beyond sustainability?, 2009, Earthscan, London, p. 49.

⁴ - Ibid., p. 50.

المستدام للموارد الطبيعية والتنمية المناسبة للسياحة في إطار القدرات المادية والاجتماعية والثقافية، وكذلك مبادئ المشاركة والاعتماد على الذات والتنمية الذاتية¹.

في السنوات الأخيرة، حدث تحول لصالح تعريفات أكثر شمولاً للتنمية السياحية المستدامة والتي تعكس أيضاً التمييز بين الاستدامة (الرؤية) والتنمية المستدامة (عملية أو وسيلة لتحقيق الاستدامة) في أدبيات التنمية المعاصرة. وبعبارة أخرى، أصبح التركيز على التنمية السياحية هو الاستدامة، على الرغم من أنه لا يزال من غير الواضح ما إذا كانت استدامة السياحة أو الاستدامة من خلال السياحة هي الهدف².

يمثل الجدول رقم (1-1) أدناه ملخص لمجموعة مبادئ التنمية السياحية المستدامة.

الجدول رقم (1-2): تنمية السياحة المستدامة: ملخص المبادئ

يعد الحفاظ على الموارد الطبيعية والاجتماعية والثقافية واستخدامها المستدام أمراً بالغ الأهمية. لذلك، ينبغي التخطيط للسياحة وإدارتها ضمن الحدود البيئية ومع المراعاة الواجبة للاستخدام الملائم طويل الأجل للموارد الطبيعية والبشرية.
يجب دمج تخطيط السياحة وتطويرها وتشغيلها في استراتيجيات التنمية المستدامة الوطنية والمحلية. على وجه الخصوص، ينبغي إيلاء الاعتبار لأنواع مختلفة من تنمية السياحة والطرق التي ترتبط بها مع استخدامات الأراضي والموارد القائمة والعوامل الاجتماعية والثقافية.
يجب أن تدعم السياحة مجموعة واسعة من الأنشطة الاقتصادية المحلية، مع مراعاة التكاليف والفوائد البيئية، ولكن لا ينبغي السماح لها بأن تصبح نشاطاً يهيمن على القاعدة الاقتصادية للمنطقة.
ينبغي تشجيع المجتمعات المحلية، ومن المتوقع أن تشارك في تخطيط السياحة وتطويرها ومراقبتها بدعم من الحكومة والصناعة. كما ينبغي إيلاء اهتمام خاص لإشراك السكان الأصليين والنساء والأقليات لضمان التوزيع العادل لفوائد السياحة.
يجب على جميع المنظمات والأفراد احترام الثقافة والاقتصاد وطريقة الحياة والبيئة والهيكل السياسية في منطقة الوجهة.
يجب تثقيف جميع أصحاب المصلحة في السياحة حول الحاجة إلى تطوير أشكال أكثر استدامة للسياحة. ويشمل ذلك تدريب الموظفين وزيادة الوعي، من خلال التعليم والتسويق السياحي المسؤول، بقضايا الاستدامة بين المجتمعات المضيفة والسائحين أنفسهم.
ينبغي إجراء البحوث في جميع مراحل تطوير السياحة وتشغيلها لرصد الآثار وحل المشكلات والسماح للسكان المحليين وغيرهم بالاستجابة للتغيرات والاستفادة من الفرص.
يجب على جميع الوكالات والمنظمات والشركات والأفراد التعاون والعمل معاً لتجنب الصراع المحتمل ولتعزيز الفوائد لجميع المشاركين في تطوير السياحة وإدارتها.

Source: R. Sharpley, Tourism development and the environment: beyond sustainability?, 2009, Earthscan, London, p. 50.

ينص تصور لمنظمة السياحة العالمية لتنمية السياحة المستدامة على ما يلي: "تنطبق المبادئ التوجيهية والممارسات الإدارية لتنمية السياحة المستدامة على جميع أشكال السياحة في جميع أنواع الوجهات، بما في ذلك السياحة الجماعية ومختلف قطاعات السياحة المتخصصة.

¹ - Ibid., p. 50.

² - Ibid., p. 51.

وتشير مبادئ الاستدامة إلى الجوانب البيئية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية للتنمية السياحية، ويجب إيجاد توازن مناسب بين هذه الأبعاد الثلاثة لضمان استدامتها على المدى الطويل.¹

عموماً، بات من المعترف به اليوم أن السياحة المستدامة هي أكثر من مجرد الحفاظ على البيئة لمنطقة طبيعية، ولكن يجب أيضاً أن تتناول جودة تجربة أولئك الذين يزورونها وجودة حياة أولئك الذين تتم زيارتهم.

المطلب الثالث: إشكالية تطبيق مبادئ التنمية السياحية المستدامة

إن علاقة السياحة بالبيئة تطرح إشكالية جوهرية. فمن المعترف به بشكل متزايد أن السياحة تؤدي إلى انخفاض رأس المال الطبيعي على المدى القصير والطويل على المستويين المحلي والعالمي. لذلك فإن تطبيق مبادئ التنمية السياحية المستدامة يواجه العديد من الإشكاليات والتحديات، لا سيما تلك التي تتعلق بالتوازن بين النمو السياحي والحفاظ على الموارد الطبيعية والثقافية.

1 - تحديات تطبيق مبادئ التنمية المستدامة على صناعة السياحة:

هناك جدل متكرر في الأدبيات حول إمكانية تحقيق تنمية السياحة المستدامة، يشير بتلر إلى أن: على الرغم من أنه من المرغوب فيه للغاية من حيث المبدأ تطبيق مبادئ التنمية المستدامة على السياحة، إلا أن ذلك يصبح معقداً بشكل مستحيل في التطبيق. هناك القليل من المعرفة أو الفهم الحقيقي لما ستكون عليه الأجيال القادمة من السكان بشكل عام من حيث أعدادهم أو مواقعهم أو خصائصهم. كثيراً ما تكون الإحصاءات المتعلقة بالسياحة معقدة وغير دقيقة، يمكن أن يكون لدينا في أحسن الأحوال تقديرات عامة فقط حول ما قد يكون عليه سكان العالم في المستقبل، إلا أن لدينا تنبؤات أقل موثوقية عن بُعد وطبيعة وموقع السياحة العالمية في المستقبل. وبالتالي، إذا لم نتمكن من التحدث بشكل واقعي عن "احتياجات" السياحة في الحاضر، ناهيك عن المستقبل. في سياق السياحة، نحن أقل قدرة على التحدث عن الآثار التي قد تحدثها السياحة المستقبلية على وجهاتها، لذلك، في مثل هذه الحالة، نحتاج إلى التفكير ملياً فيما إذا كان مفهوم السياحة المستدامة قابلاً للتطبيق وذا مغزى.²

يتفق شاربلي Sharpley مع Butler بتلر في هذه النقطة ويضيف " بالطبع، ليس لدينا طريقة تخبرنا في الوقت الحاضر بما ستكون عليه احتياجات الأجيال القادمة، وإلى أي مدى سيتم تلبية هذه الاحتياجات وكيف ستؤثر التحولات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والتكنولوجية التي لا مفر منها في الفترة الفاصلة على التصور وتلبية الاحتياجات. وبالتالي، فإن مشروعاً سياحياً "مستداماً" معيناً في الوقت الحاضر قد يوفر فوائد اجتماعية واقتصادية قصيرة المدى ويكون غير ضار بالبيئة، ولكن لا يمكن المطالبة بالاستدامة طويلة الأجل أو لا ينبغي المطالبة بها.³

¹- UNEP and WTO, op. cit., p. 11.

²- R. Butler, op. cit. p. 3.

³ - R. Sharpley, Tourism development and the environment: beyond sustainability?, op. cit. p.p. 71-72.

يشير شاربلي أيضا إلى أن هناك العديد من التحديات التي تواجه مساهمة السياحة المحتملة في التنمية، وتشمل هذه التحديات حجم وهيكل نظام الإنتاج السياحي وعلاقات القوة المتأصلة فيه، وأنماط وملكية والسيطرة على تنمية السياحة في الوجهة، والطابع الغربي النموذجي أو الهيمنة الغربية لتخطيط وسياسة تنمية السياحة. تثير هذه التحديات مجتمعة سؤال أساسي حول مدى مساهمة السياحة، في تلبية الاحتياجات الأساسية ورفاهية الإنسان، أو الأهداف التنموية بشكل عام. بمعنى آخر، على الرغم من أن السياحة ترتبط عادةً بفوائد اقتصادية معينة، بما في ذلك الدخل والعمالة، وفي حالة السياحة الدولية، أرباح العملات الأجنبية، والتي قد تحفز بعد ذلك نموًا اقتصاديًا أوسع، إلا أنه ليس من الواضح كيف يمكن ترجمة هذه الفوائد إلى تنمية بشكل عام. في أي سياق تنموي سواء كان وطني أو إقليمي أو محلي، يتم تحديد مدى حدوث التنمية، أو التي يمكن أن تحفزها السياحة على وجه الخصوص، من خلال مجموعة متنوعة من العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية الداخلية والخارجية¹.

من منظور سياسة السياحة، يُنظر إلى الاستدامة في المقام الأول على أنها "بيئية" وأن التنمية "اقتصادية" (وبدرجة أقل "اجتماعية")، ويهدف مفهوم السياحة المستدامة أو تنمية السياحة المستدامة إلى التخفيف من التناقض بينهما. كما أن مفهوم التنمية المستدامة، كما تم تصويره عبر المؤسسات الحكومية وعبر الوطنية، يشير إلى أن نماذج التنمية الاقتصادية المعاصرة قادرة على التعامل مع الأزمة البيئية دون التأثير بشكل أساسي على العلاقات الاقتصادية القائمة². إن التقرير المشار إليه سابقا "مستقبلنا المشترك" للجنة العالمية المعنية بالبيئة والتنمية WCED 1987، والذي يشار إليه باسم تقرير برونتلاند، ينظر إليه من قبل الكثيرين على أنه النقطة المحورية في الاعتراف بالتنمية المستدامة كمبدأ أساسي لإدارة التنمية العالمية³. كان هناك القليل من المناقشات الأكاديمية والسياسية حول الاستدامة وحدود النمو في السياحة قبل تقرير برونتلاند، ولكن منذ صدور التقرير، أصبحت الاستدامة هي الموضوع الرئيسي في المناقشات المتعلقة بالسياحة وسياسات إدارتها⁴. وقد اكتسبت دعما من مجموعة واسعة من الجهات المهتمة وأصحاب المصالح، ويتجسد ذلك في عمل المنظمات مثل المنتدى الاقتصادي العالمي (WEF)، منظمة السياحة العالمية (WTO)، ومجلس السفر والسياحة العالمي (WTTC). على سبيل المثال، دليل برنامج الأمم المتحدة للبيئة (UNEP) ومنظمة السياحة العالمية "لصانعي السياسات" (2005)، حول "جعل السياحة أكثر استدامة" الموصوف بـ "الكتاب المقدس"، هذا الكتاب كان موجها لجميع صناعات القرار، الذين يتم تشجيعهم على المشاركة بنشاط في تطوير السياحة المسؤولة اجتماعيا التي تخلق فوائد اقتصادية طويلة الأجل للشركات والجهات، هذا ما

¹ - Ibid., p. 74.

² - C. M. Hall, S. Gössling, D. Scott, The evolution of sustainable development and sustainable tourism, (C. M. Hall, S. Gössling, and D. Scott, The Routledge handbook of tourism and sustainability), 2015, Taylor & Francis Group, New York, p. 26.

³ - J.R. B. RITCHIE, G. I. CROUCH, The competitive destination: A sustainable tourism perspective, op. cit., p. 33.

⁴ J. Saarinen, op. cit. P. 1123.

كتبه رئيس قسم منظمة السياحة العالمية وجادل بأن مفهوم التنمية المستدامة قد تطور منذ تعريف برونتلاند لعام 1987¹.

في المؤلفات الأكاديمية العامة حول التنمية المستدامة، تم إيلاء الكثير من الاهتمام لوصف التصورات المختلفة للتنمية المستدامة، ظهرت العديد من القضايا كنقاط خلاف بين أصحاب الرؤى المختلفة للبيئة. وتداخلت هذه القضايا في جدال معقد حول أفضل السبل لتحقيق الإنصاف في الوصول إلى الموارد الطبيعية التي تخلق رفاهية الإنسان، وفي توزيع التكاليف والفوائد (الاجتماعية والاقتصادية والبيئية) التي تنجم عن استخدام الموارد. ويقصد بالإنصاف محاولة تلبية جميع الاحتياجات الإنسانية الأساسية، وربما إشباع الرغبات البشرية، سواء الآن (المساواة بين الأجيال) أو في المستقبل (المساواة بين الأجيال القادمة)².

عموماً تضمن مفهوم التنمية المستدامة مجموعة من وجهات النظر العالمية. تشمل وجهات النظر العالمية هذه المواقف الأخلاقية المختلفة واستراتيجيات الإدارة، وتتراوح من الموقف المتطرف للحفاظ على الموارد (الاستدامة القوية للغاية) إلى الموقف الاستغلالي الشديد للموارد (الاستدامة الضعيفة للغاية). يشير هنتر إلى أنه إذا كان هناك إجماع متزايد على تعريف التنمية المستدامة، فقد يكمن في الرفض المتكرر لهذه النماذج "المتطرفة"، وأن هناك حجج مقنعة من أجل رؤية أكثر مركزية لمعنى وآثار التنمية المستدامة³. كان الجدل القائم بين أنصار الحفاظ على البيئة وأنصار الحفاظ على النمو الاقتصادي في أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين في الولايات المتحدة يمثل التحدي الأول لفكرة عدم وجود حدود للنمو. وهو التحدي الذي تمثل في إنشاء الغابات والمنتزهات الوطنية التي أصبحت السياحة عنصراً أساسياً في إنشائها وتنميتها. لقد أصبح دعاة الحفاظ على النمو الاقتصادي يجادلون بأن الكفاءة التقنية من شأنها أن توفر الأساس لاستخدام الموارد ويمكن لهذه الموارد أن توفر عائداً مستداماً للتنمية الاقتصادية⁴.

تركز الجدل الدائر لطيف الاستدامة حول توافق التنمية المستدامة مع النمو الاقتصادي المستمر، أولئك الذين يدافعون عن تفسير قوي للتنمية المستدامة (دعاة الحفاظ على البيئة)، يرفضون إمكانية النمو الاقتصادي غير المحدود، ويدعون إلى وجود اقتصاد عالمي مستقر على أساس الحاجة المتصورة للحفاظ على الموارد الطبيعية ومساهمة النظم البيئية في الحفاظ على السلامة الوظيفية⁵. هنا، يُنظر إلى معظم، أو على الأقل الكثير من الموارد الطبيعية على أنها رأس مال طبيعي بالغ الأهمية، ويُنظر إلى التنمية المستدامة على أنها تتطلب الالتزام بقاعدة الأصول الطبيعية الثابتة، بحيث يجب أن يظل إجمالي مخزون أصول رأس المال الطبيعي ثابتاً أو يرتفع بمرور الوقت من حيث الكم والنوع. بالنسبة إلى الموارد غير المتجددة، فإن هذا يعني تقليل الخسارة للأجيال القادمة من خلال زيادة كفاءة الاستخدام وإعادة الاستخدام وإعادة التدوير،

¹ -C. M. Hall, Changing Paradigms and Global Change: From Sustainable to Steady-state Tourism, Tourism recreation research, vol. 35(2), 2010 p. 3.

² - C. Hunter, "Sustainable tourism as an adaptive paradigm", Annals of Tourism Research, Vol. 24, No. 4, 1997, p. 851.

³ - Ibid., p. 852.

⁴ - C. M. Hall, S. Gössling, D. Scott, op. cit. p. 23.

⁵ - C. Hunter, op. cit. p.p. 853-854.

حيثما أمكن ذلك. وبالمثل، فإن استخدام الموارد المتجددة (مثل المياه العذبة، والتربة، والنظم البيئية الطبيعية، وما إلى ذلك) يجب أن يقتصر على العمل ضمن الحدود التي يفرضها العائد المستدام أو الطاقة الاستيعابية¹.

بالنسبة إلى دعاة التنمية المستدامة الضعيفة، فإن درجة أكبر من الاستبدال ممكنة بين رأس المال الطبيعي ورأس المال من صنع الإنسان (بما في ذلك الثروة الاقتصادية والسلع المبنية والتقنيات وقاعدة المعرفة البشرية). يعنى ذلك بشكل عام، أنه يكفي الحفاظ على إجمالي رأس المال (الطبيعي ومن صنع الإنسان) عبر الزمن أو زيادته. بشكل أساسي، يشكل هذا نموذجًا للنمو الاقتصادي العالمي المُدار والمعدل بحيث يمكن أن يستمر النمو الاقتصادي إذا تم فصله عن الآثار الجانبية البيئية الرئيسية غير المرغوب فيها عبر مجموعة من أدوات إدارة التدخل في السوق والتنظيم².

في مجال السياحة أيضًا، كثيرًا ما يرفض الباحثون الذين حاولوا النظر عن كثب إلى المفهوم العام للتنمية المستدامة التفسيرات "المتطرفة" أو ينتقدونها. وفي كثير من الأحيان، تتم مناقشة السياحة المستدامة من دون الإشارة إلى التنمية المستدامة.

يتم حاليًا الاعتراف بثلاثة أبعاد أو "ركائز" للتنمية المستدامة والتأكيد عليها وهي³:

- الاستدامة الاقتصادية:

وتعني تحقيق الرفاهية على مختلف مستويات المجتمع وتحقيق الفعالية من حيث التكلفة لجميع الأنشطة الاقتصادية. بشكل حاسم، يتعلق الأمر باستمرارية المؤسسات والأنشطة وقدرتها على الحفاظ على نفسها على المدى الطويل.

- الاستدامة الاجتماعية:

وتعني احترام حقوق الإنسان وتكافؤ الفرص للجميع في المجتمع، فهي تتطلب توزيعاً عادلاً للفوائد، مع التركيز على التخفيف من حدة الفقر. كذلك التركيز على المجتمعات المحلية، وتعزيز الحفاظ على أنظمة دعم الحياة الخاصة بهم، والاعتراف بالثقافات المختلفة واحترامها وتجنب أي شكل من أشكال الاستغلال.

- الاستدامة البيئية:

وتعني المحافظة على الموارد وإدارتها، خاصة تلك غير المتجددة أو الثمينة من حيث دعم الحياة. وهي تتطلب اتخاذ إجراءات لتقليل تلوث الهواء والأرض والمياه، والحفاظ على التنوع البيولوجي والتراث الطبيعي.

ومن المهم الإدراك أن هذه الركائز الثلاث مترابطة من نواح كثيرة ويمكن أن تعزز بعضها البعض أو تتنافس. ويعني تحقيق التنمية المستدامة تحقيق "التوازن" بينها.

¹ - Ibid., p. 854.

² - Ibid., p. 854.

³ - UNEP and WTO, op. cit., p. 9.

2 - مفهوم التوازن:

إن فكرة "التوازن" هي خيط يمر عبر الكثير من سياسات السياحة المستدامة وبيانات الصناعة والأبحاث الأكاديمية. وكما لاحظ هنتر، فإن العديد من الدراسات في أدبيات السياحة التي تتضمن محاولة لتعريف السياحة المستدامة لا تغامر بما يتجاوز خطاب التوازن والأساس المنطقي الكامن وراء صياغة السياسة¹.

تكمن مشكلة مفهوم "التوازن" في أنه، على الرغم من أنه قد يكون جذابًا من الناحية المفاهيمية، إلا أنه يلقي الضوء على الأسئلة الرئيسية حول ما يتم موازنته من أجل مصلحته، ويقال من أهمية رأس المال الطبيعي الذي يدعم فعليًا جل النمو الاقتصادي والرفاهية الاجتماعية والاقتصادية وهو أمر أساسي لفهم بيئي للاستدامة².

كذلك من بين القضايا الرئيسية هي هل يتوافق مفهوم التنمية المستدامة مع النمو الاقتصادي، المشكلة هي أن النمو الاقتصادي هو ببساطة زيادة في إنتاج واستهلاك السلع والخدمات، ويستلزم ذلك زيادة عدد السكان و / أو الاستهلاك الفردي، حيث يشير الاستهلاك إلى استهلاك المواد والطاقة من قبل الشركات والأسر والحكومات. ومع ذلك فإن جزء كبير من نمو السياحة، كما هو الحال مع الكثير من النمو الاقتصادي العام، هو بالفعل غير اقتصادي نظرًا لأنه يؤدي إلى انخفاض واضح في رأس المال الطبيعي. يشير النمو إلى الزيادة الكمية من الناتج الاقتصادي، بينما تشير التنمية إلى زيادة جودة الإنتاج دون الزيادة في استخدام المواد والطاقة³.

حسب ما جاء في تقرير برونتلاند 1987 فإن "النمو الاقتصادي يجلب دائمًا مخاطر الأضرار البيئية، لأنه يضع ضغطًا متزايدًا على الموارد البيئية، لكن صانعي السياسات الذين يسترشدون بمفهوم التنمية المستدامة سيعملون بالضرورة على ضمان أن تظل الاقتصادات النامية مرتبطة بقوة بجذورها البيئية وأن هذه الجذور تتم حمايتها ورعايتها بحيث يمكنها دعم النمو على المدى الطويل. وبالتالي فإن حماية البيئة متأصلة في مفهوم التنمية المستدامة، كما هو الحال مع التركيز على مصادر المشاكل البيئية بدلاً من الأعراض"⁴. مع ذلك يؤكد هنتر أنه في الواقع، من المستحيل تصور تطوير أو تشغيل أي نوع من النشاط السياحي دون تقليل كمية و / أو جودة الموارد الطبيعية في منطقة ما. كما يشير إلى أن النقطة الأساسية هي أن السياحة المستدامة يجب اعتبارها نموذجًا تكيفيًا قادرًا على معالجة المواقف المختلفة على نطاق واسع، والتعبير عن أهداف مختلفة من حيث استخدام الموارد الطبيعية، كذلك من الصعب للغاية تصور صياغة وتنفيذ أي نهج للسياحة المستدامة في غياب سلطة محلية (بما في ذلك الإقليمية) قوية للتخطيط ومراقبة التنمية، ودون إشراك المجتمعات المحلية في عملية التخطيط إلى حد ما⁵.

¹ - C. M. Hall , Changing Paradigms and Global Change: From Sustainable To Steady-state Tourism, op. cit., p. 4.

² - C. M. Hall, Ibid., p. 4.

³ - Ibid., p. 7.

⁴ - WCED, (1987), "Our Common Future", Chapter 1: A Threatened Future, p. 7.

⁵ - C. Hunter, op. cit. p.p. 858-864.

من جهته يؤكد بتلر على نقطتين إضافيتين ضروريتين لفهم السياحة المستدامة، أولاً، يشدد على ضرورة أن يدرك صانعو السياسات ومديرو الجهات أن السياحة المستدامة تتضمن التزاماً ضمنياً بالاعتراف بضرورة وجود حدود للنمو في تنمية السياحة. في حين أن هذا التأكيد قد لا يقبله الجميع، يجب على الأقل دحضه بطريقة منطقية ومتسقة ومبررة. ثانياً، يؤكد بتلر أنه في عالم السياحة المستدامة، "يعد الالتزام بالمراقبة أمراً ضرورياً"¹.

خلص بتلر إلى أنه حالياً وفي الكثير من النواحي، تحركت السياحة والتطورات المرتبطة بها بشكل مشجع نحو المثل الأعلى للاستدامة، مع قيام المؤسسات والمنظمات الفردية بتقليل استهلاكها للطاقة والموارد، ونفاياتها، وتلوثها، والاضطراب العام للعمليات الطبيعية والثقافية في مناطق المقصد. فيما يتعلق بالآثار البيئية، يعتبر هذا الاتجاه مهماً وملائماً بشكل خاص في المناطق الحساسة، ويعكس الحاجة إلى اعتبار الاستدامة مفهوماً شاملاً، وإلى دمج السياحة كعنصر واحد في التقدم نحو التنمية المستدامة، بدلاً من التعامل معها كعنصر مستقل².

عموماً، وعلى الرغم من جاذبية فكرة السياحة المستدامة باعتبارها تنمية متوازنة، إلا أن الأسئلة الصعبة لا تزال بحاجة إلى المعالجة. على سبيل المثال، ما الذي تعنيه حقاً حماية قاعدة الموارد البيئية؟ في سياق المناقشة السابقة حول تفسيرات التنمية والسياحة المستدامة، يبدو أنها لا تزال تفتقر إلى التفاصيل والوضوح بشكل متزايد، وعلى الرغم من التذكير القوي بعكس ذلك، لا يزال الوهم قائماً على ما يبدو بأن تنمية السياحة يمكن أن تحدث بطريقة تحافظ تماماً على الموارد الطبيعية.

¹ - J.R. B. RITCHIE, G. I. CROUCH, The competitive destination: A sustainable tourism perspective, op. cit. p. 38.

² - R. Butler, "Sustainable Tourism in Sensitive Environments: A Wolf in Sheep's Clothing?", op. cit. p. 9.

خلاصة الفصل

ترتبط مسألة ما إذا كانت السياحة حقًا صناعة بسوء الفهم والمقاومة والعداء الذي غالبًا ما يعاني منه أنصار السفر والسياحة كقوى اقتصادية جديدة بالاهتمام في الاقتصاد الحديث. إن السياحة هي ظاهرة وتجربة اجتماعية إلى حد كبير، وأن صناعة السياحة معقدة ومتعددة الأبعاد ويصعب تعريفها بدقة.

يعد فهم الطلب السياحي أمرًا بالغ الأهمية للجهات والشركات وواضعي السياسات في تخطيط وإدارة الأنشطة السياحية بشكل فعال. ومن خلال تحليل اتجاهات ومحددات الطلب السياحي، يمكن لأصحاب المصلحة تطوير استراتيجيات لجذب المزيد من الزوار، وتحسين التجارب السياحية، وتعظيم الفوائد الاقتصادية مع تقليل الآثار السلبية على البيئة والمجتمعات المحلية.

ومع ذلك، تخضع الصناعة أيضًا إلى تحديات مختلفة، بما في ذلك الازمات الاقتصادية والكوارث الطبيعية والازمات الصحية، والمخاوف البيئية، وتفضيلات المستهلكين المتغيرة. أصبحت ممارسات السياحة المستدامة ذات أهمية متزايدة للتخفيف من هذه التحديات وضمان استمرارية الجهات على المدى الطويل.

ومن المتوقع أن يكون تطوير السياحة المستدامة قادرًا على التعامل مع المبادئ الأساسية للاستدامة البيئية، والاستدامة الاجتماعية والثقافية، والاستدامة الاقتصادية لكل من الأجيال الحالية والمستقبلية. وبعبارة أخرى، يجب أن تكون تنمية السياحة المستدامة مفيدة دائمًا وتعطي تأثيرًا جيدًا للمجتمعات المحلية والحكومات والمستثمرين كأصحاب المصلحة في مجال السياحة في الوقت الحاضر وكذلك في المستقبل.

الفصل الثاني:

تنافسية صناعة السياحة

تمهيد:

أصبحت التنافسية نقطة مركزية في السياسة السياحية، وذلك مع زيادة المنافسة وتكثيف النشاط السياحي. في جميع الصناعات، وبغض النظر عما إذا كان متوسط ربحية هذا القطاع مرتفعاً أو منخفضاً نسبياً، فإن بعض المنظمات تكون أكثر نجاحاً من غيرها. وينطبق هذا على قطاع السياحة والسفر كما هو الحال في أي صناعة أخرى. يمكن أن يمتلك أصحاب الأداء المتفوق ميزة خاصة لا يمتلكها المنافسون الأضعف، وذلك يمكنهم من التفوق على منافسيهم.

ترتبط تنافسية صناعة السياحة بالقدرة على جذب السياح والمحافظة عليهم في وجه تحديات المنافسة من قبل الجهات السياحية الأخرى. إن تحليل وفهم عناصر التنافسية في صناعة السياحة يساعد على تحديد نقاط القوة والضعف وتطوير الاستراتيجيات لزيادة الجاذبية والنجاح في السوق العالمية.

وغالبا ما تستخدم نصوص الاستراتيجية والسياحة مصطلح الاستدامة فيما يتعلق بمفهوم الميزة. ولذلك فإن قضايا التنافسية السياحية ترتبط بشكل وثيق بتحقيق أهداف التنمية المستدامة للجهات السياحية وتقديم خدمات السياحة الخضراء التي ليس لها تأثير سلبي على البيئة، وضمان صيانة الموارد، وحماية البيئة الطبيعية.

يهدف هذا الفصل إلى المساهمة في فهم التنافسية السياحية، وتحديدًا كيفية تقييمها، والمؤشرات التي تعتمد عليها. يقدم الفصل لمحة عامة عن مفهوم التنافسية للصناعة، ويعرض خلفية عن النماذج أو المقاربات الأكثر انتشاراً فيما يتعلق بالتنافسية السياحية، ويؤكد على الاختلافات الكبيرة في نهج تحليل التنافسية للوجهة السياحية. بالإضافة إلى نموذج الماسة الذي يعتبر الأساس الذي اعتمدت عليه معظم نماذج التنافسية. ومع ذلك، فإن أقدم مفهوم تنافسي لبورتر "نموذج القوى التنافسية" يمكن تطبيقه أيضاً على الجهات. وفي الأخير يحدد هذا الفصل المكونات الرئيسية للوجهة المستدامة ويحلل كيف يمكن لطبيعة الجهات وتكوينها أن تعزز أو تمنع هدف الاستدامة.

وبذلك تم تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث رئيسية:

المبحث الأول: الإطار النظري للتنافسية السياحية؛

المبحث الثاني: أهم النماذج المفاهيمية للتنافسية السياحية؛

المبحث الثالث: الاستدامة وتنافسية الوجهة السياحية.

المبحث الأول: الإطار النظري للتنافسية السياحية

كانت التنافسية للصناعة والشركات من أهم موضوعات البحث في مجالات الاقتصاد ودراسات الأعمال. على الرغم من أن مفهوم التنافسية للدول قد تم اقتراحه في البداية من قبل الاقتصاديين، فقد اكتسب المصطلح أهمية أيضًا كموضوع للدراسة بين علماء الإدارة خلال العقود الماضية. كانت معظم التجارب على التنافسية على مستوى الصناعة مرتبطة بالتصنيع والقطاعات ذات الصلة. ولم يبدأ بعض الباحثين إلا مؤخرًا في دراسة التنافسية الدولية لقطاع الخدمات مع التركيز بشكل خاص على الجهات السياحية وصناعة الفنادق التي تستحق الاهتمام والمراجعة النقدية. ومع استمرار تطور صناعة السياحة في الاقتصاد العالمي، تصبح المنافسة سواء كانت الدولية أو المحلية بين أعضاء الصناعات أكثر شراسة. وقد يكون امتلاك مزايا تنافسية كما يؤكد بورتر مفتاح نجاح هؤلاء الأعضاء.

المطلب الأول: مفهوم التنافسية

قدم العديد من الاقتصاديين وعلى رأسهم آدم سميث ودافيد ريكاردو بعض الأسس الهامة في الفكر الاقتصادي، وهناك العديد من النظريات الحديثة خاصة حول موضوع التجارة التي تستند إلى المفاهيم التي قدمها سميث مثل التخصص والتبادل الحر منذ أكثر من مئتي عام. لكن الاقتصاد العالمي اليوم أصبح معقد للغاية بحيث لا يمكن فهمه بهذه الأسس التقليدية فقط من نظريات التجارة¹.

1- مفاهيم الميزة النسبية والميزة التنافسية:

في عام 1990 حدث تطور مهم حول هذه المسألة، حيث قدم مايكل بورتر نظرية جديدة للتنافسية، ونموذجه المعروف الذي أطلق عليه اسم "نموذج الماسة". يحتوي النموذج على أربع محددات رئيسية، هي عوامل الصناعة، ظروف الطلب، الصناعات الداعمة وذات الصلة، واستراتيجية المؤسسات والهيكل والمنافسة. بالإضافة إلى متغيرين ثانويين دور الدولة، وأحداث الصدفة. خلص بورتر إلى أن الدول تنجح في صناعات أو قطاعات صناعة معينة حيث يكون "الماسة" الوطني هو النموذج الأكثر ملائمة (يشير مصطلح الماسة إلى المحددات كنظام)². تبدأ نظرية بورتر من الصناعات الفردية والمنافسين وترتقي إلى الاقتصاد ككل، تحدد نتيجة آلاف الجهود في الصناعات الفردية حالة اقتصاد الدولة وقدرتها على التقدم³. وفقا لبورتر، لكي

¹ - Dong-Sung Cho, Hwy-Chang Moon, From Adam Smith To Michael Porter: Evolution To Competitiveness Theory, World Scientific Publishing Co. Re. Ltd., Singapore, 2000, P. Xv.Szzzx

² - Michael E. Porter, The Competitive Advantage Of Nations: With A New Introduction, New York: Free Press, 1990, P.P. 111-112.

³ - Ibid., P.26.

يتحقق النجاح التنافسي يجب أن تمتلك المؤسسات في الدولة "ميزة تنافسية" (في شكل إما تكاليف أقل، أو منتجات متميزة تتطلب أسعاراً مميزة) مقارنة بأفضل المنافسين في جميع أنحاء العالم¹.

انتقد بورتر المفهوم التقليدي للميزة النسبية الذي يقوم على تكاليف عوامل الإنتاج، وأشار إلى أن الافتراضات الكامنة لنظرية الميزة النسبية غير واقعية في العديد من الصناعات (تفترض النظرية أنه لا توجد وفورات الحجم، وأن التكنولوجيا متطابقة في كل مكان، وأن المنتجات غير متميزة، وأن العوامل الوطنية ثابتة، وتفترض النظرية أيضاً أن عوامل مثل العمالة الماهرة ورأس المال لا تنتقل عبر الدول). كل هذه الافتراضات حسب بورتر لا علاقة لها أو لا تحمل سوى القليل من التشابه في معظم الصناعات بالمنافسة الفعلية².

منطق نظرية الميزة النسبية هو أنه كلما كان عامل من عوامل الإنتاج أكثر وفرة انخفضت تكلفته، لذلك فإن الاختلافات في العوامل الموروثة لمختلف الدول تفسر الاختلافات في تكاليف تلك العوامل مما يؤدي إلى مزايا نسبية مختلفة³. تعالج نظرية الميزة النسبية متغير واحد فقط وهو العوامل الموروثة، لكنها لا تأخذ في الاعتبار المتغيرات الهامة الأخرى مثل ظروف الطلب. لم تعد هذه النظرية فعالة كما في السابق لأن الاقتصاد العالمي اليوم مختلف ومعقد للغاية، يجب مراعاة العديد من المتغيرات المهمة في آن واحد عند صياغة نماذج التجارة أو القدرة التنافسية⁴. وبالتالي يعتبر نموذج بورتر ديناميكية وشاملاً أيضاً لأنه لا يشمل فقط عوامل الإنتاج كما هو الحال بالنسبة للنماذج التقليدية ولكن أيضاً المتغيرات الهامة الأخرى معاً. نقطة هامة أخرى طورها بورتر هي أن البيئة الوطنية تلعب دوراً رئيسياً في النجاح التنافسي للمؤسسات والصناعات، حيث تبدو بعض البيئات أكثر تحفيزاً للتقدم والنمو من غيرها. وأن دور الدولة في المنافسة الدولية أصبح ذو قيمة ويساعد في إنشاء الميزة التنافسية واستدامتها.

2- تعاريف التنافسية:

على الرغم من كل الدراسات والمناقشات والمناظرات حول الموضوع إلا أنه لا يوجد هناك تعريف مقبول ومشترك لمصطلح "التنافسية"، لكن أولاً يجب أن نميز بين ثلاث أنواع هامة للقدرة التنافسية، تنافسية الدولة وتنافسية الصناعة (أو القطاع)، وتنافسية المؤسسة أو الشركة. يشير بورتر إلى أنه في حين أن فكرة المؤسسة التنافسية واضحة فإن فكرة الدولة التنافسية ليست كذلك. إن المفهوم الوحيد ذي المغزى للتنافسية على المستوى الوطني هو "الإنتاجية"، حسب بورتر يعتمد ارتفاع مستوى المعيشة على قدرة المؤسسات في الدولة على تحقيق مستويات عالية من الإنتاجية وزيادة الإنتاجية مع مرور الوقت⁵. يعرف بورتر التنافسية لموقع ما على أنها "الإنتاجية التي يمكن أن تحققها المؤسسات الموجودة في ذلك الموقع". تأخذ الإنتاجية هذا الدور المركزي باعتبارها المحدد الرئيسي لمستوى الازدهار الذي يمكن أن يستمر فيه الموقع بمرور الوقت،

¹ - Ibid., P.44.

² - Ibid., P. 47.

³ - Dong-Sung Cho, Hwy-Chang Moon, P. 10.

⁴ - Ibid. P. 19.

⁵ - M. E. Porter, Op .Cit. P. 40.

ويجب التمييز بين الازدهار المبتكر والازدهار الموروث، يركز مفهوم بورتر للتنافسية على الازدهار الذي يتم إنشاؤه من النشاط الاقتصادي، وهو النشاط الذي يخلق قيمة من خلال توفير السلع والخدمات بأسعار أعلى من تكلفة الإنتاج. أما الازدهار الموروث فهو الحالي لدول مثل روسيا ودول الخليج العربي المنتجة للنفط، أي الذي يعتمد على استغلال الموارد الطبيعية¹.

تعريف آخر ل بوهاليس D. Buhalis، حيث يعرف "التنافسية" على أنها الجهد وتحقيق الربحية طويلة الأجل، بشكل أعلى من متوسط الصناعة المعينة التي تعمل فيها، وكذلك يفوق فرص الاستثمار البديلة في الصناعات الأخرى².

يتضمن هذا التعريف مفهوم تكلفة الفرصة البديلة ويوضح أن المؤسسات الناجحة لا يجب أن تنافس فقط ضمن صناعاتها الخاصة، ولكن أيضا ضد فرص الاستثمار الأخرى. كما يركز هذا التعريف على مؤشر الربحية وليس الإنتاجية.

يصف بول كروغمان Paul Krugman التنافسية بأنها "هاجس خطير" dangerous obsession"، ويؤكد على ثلاث نقاط هامة، أولا أن التماثل بين المؤسسة والدولة غير صحيح (في الواقع لا تتنافس الدول مع بعضها البعض بالطريقة التي تتنافس بها الشركات)، ثانيا أن التنافسية في أفضل الأحوال مفهوم مبهم لا معنى له، وأن الإنتاجية هي المقياس القوي الوحيد لأداء الاقتصاد الوطني، النقطة الثالثة هي أن التجارة الدولية ليست لعبة التعادل أو كما يسميها البعض اللعبة ذات المحصلة الصفرية، والمقصود بذلك عندما ترتفع الإنتاجية في اليابان مثلا، تكون النتيجة الرئيسية هي ارتفاع الأجور الحقيقية اليابانية، من حيث المبدأ، من المرجح أن ترتفع الأجور الأمريكية أو الأوروبية بنفس احتمالية انخفاضها، وفي الواقع يبدو أنها عمليا قد لا تتأثر³.

يتفق كروغمان إلى حد كبير مع التعريف الذي قدمته رئيسة مجلس المستشارين الاقتصاديين الأمريكي خلال فترة رئاسة بيل كلينتون لورا دا أندريا تايسون "Laura D'Andrea Tyson" واعتبره التعريف الأكثر قبولا آنذاك، حيث عرفت تايسون التنافسية بقولها: التنافسية هي "قدرتنا على إنتاج السلع والخدمات التي تلبي اختبار المنافسة الدولية، بينما يتمتع مواطنونا بمستوى معيشي مرتفع ومستدام"⁴. يبدو التعريف أكثر شمولا ويتضمن العديد من المتغيرات، الأداء الإنتاجي المتفوق، وارتفاع المستوى المعيشي للمواطنين والاستدامة في وقت واحد. أو كما ورد في تقرير لجنة الرئيس (كلينتون) حول التنافسية الصناعية سنة 1985 وأقر كروغمان بأنه التعريف القياسي:

¹ - Christian H. M. Ketels, Michael Porter_S Competitiveness Framework—Recent Learnings And New Research Priorities, Journal Of Industry Competition And Trade, 2006, 6: 115-136, P. 116.

² - D. Buhalis, Marketing The Competitive Destination Of The Future, Tourism Management, Special Issue: The Competitive Destination, P. 12.

³ - Paul Krugman, Competitiveness: A Dangerous Obsession, Foreign Affairs, March/April 1994, P.P. 33-34.

⁴ - Ibid., P.P. 31-31.

" تُعرّف التنافسية على أنها الدرجة التي يمكن للدولة أن تنتج، في ظل ظروف السوق الحرة والعدالة، سلعةً وخدمات تلبي اختبار الأسواق الدولية، مع الحفاظ في الوقت نفسه على الدخل الحقيقي لمواطنيها أو توسيعه"¹.

عموما تبرز المقاربات والمفاهيم والأطر حول التنافسية اتجاهين تطوريين رئيسيين، هما نظرية المزايا النسبية الريكاردية (لدافيد ريكاردو) ونهج المزايا التنافسية البورترية (لمايكل بورتر). تقيس نظرية المزايا النسبية الاتجاهات في التنمية الصناعية في بلد ما بناءً على موارده الطبيعية، وتنتظر إلى التنافسية على المستوى الدولي، لذلك يمكن اعتبارها بمثابة مبدأ توجيهي لوضع سياسة التنمية الصناعية في الأجل الطويل. أما مقارنة الميزة التنافسية فتستكشف العوامل التي تمكن صناعة معينة من النجاح في بيئة تنافسية عالمية².

تعريف آخر مهم لمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OECD " تعرف التنافسية على أنها قدرة بلد ما (منطقة، أو موقع) على تحقيق أهداف ما بعد الناتج المحلي الإجمالي GDP لمواطنيها"، ينظر هذا التعريف أيضا إلى التنافسية على المستوى الوطني، وأصبح المصطلح مرتبطا ارتباطا وثيقا بتقييم الرفاهية³.

المطلب الثاني: محددات التنافسية الوطنية "نموذج الماسة لبورتر"

أثبت بورتر أن هناك قبول متزايد بأن الميزة النسبية القائمة على عوامل الإنتاج غير كافية لتفسير النجاح الدولي للصناعات في مختلف أنماط التجارة، وأنه كان هناك حاجة إلى منظور جديد وأدوات جديدة-مقاربة للتنافسية تنمو مباشرة من تحليل الصناعات الناجحة دوليا أي معرفة ما الذي يصلح ولماذا، وكيف يمكن تطبيقه⁴.

تناول الكتاب الشهير "الميزة التنافسية للأمم" لمايكل بورتر بعض القضايا الهامة المتعلقة بالتجارة في السلع والخدمات منها: لماذا تنجح بعض الدول وتفشل دول أخرى في المنافسة الدولية؟ لماذا تكون الشركات الموجودة في دولة معينة قادرة على خلق ميزة تنافسية والحفاظ عليها ضد أفضل المنافسين في العالم في مجال معين⁵؟

حدد بورتر النجاح الدولي في صناعة معينة على أنه امتلاك ميزة تنافسية مقارنة بأفضل المنافسين في جميع أنحاء العالم. كأفضل المقاييس للميزة التنافسية الدولية اختار بورتر إما وجود صادرات كبيرة ومستدامة، و/ أو استثمار أجنبي صادر مهم يعتمد على المهارات والأصول التي تم انشاؤها في البلد الأم⁶. انطلق بورتر من السؤال: لماذا يحقق بلد ما نجاحا دوليا في صناعة معينة؟ وخلص إلى أن الدول تنجح في صناعات معينة لأن بيئتها المحلية هي الأكثر ديناميكية والأكثر تحديا، وتحفز وتحث الشركات على تطوير وتوسيع مزاياها مع مرور الوقت. هذه هي

¹ - W.-C. Hong, Competitiveness In The Tourism Sector, Contributions To Economics, Physica-Verlag Heidelberg, 2008, P. 5.

² - Ibid., P. 6.

³ - Organisation For Economic Co-Operation And Development (Oecd), Competitiveness Under New Perspectives, Working Paper No 44, October 2013, P. 1.

⁴ - Dong-Sung Cho, Hwy-Chang Moon, P. 58.

⁵ - M. E. Porter. The Competitive Advantage Of Nations: With A New Introduction, New York : Free Press, 1990, P. 35.

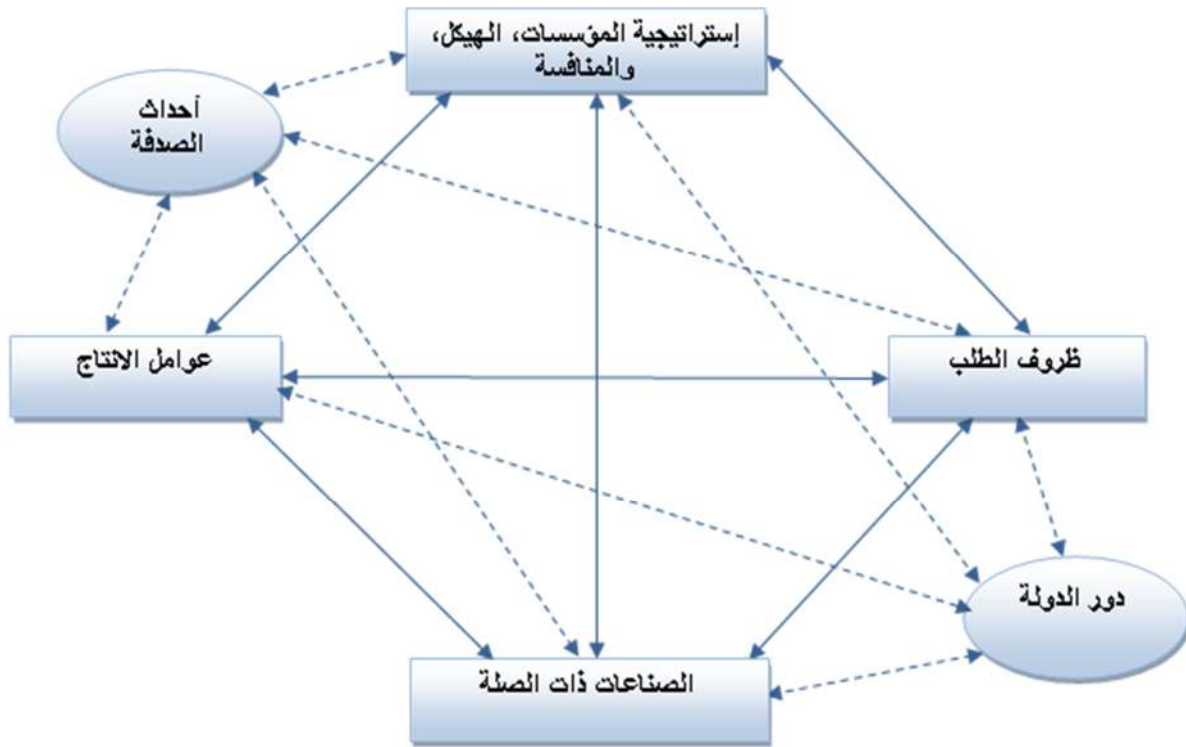
⁶ - M. E. Porter, Ibid., P. 60.

أطروحته المركزية، وتكمن الإجابة تحديداً في أربع سمات عامة للدولة تشكل البيئة التي تتنافس فيها المؤسسات المحلية والتي تعزز أو تعرقل إنشاء الميزة التنافسية.¹ تتمثل المحددات الأربعة الرئيسية لنموذج الماسة لبورتر في: ظروف العوامل (عوامل الإنتاج)، ظروف الطلب، الصناعات الداعمة والصناعات ذات الصلة، واستراتيجية المؤسسات، الهيكل والمنافسة. يتضمن النموذج أيضاً متغيرين ثانويين هما دور الدولة، وأحداث الصدفة.

1- ظروف العوامل:

وهي وفق ما تستند إليه النظرية التقليدية للتجارة أو كما وصفها الاقتصاديون عوامل الإنتاج، مثل الأرض والعمالة ورأس المال (بما في ذلك رأس المال البشري).²

الشكل رقم (1-2): النظام المتكامل للتنافسية الوطنية (الماسة)



Source : M. E. Porter. The Competitive Advantage of Nations: with a new introduction, New York : Free Press, 1990, p.112.

يؤكد بورتر أنه من الواضح أن ما تتمتع به الدولة من عوامل يلعب دوراً في الميزة التنافسية للمؤسسات والصناعات، لكن العوامل الأكثر أهمية للميزة التنافسية في معظم الصناعات ليست

¹ - Ibid., P. 111.

² - A.J. Smit, "The Competitive Advantage Of Nations: Is Porter's Diamond Framework A New Theory That Explains The International Competitiveness Of Countries?", Southern African Business Review, Vol. 14, N. 1, 2010, P. 115.

موروثة وإنما تنشأ من داخل الدولة من خلال عمليات تختلف على نطاق واسع عبر الدول وبين الصناعات¹.

تعتمد الصناعات المتطورة لأي اقتصاد متقدم على عوامل الإنتاج التي تخلق (تنشئ) مثل الموارد البشرية الماهرة أو القاعدة العلمية. بالمقابل يكون مخزون العوامل الذي تتمتع به دولة ما في وقت معين أقل أهمية من المعدل والكفاءة التي تخلقها وتطورها وتنشرها في صناعات معينة. أهم عوامل الإنتاج هي تلك التي تنطوي على استثمار مستدام وثقيل ومتخصص². غالباً ما يتم وصف عوامل الإنتاج بمصطلحات مثل الأرض والعمالة ورأس المال، والتي تعتبر عامة جداً بحيث لا يمكن استكشاف دورها في الميزة التنافسية للصناعات المتميزة استراتيجياً، لذلك صنف بورتر العوامل إلى عدة فئات رئيسية: الموارد البشرية، الموارد المادية، موارد المعرفة، موارد رأس المال، والبنية التحتية. تنتج الميزة التنافسية من وجود مؤسسات عالمية المستوى تخلق أولاً عوامل متخصصة ثم تعمل باستمرار على تطويرها. تعتمد قيمة العوامل الموروثة بشكل كبير على مدى كفاءة وفعالية نشرها في اقتصاد الدولة، فغالباً ما يتم تغيير قيمة عوامل معينة من خلال الخبرة التكنولوجية والموارد البشرية الماهرة في العديد من الصناعات. في حين تمتلك جميع الدول تقريباً بعض العوامل الجذابة التي لم يتم نشرها مطلقاً في الصناعات المناسبة أو تم نشرها بشكل سيئ³. عموماً ميز بورتر بين مجموعتين من العوامل، العوامل الأساسية والعوامل المتقدمة، تشمل العوامل الأساسية الموارد الطبيعية والمناخ والموقع والعمالة غير الماهرة وشبه الماهرة ورأس مال الديون. أما العوامل المتقدمة فتشمل البنية التحتية لاتصالات البيانات الرقمية، والموظفين المتعلمين تعليماً عالياً مثل المهندسين الخريجين وعلماء الكمبيوتر ومعاهد البحوث الجامعية في التخصصات المعقدة، العوامل المتقدمة حالياً هي الأهم والضرورية لتحقيق المزايا التنافسية، وهي أكثر ندرة لأن تنميتها تتطلب استثمارات كبيرة ومستدامة في الكثير من الأحيان في كل من رأس المال البشري والمادي. تشرح المحددات الأخرى في الماسة كيف تترجم ميزة العوامل إلى نجاح دولي⁴.

2- ظروف الطلب:

المحدد الثاني الواسع للميزة التنافسية الوطنية في صناعة ما هو ظروف الطلب المحلي لمنتج أو خدمة الصناعة. هناك ثلاث سمات عامة للطلب المحلي هامة: طبيعة الطلب المحلي، حجم ونمط نمو الطلب المحلي، والأليات التي يتم من خلالها نقل التفضيلات المحلية إلى الأسواق الخارجية. وفق ما وصفه بورتر تعتبر جودة الطلب المحلي أكثر أهمية من كمية الطلب المحلي في تحقيق الميزة التنافسية. أي إذا كان المشترون المحليون أكثر تطوراً وتطلباً للمنتج أو الخدمة، سيضغطون على الشركات للوفاء بالمعايير العالية، ويحثونهم على التحسين والابتكار والتطوير إلى قطاعات أكثر تقدماً. توفر ظروف الطلب مزايا من خلال إجبار الشركات على الاستجابة للتحديات الصعبة. يمكن للمشتريين المحليين مساعدة مؤسسات الدولة على اكتساب ميزة إذا كانت احتياجاتهم تتوقع أو حتى تشكل احتياجات الدول الأخرى⁵. يمكن لمؤسسات الدولة توقع الاتجاهات

¹ - M. E. Porter, Op. Cit. P.114.

² - Harvard Business Review, March- April 1990, (M. E. Porter. The Competitive Advantage Of Nations 1990), P. 79.

³ - M. E. Porter, Ibid., P. 114-116.

⁴ - A.J. Smit, Op. Cit. P.P. 115-116.

⁵ - W.-C. Hong, Competitiveness In The Tourism Sector, Op. Cit., P.P. 27-28.

العالمية إذا كانت الدولة تصدر قيمها وأذواقها وكذلك منتجاتها. بالنسبة لحجم الطلب المحلي أيضا فهو مهم خاصة في الصناعات التي توجد فيها اقتصاديات الحجم، يمكن أن يكون الوصول المفضل إلى قاعدة كبيرة من العملاء المحليين حافزا للاستثمار من قبل الشركات المحلية في إنتاج منتجات تلبى أيضا احتياجات المشتري الأجنبي. حجم الأسواق المحلية هو الأكثر أهمية للميزة التنافسية الوطنية خاصة في الصناعات التي تعتمد على متطلبات بحث وتطوير كبيرة، أو قفزات كبيرة في التكنولوجيا أو اقتصاديات كبيرة في الإنتاج. في مثل هذه الصناعات، يكون القرب من الطلب المحلي مريحا بشكل خاص في اتخاذ قرارات الاستثمار¹.

يرتبط تأثير ظروف الطلب على الميزة التنافسية أيضا بالأجزاء الأخرى من الماسة، فبدون منافسة محلية قوية لا يمكن تحفيز الاستثمار، وبدون وجود الصناعات الداعمة المناسبة، قد تفتقر المؤسسات إلى القدرة على الاستجابة لطلب المستهلكين المحليين. ففي نموذج الماسة لا يمكن النظر إلى دور أي محدد بمعزل عن الأخر.

3- الصناعات ذات الصلة والصناعات الداعمة:

محدد آخر رئيسي وواسع للميزة التنافسية للصناعة، وهو التواجد في الدولة للصناعات الموردة والصناعات ذات الصلة التي تتمتع بقدرة تنافسية دولية. على سبيل المثال تحتل إيطاليا الريادة في صناعة المجوهرات من الذهب والفضة لأن شركاتها توفر ثلثي آلات تصنيع وإعادة تدوير المعادن الثمينة في العالم. النقطة الثانية والأكثر أهمية هي الميزة التي توفرها الصناعات الداعمة المحلية في الابتكار والتطوير وهي ميزة تعتمد على علاقات عمل وثيقة، حيث تكتسب الشركات وصولا سريعا إلى المعلومات والأفكار والرؤى الجديدة وابتكارات الموردين، ويؤدي تبادل الفرص والبحث والتطوير وحل المشكلات المشترك إلى حلول أسرع وأكثر كفاءة. تتلقى مؤسسات الدولة أقصى فائدة عندما يكون مورديها هم أنفسهم منافسين عالميين².

الصناعات ذات الصلة هي تلك الصناعات التي يمكن للشركات فيها تنسيق الأنشطة أو مشاركتها في سلسلة القيمة عند التنافس، أو تلك التي تتضمن منتجات تكميلية (مثل أجهزة الكمبيوتر وبرامج التطبيقات)، يمكن أن تحدث مشاركة الأنشطة في تطوير التكنولوجيا أو التصنيع أو التوزيع أو التسويق أو الخدمة. إن وجود صناعة ذات صلة ناجحة دوليا في دولة ما يوفر فرصا لتدفق المعلومات والتبادل التقني، كما هو الحال مع الموردين المحليين. كما أن وجود صناعة ذات صلة يزيد من احتمالية إدراك الفرص والمهارات الجديدة في الصناعة، ويمكن للنجاح الدولي في صناعة واحدة أن يجتذب أيضا الطلب على المنتجات أو الخدمات التكميلية. بشكل خاص يتحقق النجاح في صناعة معينة إذا كانت الدولة تتمتع بميزة تنافسية في عدد من الصناعات ذات الصلة، سيما تلك المهمة للابتكار في الصناعة أو تلك التي توفر الفرصة لمشاركة الأنشطة الهامة. ومع ذلك، فإن فوائد كل من الموردين المحليين والصناعات ذات الصلة تعتمد على بقية عناصر الماسة³.

¹ - M. E. Porter, Op. Cit., P.P. 126-139.

² - Harvard Business Review, March- April 1990, Op. Cit. P.P. 82-83.

³ - M. E. Porter, Op. Cit., P.P. 145-149.

4 - استراتيجية المؤسسات، الهيكل، والمنافسة:

وتعد هذه الخاصية أهم محددات الميزة التنافسية الوطنية التي تتمكن من خلالها المؤسسات اختراق الأسواق الدولية. تخلق الظروف والأوضاع السائدة الوطنية اتجاهات قوية في كيفية إنشاء الشركات وتنظيمها وإدارتها، وكذلك طبيعة المنافسة المحلية.

لا يوجد نظام إداري واحد مناسب عالمياً، تنتج القدرة التنافسية في صناعة معينة عن تقارب ممارسات الإدارة والأساليب التنظيمية المفضلة في الدولة ومصادر الميزة التنافسية في الصناعة. قد تحدث اختلافات مهمة بين المؤسسات في الأساليب الإدارية والممارسات التنظيمية في العديد من المجالات مثل توجهات القيادة، والتدريب، وأسلوب المجموعة مقابل التسلسل الهرمي، وقوة المبادرة الفردية، وأدوات صنع القرار، وطبيعة العلاقات مع العملاء، والقدرة على التنسيق بين الوظائف، والمواقف تجاه الأنشطة الدولية، والعلاقة بين العمل والإدارة. هذه الاختلافات في الأساليب الإدارية والمهارات التنظيمية تخلق مزايا وعيوب في المنافسة في أنواع مختلفة من الصناعات. إدارة علاقات العمل مهمة للغاية في العديد من الصناعات لأنها أساسية في قدرة الشركات على التحسين والابتكار، كذلك الدوافع الفردية للعمل وتوسيع المهارات مهم أيضاً للميزة التنافسية¹.

النقطة الثانية المهمة هي وجود منافسين محليين أقوياء، ويعتبر ذلك حافزاً نهائياً وقوياً لخلق ميزة تنافسية واستمرارها. تخلق المنافسة المحلية ضغوطاً حيث تدفع المنافسين لخفض التكاليف وتحسين الجودة والخدمة وإنشاء منتجات وعمليات جديدة. وغالباً ما يجذب نجاح أحد المنافسين المحليين منافسين جدد إلى الصناعة. كذلك يزيد التكتل الجغرافي من قوة التنافس المحلي، وهو أمر شائع في جميع أنحاء العالم، وكلما زادت حدة المنافسة المحلية كان ذلك أفضل. يؤدي وجود المنافسين المحليين تلقائياً إلى إلغاء أنواع المزايا التي تأتي من تكاليف العوامل أو الوصول إلى السوق المحلية أو التفضيل فيها، حيث تضطر المؤسسات إلى السعي لاكتساب مزايا أكثر استدامة. تدفع المنافسة المحلية القوية أيضاً المؤسسات إلى التوجه إلى الأسواق العالمية وتقويتها لتحقيق النجاح فيها، خاصة عندما يكون هناك وفورات الحجم، فتضطر المؤسسات إلى التطلع إلى الأسواق الخارجية للرفع من كفاءتها وتحقيق ربحية أعلى².

يشمل الماسة أيضاً إضافة إلى المحددات الرئيسية الأربعة السابقة، محددتين آخرين ثانويين هما دور الحكومة وأحداث الصدفة. يناقش دور الحكومة بشكل بارز في المواضيع التي تعالج القدرة التنافسية الدولية، حيث يرى الكثيرون أن له تأثيراً حيوياً هاماً على المنافسة الدولية. في الواقع كثيراً ما تضر سياسات المساعدة الحكومية مؤسسات الصناعة على المدى الطويل، الدور المناسب للحكومة هو كمحفز، أي تشجيع أو حتى دفع الشركات لرفع تطلعاتها والانتقال إلى مستويات أعلى من الأداء التنافسي³.

حسب بورتر تلعب الحكومة دوراً متحيزاً بطبيعته، هذا الأخير لا يكون فعالاً إلا إذا كان يعمل جنباً إلى جنب مع العناصر الأساسية المناسبة في الماسة، دور الحكومة في تفعيل محددات الماسة دور قوي، كما يمكن أن تؤثر الحكومة وتتأثر بكل من المحددات الأربعة إما إيجاباً أو سلباً. تتأثر ظروف العوامل من خلال الإعانات والسياسات تجاه أسواق رأس المال والسياسات تجاه

¹ - Ibid., P.P. 150-151.

² - A.J. Smit, Op. Cit. P. 117.

³ - Harvard Business Review, March- April 1990, Op. Cit. P. 87.

التعليم وما شابه. كذلك غالباً ما يكون دور الحكومة في تشكيل ظروف الطلب المحلي أكثر أهمية، حيث تضع الهيئات الحكومية معايير وقوانين المنتجات المحلية التي تؤثر على احتياجات المستهلكين. يمكن للحكومة أيضاً تشكيل ظروف الصناعات الداعمة والصناعات ذات الصلة من خلال التحكم في وسائل الإعلان، أو تنظيم الخدمات الداعمة أو غيرها. تؤثر سياسات الحكومة أيضاً على استراتيجية المؤسسات، هيكلها والمنافسة، وذلك من خلال أجهزتها المختلفة مثل لوائح أسواق رأس المال، والسياسات الضريبية وقوانين مكافحة الاحتكار. إن المساعدة الحكومية التي تزيل الضغوط عن الشركات من أجل التحسين والابتكار تأتي بنتائج إيجابية والعكس صحيح، يؤدي الاستخفاف وتوجيه الشركات إلى قطاعات سوقية أقل استدامة وحساسية للسعر إلى إبطاء تطوير الميزة التنافسية أو خسارتها على الأمد الطويل¹.

عموماً يؤكد بورتير أنه بالرغم من أن دور الحكومة جزئي إلا أنه مهم للميزة التنافسية الوطنية. تعزز الحكومة نجاح تلك الصناعات حيث توجد المحددات الأساسية للميزة، إذ يمكنها أن تسرع أو تزيد من احتمالات اكتساب المزايا التنافسية والعكس صحيح، لكن سرعان ما تفشل سياسة الحكومة إذا ما ظلت المصدر الوحيد للميزة التنافسية الوطنية².

أحداث الصدفه هي تغييرات غير متوقعة في البيئة، لا علاقة لها بظروف الدولة وغالباً ما تكون خارج نطاق تحكم المؤسسات وأيضاً خارج نطاق سلطة الحكومة الوطنية. ومن أهم الأمثلة على ذلك الحروب، القرارات السياسية من قبل الحكومات الأجنبية، التحولات الكبيرة في الأسواق المالية العالمية وأسعار الصرف، الاختراقات غير المتوقعة في التقنيات أو المنتجات الجديدة، والصدمة النفطية وغيرها. تعتبر أحداث الصدفه مهمة لأنها تخلق ظروف جديدة ومختلفة تسمح بالتحولات في المركز التنافسي، أي خلق الامكانية لمؤسسات دولة جديدة لتحقيق مزايا تنافسية وإبطال مزايا المنافسين المحددين مسبقاً. في كثير من الحالات، يجب إعادة تشكيل العوامل المادية والبشرية إذا أرادت الدولة الحفاظ على قدرتها التنافسية، أو اغتنام الفرص لتحسين الميزة التنافسية³. أحداث الصدفه التي تغير الظروف فجأة تقدم فرصاً للبعض وتهديدات للبعض الآخر. على سبيل المثال، قد يؤدي حدث إرهابي إلى تغيير توجه السياح من وجهة إلى أخرى. كما يمكن للمقاطعة السياسية أو الحظر أن يجعل الوجهة السياحية محظورة فجأة. كذلك، إن تفشي فيروس قاتل، أو انهيار العملة، أو وقوع كارثة بيئية مثل الإعصار أو الزلزال، يمكن أن يؤدي إلى انقطاع مفاجئ في نمط التدفقات السياحية. كيف تتفاعل الصناعة مع هذه الأحداث العرضية؟ وذلك إما لاستغلال الفرصة أو التغلب على مشكلة ما. فالتهديد، يمكن أن يكون في غاية الأهمية⁴. يشير بورتير أيضاً إلى دور الصدفه الذي تحركه ريادة الأعمال. ويرى "أن الاختراع وريادة الأعمال هما في قلب الميزة الوطنية"، وأن دور الصدفه لا يعني أن نجاح الصناعة لا يمكن التنبؤ به، لأن ريادة الأعمال ليست ظاهرة عشوائية⁵.

¹ - M. E. Porter, Op. Cit., P.P. 170-172.

² - Ibid., P. 172.

³ - W.-C. Hong, Competitiveness In The Tourism Sector, Op. Cit., P. 29.

⁴ - J. R. Brent Ritchie And, G. I. Crouch, 2003, The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspective, P. 14.

⁵ - Ibid., P. 70.

وأخيراً، يرى بورتر أن جميع المحددات تشكل نظاماً تفاعلياً، ويعتقد أن هذا التفاعل هو الذي يؤدي إلى الميزة التنافسية للدول. إن تركيزه على الماسة كنظام وصفي تفاعلي يسهل فهمه، وهو ما أدى ربما إلى قبول عام لإطاره في أدبيات الإدارة¹.

المطلب الثالث: التنافسية السياحية

قبل التطرق إلى تحديد عوامل النجاح ومحددات التنافسية الوطنية في صناعة السياحة، يجب أولاً تسليط الضوء على شكل المنافسة والتنافسية السياحية وتحديد من هم بالضبط المتنافسون في صناعة السياحة. نظراً لأن السائح يحتاج إلى السفر إلى وجهة معينة لتجربة خدمات تلك الوجهة، فإن المنتج الأساسي في السياحة هو تجربة الوجهة، فعلى الرغم من حدوث منافسة بين شركات الطيران والفنادق والتسهيلات والخدمات السياحية الأخرى، فإن هذه المنافسة تعتمد على الخيارات التي يتخذها السياح بين الوجهات البديلة وتستمد منها. وبالتالي، فإن البلدان والمدن والمناطق الآن تأخذ أدوارها بجدية كوجهات سياحية، وتبذل جهوداً كبيرة لتحسين صورتها السياحية وجاذبيتها. وفي الوقت نفسه يكرس معظم الباحثين في مجال السياحة اهتمامهم بمفهوم الوجهة السياحية وكذلك بتحسين القدرة التنافسية للوجهات السياحية.

1- الوجهة السياحية:

حسب قاموس كامبريدج " Cambridge Advanced Learner's Dictionary " يعرف مصطلح "الوجهة" على أنها "المكان الذي يذهب إليه شخص ما أو حيث يتم إرسال أو أخذ شيء ما"². ومع ذلك فقد عرضت وجهات نظر مختلفة عند تحديد التعريف ضمن سياق السياحة، وذلك فيما يتعلق بمكونات الوجهة السياحية.

وتعرف الوجهة السياحية على أنها منطقة استقبال السياح أي التي يزورها السياح. وتختلف الوجهات السياحية من حيث الحجم والأسواق المستهدفة بحيث يكون بعضها يحتاج إلى هياكل متماسكة لإدارتها، تخطيطها وتطويرها³.

تعرف الوجهة السياحية أيضاً على أنها بلد أو منطقة أو مدينة سوّقت أو تُسوَّق على أنها منطقة لاستقبال السياح⁴.

الوجهة السياحية على سبيل المثال مدينة أو منطقة أو موقع لم يعد ينظر إليها على أنها مجموعة متميزة من الموارد الطبيعية، الثقافية، الفنية أو الموارد البيئية، ولكن عموماً كمنتج جذاب

¹ - A.J. Smit, Op. Cit., P. 119.

² - <https://Dictionary.Cambridge.Org/Dictionary/English/Destination>

³ - Y. Yoon, 2002, Development Of Structural Model For Tourism Destination Competitiveness From Stakeholders Perspectives, (Phd), Faculty Of The Virginia Polytechnic Institute, Virginia, Usa. P.3.

⁴ - D. Beirman, 2003, Restoring Tourism Destinations In Crisis, National Library Of Australia Allen And Unwin, P.3.

متوفر في منطقة معينة، وكذلك كمحفظة معقدة ومتكاملة من الخدمات التي تقدمها وجهة معينة توفر أو تعرض تجربة عطلة التي تلبى حاجات السائح¹.

الوجهة السياحية هي منطقة جغرافية محددة جيداً يتمتع السائح فيها بأنواع مختلفة من التجارب السياحية. لذلك يمكن أن تكون الوجهة بلد ما، أو إقليم كبير يتكون من عدة بلدان مثل إفريقيا، أو مدينة أو بلدة، أو محافظة أو وحدة إدارية، وقد تكون الوجهة أيضاً منطقة محلية أو شعبية مشهورة، أو مكان فريد يتمتع بقوة جذب كبيرة مثل ديزني وورلد وديزني لاند².

من جهة أخرى يمكن اعتبار الوجهة السياحية على أنها "مزيج من المنتجات الفردية وفرص التجربة التي تتحد لتشكل تجربة كاملة للمنطقة التي تمت زيارتها"³.

عموماً يمكن التمييز بين نوعين من الوجهات السياحية، وجهات تقليدية تعتمد بشكل أساسي على الإمكانيات الطبيعية المتاحة وتسعى للحفاظ وتوسيع حصتها السوقية، ووجهات غير تقليدية ويقصد بها تلك المقاصد أو المناطق المعزولة وغير المعروفة والتي أصبحت أماكن جديدة يرغب في استكشافها لأنها تلبى توقعات واحتياجات العديد من السياح، فهي توفر تجارب ترفيه مميزة وفريدة من نوعها تستند على الصورة المميزة للوجهة السياحية⁴.

2- تنافسية الوجهة السياحية

تتنافس الوجهات السياحية، كما أشار ريتشي وكروتش، وأن "المنافسة بين الوجهات تلعب دوراً حاسماً في تشكيل صناعة السياحة العالمية"⁵. بشكل عام يتوجه عدد قليل جداً من السياح إلى إقليم كبير أو بلد مثل اسبانيا أو الولايات المتحدة، فمعظم السياح مهتمون بزيارة مناطق أو مدن أو بلدات في بلد معين مثل الأندلس في اسبانيا، نيويورك في الولايات المتحدة الأمريكية وهذه الوجهات تمثل عناقيد السياحة. فالتنافسية والعناقيد هما مفهومين مترابطين، ذلك أنّ المنافسة هي مفهوم واسع ورئيسي ويستعمل بشكل كبير في الاقتصاديات والأعمال. في مجال السياحة يعرف العنقود على أنه مجموعة من معالم الجذب السياحي والمؤسسات والمنظمات المرتبطة بشكل مباشر أو غير مباشر بالسياحة وترتكز في منطقة جغرافية محددة⁶. وبما أنّ هذه المكونات نفسها تمثل مجموع الجهات المشاركة في محفظة التجربة السياحية للفرد السائح، فإنّه يمكن اعتبار الوجهة السياحية على أنها عنقود، فالمنافسة في السياحة هي أساساً بين عناقيد وليس كثيراً بين الدول⁷.

¹ - M. F. Cracolici, And P. Nijkamp, 2008, The Attractiveness And Competitiveness Of Tourism Destination, 20 July, P.336.

² - Norbert Vanhove, P. 107-108.

³ - L. Dwyer, Destination Competitiveness: Determinants And Indicators, 2003, P. 373.

⁴ - I. N. Fernando, W. Long, 2012, New Conceptual Model On Cluster Competitiveness: A New Paradigm For Tourism, School Of Economics, Ching, P.75.

⁵ - M. Mazurek, Competitiveness In Tourism -Models Of Tourism Competitiveness And Their Applicability: Case Study Austria And Switzerland, European Journal Of Tourism, Hospitality And Recreation, Special Issue, 2014, P. 77.

⁶ - N. Vanhove, P. 108.

⁷ - N. Vanhove, Ibid., P.P. 108-112.

المنافسة بين الجهات السياحية لا تركز فقط على جوانب معينة للمنتج السياحي (مثل الموارد البيئية، النقل، الخدمة السياحية، الضيافة، وغيرها)، وإنما على الوجهة السياحية كمزيج أو مجموعة متكاملة من المرافق والتجارب السياحية، لذلك يبدو أن تشكيل عناقيد السياحة هو الطريقة الأبسط لخلق إنتاج منظم الذي من شأنه تجسيد منتج سياحي متكامل¹.

ركز بورتر في جزء مهم من بحثه على دراسة مصادر الميزة التنافسية في مؤسسات وقطاعات الخدمات الناجحة دولياً، حيث خلص إلى أن نفس محددات الميزة التنافسية الوطنية في مجال التصنيع تنطبق على صناعة الخدمات، وأن دور ظروف العوامل في منافسة الخدمات يعتمد على شكل المنافسة الدولية في الصناعة المعنية. حسب بورتر، في الخدمات التي يجذب فيها المشتري إلى دولة معينة عادة ما تكون ظروف العوامل مهمة للنجاح وهذا ينطبق على صناعة السياحة، التي تعتمد بشكل كبير على الموارد الطبيعية مثل المناخ والجغرافيا، وأيضاً على العمالة شبه الماهرة وغير الماهرة المحلية².

معظم المناقشات حول موضوع التنافسية في الأدبيات العامة تميل إلى التأكيد على الميزة التنافسية الناتجة عن القيمة المضافة للأنشطة التي تقوم بها الشركات والمنظمات، بدلاً من التركيز بشدة على الميزة النسبية كمصدر للقدرة التنافسية الدولية. أما في مجال السياحة فتعتبر كل من الميزة النسبية والميزة التنافسية مهمة، ويجب أن يعترف أي نموذج للتنافسية السياحية بذلك³.

عملية تطوير المعارف والنماذج المتعلقة بالقدرة التنافسية لا تزال مفتوحة وغير محددة. تركز تيار البحث تقليدياً فيما يتعلق بالتنافسية السياحية على صورة الوجهة والجاذبية، ومع ذلك تتضمن تنافسية أي وجهة نطاق واسع ومعقد من المسائل والقضايا. تم تطبيق مفهوم التنافسية على بيئات وأنواع مختلفة من الجهات، وكذلك تم توسيعه ليشمل مفهوم الاستدامة، لذلك تمت مناقشة بعض الخطط التسويقية، والاستراتيجيات الترويجية مثل السعر والجودة والصورة، وأيضاً السياحة المستدامة⁴.

يشير دواير Dwyer إلى أنه "لتحقيق ميزة تنافسية في صناعة السياحة، يجب أن تضمن أي وجهة أن لها جاذبيتها الشاملة، وأن التجربة السياحية المقدمة يجب أن تكون أفضل من تلك الموجودة في الوجهات البديلة المفتوحة للسياح المحتملين، ترتبط الزيارة الحالية والمحتملة إلى أي وجهة ارتباطاً وثيقاً بالقدرة التنافسية الإجمالية لتلك الوجهة، بغض النظر عن تحديدها أو قياسها"⁵. ويعرف Dwyer تنافسية الوجهة السياحية على أنها "مفهوم عام يشمل فروق الأسعار

¹ - M. Kachniewska, Towards The Definition Of A Tourism Cluster, Journal Of Entrepreneurship, Management And Innovation, 2013, Vol:9, Issue: 1, Pages: 33-56, P34.

² - M. E. Porter, Op. Cit., P.P. 308-310.

³ - L. Dwyer, C. Kim, 2003, Destination Competitiveness: Determinants And Indicators, Current Issues In Tourism, Vol. 6, No 5, , Research Gate,P.P. 372-373.

⁴ - Y. Yoon, P. 29.

⁵ - L. Dwyer, 2003, Destination Competitiveness: Determinants And Indicators, Current Issues In Tourism, Vol. 6, No 5, , Research Gate, P. 369.

المقترنة بحركات سعر الصرف، ومستويات الإنتاجية لمختلف مكونات صناعة السياحة وعوامل الجودة التي تؤثر على الجاذبية أو غير ذلك مما يتعلق بالوجهات.¹

وصف بيرس Pearce القدرة التنافسية للوجهة بأنها تقنيات وأساليب تقييم الوجهة التي يمكنها تحليل ومقارنة السمات المتنوعة للوجهات المتنافسة بشكل منهجي في سياق التخطيط. يمكن لمثل هذا التقييم والمقارنة المنهجين لمكونات السياحة الرئيسية بين المنافسين أن يوفر تقديراً أفضل للميزة التنافسية بحيث يساهم في صياغة سياسات إنمائية أكثر فعالية.²

من منظور بيئي، يصف ميهاليك Mihalic القدرة التنافسية للوجهة بانها مرتبطة بمكونات السياحة الطبيعية والاصطناعية، فضلا عن البيئة الاجتماعية والثقافية. وأنه يمكن تعزيز جاذبية الوجهة وقدرتها التنافسية من خلال الادارة السليمة للجودة البيئية للوجهة، وزيادتها بإدارة الصورة البيئية للوجهة من خلال أنشطة واستراتيجيات تسويق بيئية معينة.³

هناك مقارنة أكثر تعقيدا لتنافسية الوجهات عرفت من قبل العديد من الباحثين مثل بوهاليس Buhalis، الذي أدخل مفهوم "الاستدامة للموارد المحلية" ضمن تعريف التنافسية، حيث أكد أنه "عند الحديث عن الوجهة السياحية يجب أن تشمل القدرة التنافسية أيضا استدامة الموارد المحلية لضمان الحفاظ على النجاح على المدى الطويل بالإضافة إلى تحقيق عوائد عادلة على الموارد المستخدمة لإرضاء جميع أصحاب المصلحة⁴. كما أكد بوهاليس ان الوجهات تحتاج إلى استخدام التسويق لتشجيع الممارسات المستدامة لكل من المستهلكين والصناعة، وكذلك لتوصيل سياساتهم

البيئية والاجتماعية والثقافية. يجب أن يؤدي تسويق الوجهة إلى تعظيم آثار السياحة، كما يجب أن يوازن بين الأهداف الاستراتيجية لجميع أصحاب المصلحة وكذلك استدامة الموارد المحلية⁵. يضيف كروش وريتشي أن " أن التنافسية الاقتصادية جزء أساسي من الاستدامة الحقيقية، وأن الوجهات الناجحة لا يمكن ان تنفق رأسمالها الطبيعي من أجل أن تكون مربحة اقتصاديا"⁶.

كذلك يعرف حسان Hassan القدرة التنافسية على أنها قدرة الوجهة على إنشاء ودمج المنتجات ذات القيمة المضافة واستدامة مواردها مع الحفاظ على مركزها في السوق بالنسبة

¹ - L. Dwyer Et All, Destination Price Competitiveness: Exchange Rate Changes Versus Domestic Inflation, Journal Of Travel Research, Vol. 40, February 2002, 328-336, Sage Publications, P. 328.

² - Y. Yoon, Op.Cit., P. 30.

³ - T. Mihalic, Environmental Management Of A Tourist Destination -A Factor Of Tourism Competitiveness, Tourism Management, 21 (2000) 65}78, P. 76.

⁴ - D. Buhalis, Marketing The Competitive Destination Of The Future - Growth Strategies For Accommodation Establishments In Alpine Regions, Tourism Management, Special Issue, February 2000, P. 12.

⁵ - Ibid., P.P. 10-11.

⁶ - J. R. B. Ritchie And, G. I. Crouch, 2003, The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspective, Cabi Publishing, Uk., P. Xi.

للمنافسين"¹. يؤكد التعريف على العلاقة المنطقية بين التنافسية والسياحة المستدامة، حيث يجب حماية الموارد من أجل الاستمرار في جذب السياح.

التنافسية في السياحة تشمل مجموع العناصر التي تجعل وجهة ما تنافسية حيث يعرفها كروش وريتشي من خلال الإجابة على السؤال المطروح: ما الذي يجعل وجهة سياحية ما حقا تنافسية؟، "هو قدرتها على رفع الانفاق السياحي، وزيادة جذب السياح، مع تزويدهم بتجارب مرضية ولا تنسى، والقيام بذلك بطريقة مربحة، مع تعزيز رفاهية السكان الأصليين للوجهة، والحفاظ على رأس المال الطبيعي من أجل الأجيال القادمة"² يحتوي هذا التعريف على جميع أبعاد أو جوانب الوجهة التنافسية المعبر عنها في الفعالية والكفاءة (الاقتصاد)، ورضا المستهلكين أو السياح (مقاربة التسويق)، وإشراك المجتمع (مقاربة بناء المجتمع)، ومفهوم الاستدامة (نهج حماية الموارد الطبيعية).

إذن ما يمكن استنتاجه أن القدرة التنافسية في السياحة لها أبعاد متعددة: اقتصادية، اجتماعية، ثقافية، وبيئية. بسبب الطبيعة الفريدة للسياحة، فإن القدرة الحقيقية لوجهة سياحية على المنافسة تشمل بالإضافة إلى الأداء الاقتصادي، نقاط قوتها الاجتماعية والثقافية والسياسية والتكنولوجية والبيئية أيضا.

¹ - S. S. Hassan, Determinants Of Market Competitiveness In An Environmentally Sustainable Tourism Industry, Journal Of Travel Research, Vol. 38, February 2000, P.P. 239-240.

² - J. R. Brent Ritchie And, G. I. Crouch, 2003, The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspective, Op. Cit., P. 2.

المبحث الثاني: أهم النماذج المفاهيمية للتنافسية السياحية

في أدبيات السياحة تم تطوير العديد من الأطر والنماذج المفاهيمية التي يمكن ان تساعد في فهم البيئة السريعة التغير وتعزيز القدرة التنافسية للوجهة السياحية. لكن على الرغم من وجود بعض الاتفاق حول المحتوى، فإن النماذج المفاهيمية المطورة لتعزيز القدرة التنافسية مختلفة للغاية بسبب أن السياحة مجال متنوع للغاية ومتعدد التخصصات. في هذا المبحث سيتم تناول أهم هذه النماذج مع التركيز بشكل خاص على المتغيرات الرئيسية.

المطلب الأول: نماذج التنافسية السياحية: بون Poon، دواير Dwyer، وهيث Heath

1- نموذج بون Poon:

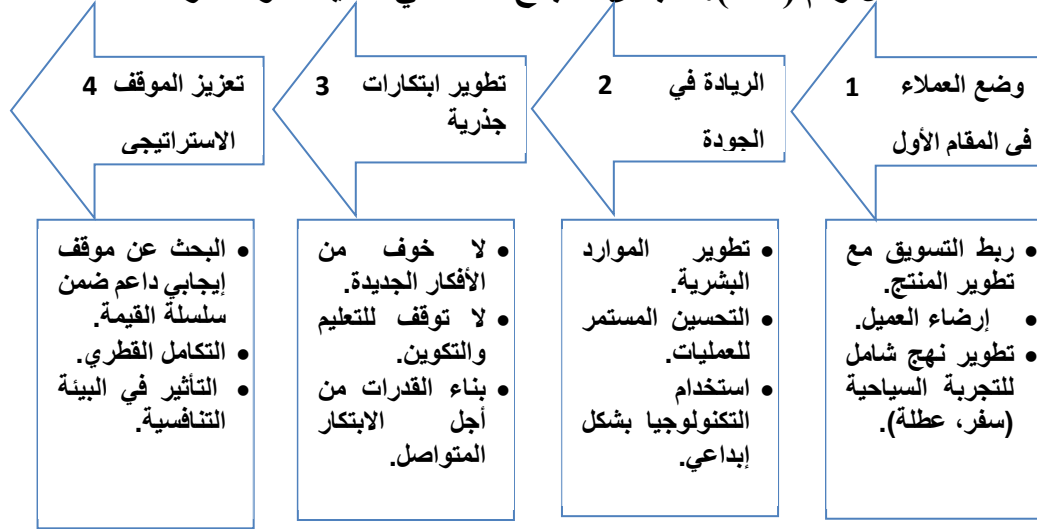
طورت Auliana Poon نموذجاً مختلفاً إلى حد ما عن الماسة، أخذة في الاعتبار القيود والانتقادات الموجهة إلى نموذج بورتر، حيث جادلت أن نهجها يأخذ في الاعتبار الحقائق الرئيسية للصناعة، وتتمثل في:¹

- 1- التوجه الخدمي للصناعة وحاجتها إلى التركيز على جودة تقديم الخدمة والتي بدورها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بتنمية الموارد البشرية.
 - 2- التطور المتزايد لمستهلكي السفر والترفيه.
 - 3- انتشار تكنولوجيا المعلومات على مستوى الصناعة.
 - 4- التحول الجذري للصناعة، الذي يتطلب الابتكار المستمر لضمان النجاح التنافسي.
- ومن أجل الاستجابة الناجحة لهذه الحقائق، تفترض بون أن منظمات السفر والسياحة تحتاج إلى تطبيق أربعة مبادئ لتطوير استراتيجياتها التنافسية:²
- وضع العملاء في المقام الأول.
 - أن تكون رائدة في الجودة.
 - تطوير ابتكارات جذرية.
 - تعزيز المركز الاستراتيجي للمؤسسة ضمن سلسلة القيمة للصناعة.
- مبادئ النجاح التنافسي في صناعة السياحة والسفر حسب بون Poon موضحة في الشكل رقم (2-2).

¹ - N. Evans, D. Campbell, G. Stonehouse, Strategic Management For Travel And Tourism, 1st Edition, Routledge, London, 2003, P.222.

² - J. R. Brent Ritchie And, G. I. Crouch, 2003, The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspective, P.25.

الشكل رقم (2-2): مبادئ النجاح التنافسي السياحة والسفر



Source: N. Evans, D. Campbell, G. Stonehouse, Strategic management for travel and tourism, 1st Edition, Routledge, London, 2003, p.222.

يشير بون إلى التغييرات التي حصلت في السياحة حيث تقارن بين السياحة الجديدة (المرنة والمجزأة والمتكاملة قطرياً والمراعية للبيئة) والسياحة التقليدية (الجماعية والموحدة والمعبأة بشكل صارم)، فيما يتعلق بالمستهلكين والإدارة والإنتاج وظروف الهيكل. تؤكد بون على أن السياحة الجديدة غيرت قواعد اللعبة وتحتاج إلى استراتيجيات جديدة لضمان النجاح التنافسي. إن مفهوم بون للاستراتيجية التنافسية له بعدان: المستوى الكلي والمستوى الجزئي، فهو يعالج الاستراتيجيات التنافسية لممارسي الصناعة، واستراتيجيات الجهات السياحية، يربط نموذج بون كل مبدأ من المبادئ الأربعة السابقة الذكر بالاستراتيجيات الأساسية الموضحة في الشكل رقم (2-2).

يتعلق المبدأ الأول بالنهج الشمولي، أي أن النجاح في تقديم تجارب عطل سياحية يحتاج إلى اتباع نهج شامل يتضمن العوامل الحاسمة في تجربة العطلة والعديد من العوامل الأخرى. ثانياً، يركز النموذج على عامل الجودة باعتبارها العامل الأكثر أهمية للنجاح التنافسي، يبحث السياح عن الجودة والمرونة والقيمة مقابل الأموال التي يدفعونها، لذلك يرتبط المبدأ الثاني حسب بون بتطوير وتمكين الأفراد خاصة الخطوط الأمامية، والاستثمار في التعليم والتحفيز واستخدام التكنولوجيا. ثالثاً: يقصد بالابتكارات الجديدة، البحث عن الأفكار الجديدة بشكل منظم ومتواصل من أجل تطوير عمليات وتقديم خدمات جديدة، وكذلك استكشاف أسواق جديدة، بالإضافة إلى تطوير ثقافة للابتكار وتشجيع الأفكار الجديدة².

¹ - N. Vanhove, A Comparative Analysis Of Competition Models, (M. Kozak, L. Andreu, Progress In Tourism Marketing), 2006, Elsevier Ltd, P.105

² - N. Vanhove, The Economics Of Tourism Destinations, Op. Cit., P.P. 119- 120.

أما المبدأ الرابع والأهم في نموذج بون فيعتمد على استراتيجية البحث عن موقع متميز في سلسلة القيمة، هذه الأخيرة تعتبر أداة تحليلية لتتبع عملية خلق القيمة في الصناعة، تطبقها بون على صناعة السياحة لتقديم رؤى حول كيفية خلق القيمة في الصناعة. ضمن سلسلة القيمة يتم التمييز بين الأنشطة الأساسية والأنشطة المساعدة في السياحة، تتكون الأنشطة الأساسية من النقل، خدمات الموقع (مثل النقل من وإلى المطار والجولات)، التسويق والمبيعات، التوزيع بالجملة وبالتجزئة، خدمة السياح. أما الأنشطة المساعدة في صناعة السياحة فتتمثل إلى حد كبير تلك الموجودة في الصناعات الأخرى مثل البنية التحتية للمؤسسات (الإدارة والتمويل والتحالفات الاستراتيجية)، تنمية الموارد البشرية، تطوير المنتجات والخدمات، تطوير التكنولوجيا (أنظمة الدفع، قواعد البيانات وغيرها)، وشراء السلع والخدمات¹.

الموضوع الأخير ذو الأهمية البالغة في النموذج يتمثل في التكامل القطري، ويعد عاملاً ذا أهمية كبيرة ومرتبطة بشكل مباشر بسلسلة القيمة، ويهدف إلى إنتاج مجموعة من الخدمات (مثل النقل والتأمين والعطلات والخدمات المصرفية)، وبيعها للمستهلكين بحيث تتخرط المؤسسات في أنشطة وثيقة الصلة، مما يسمح بتقليل التكاليف والاقتراب أكثر من المستهلكين. ومن الأمثلة الجيدة على ذلك التوفير المشترك للغرف الفندقية وتأجير السيارات يحقق تكلفة أرخص من تكلفة إنتاج مؤسستين لخدمات تأجير السيارات وغرف الفنادق بشكل منفصل. يمكن أن يؤدي تشغيل الأنشطة المترابطة إلى إنشاء ما يسمى باقتصاديات النطاق (وفورات النطاق)، حيث يمكن لكل نشاط أن يولد فوائد تعزز الأنشطة الأخرى على سبيل المثال، يمكن للبنك استخدام بيانات العملاء وقائمة البريد الإلكتروني المقابلة لتسويق المنتجات السياحية. بالتالي يمكن تعزيز الموقف الاستراتيجي من خلال الوفورات المستمدة من إنشاء الروابط بين الأنشطة المختلفة وهو ما يسمى بـ "مكاسب الأنظمة" Systems gains"².

البعد الثاني لمفهوم Poon للاستراتيجية التنافسية هو على المستوى الكلي أو الوجهة، تتعلق المسألة بكيفية تطوير الصناعة بطريقة تستفيد منها الوجهة. بمعنى آخر كيفية استخدام السياحة لتوليد قطاعات أخرى، وبناء قطاع خاص ديناميكي، وفي الوقت ذاته كيفية الحد من الآثار الاجتماعية والثقافية السلبية للسياحة. تحدد بون أربعة استراتيجيات تحتاجها الوجهة السياحية لتعزيز تطوير سياحة جديدة ومستدامة، الاستراتيجيات الأساسية فيما يتعلق بالوجهات (وضع البيئة في المقام الأول، جعل السياحة صناعة رائدة، تعزيز قنوات التوزيع في السوق، وبناء قطاع خاص ديناميكي)³. يشير كروش وريتشي إلى أنه في حين أن هذه الاقتراحات ل بون لها مزايا وهي استراتيجيات مهمة للقدرة التنافسية للوجهة، إلا أنها واسعة جداً وعمامة بحيث لا تكون مفيدة من الناحية الإدارية للممارسين وصانعي السياسات، يتطلب الأمر فهم أعمق وأكثر ثراء للقدرة التنافسية للوجهة السياحية⁴.

¹ - Ibid., P. 120-121.

² - A. Poon, Competitive Strategies For A 'New Tourism', (In C. Cooper, Classic Reviews In Tourism), Channel View Publications, Aspects Of Tourism, 2003, P.P. 134-135.

³ - N. Vanhove, A Comparative Analysis Of Competition Models, Op. Cit., P. 107.

⁴ - J. R. Brent Ritchie And, G. I. Crouch, 2003, The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspective, P.25.

2- النموذج المتكامل لتنافسية الوجهة: 2003 Dwyer et al:

يعتمد هذا النموذج على إطار العمل المعروف بـ"الماسة للقدرة التنافسية الوطنية" لـبورتر، والذي يركز على فكرة أن النجاح في المنافسة الدولية في صناعة معينة يعتمد على القوة النسبية للاقتصاد في مجموعة من السمات أو الدوافع Drivers التجارية ذات الصلة للقدرة التنافسية. النموذج يسلط الضوء على 83 سمة أو عامل تنافسية ضمن أربع مجموعات رئيسية من المحددات. يشمل على العديد من المتغيرات والأصناف التي حددها باحثو السياحة مثل حسان 2000، بوهاليس 2000، وكروش وريتشي على وجه الخصوص (1999، 2000، 2003).¹ يعترف النموذج بظروف الطلب كمحدد مهم للقدرة التنافسية للوجهة، كما يعترف بأن القدرة التنافسية للوجهة ليست النهاية المطلقة لصنع السياسات ولكنها هدف وسيط نحو هدف الازدهار الاقتصادي الإقليمي أو الوطني.²

كما هو موضح في الشكل رقم (2-3)، تنقسم فئة الموارد إلى نوعين موروثية ومصطنعة (منشأة)، تصنف الموارد الموروثة بدورها إلى طبيعية (جبال، بحيرات، شواطئ، أنهار، مناخ، إلخ)، والتراث والثقافة (فنون الطبخ، الحرف اليدوية، اللغة، العادات، والمعتقدات وغيرها)؛ وتشمل الموارد المنشأة البنية التحتية السياحية، والأحداث الخاصة، ومزيج الأنشطة والترفيه والتسوق. الصنف الثاني في النموذج يتمثل في الموارد الداعمة (أو عوامل التمكين) وتشمل البنية التحتية العامة، وجودة الخدمة، إمكانية الوصول للوجهة، الضيافة، وروابط السوق.³

يتم تخصيص الموارد الموروثة والمنشأة معا في مجموعة رئيسية واحدة وتسمى موارد وعوامل الجذب الأساسية للوجهة. في النموذج المتكامل أيضا، يتم تجميع هذه المربعات الثلاثة بدورها في مربع أكبر، مما يشير إلى أن القدرة التنافسية للوجهة تعتمد على القيمة المضافة إلى موارد وعوامل الجذب الأساسية بواسطة العوامل والموارد الداعمة. هذه الأخيرة التي يدعي كروش وريتشي أنها تمارس تأثيرًا أكثر من ثانوي من خلال توفير الأساس الذي يمكن على أساسه إنشاء صناعة سياحية ناجحة.⁴

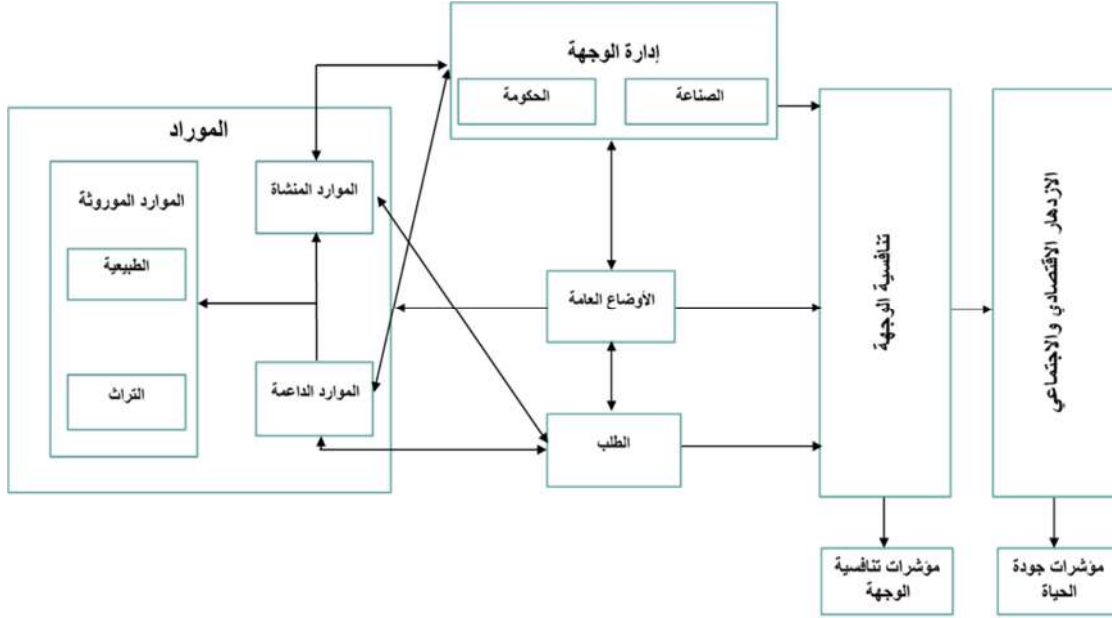
¹ - L. Dwyer Et Al., Integrated Destination Competitiveness Model: Testing Its Validity And Data Accessibility, 2014, Tourism Analysis, Vol. 19, P. 2.

² - L. Dwyer, 2003, Destination Competitiveness: Determinants And Indicators, 377.

³ - Ibid., P.P. 380-385.

⁴ - L. Dwyer, Destination Competitiveness: Determinants And Indicators, Op. Cit. P.P. 377-379.

الشكل رقم (2-3): العناصر الأساسية لتنافسية الوجهة



Source: L. Dwyer, 2003, Destination Competitiveness: Determinants and Indicators, p. 378.

الظروف العامة هي قوى في البيئة الخارجية الأوسع التي تؤثر على التدفقات السياحية وبالتالي القدرة التنافسية للوجهة. تتعلق الظروف العامة بالاتجاهات والأحداث الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، الديموغرافية، البيئية، السياسية، القانونية، الحكومية، التنظيمية، التكنولوجية، والتنافسية التي تؤثر على الطريقة التي تمارس بها الشركات والمنظمات الأخرى في الوجهة أعمالها، وتقدم الفرص والتهديدات لعملياتها. بالتالي فإن قدرة الوجهات على التكيف مع هذه المتغيرات لها تأثير مهم على القدرة التنافسية لها¹.

يحتوي النموذج على عامل آخر منفصل يتمثل في ظروف الطلب، يتكون من ثلاثة عناصر رئيسية للطلب السياحي: الوعي، الإدراك، والتفضيلات. يمكن توليد الوعي بوسائل مختلفة بما في ذلك أنشطة تسويق الوجهة، وروابط السوق (الدينية، العرقية، الرياضية، وما إلى ذلك). كذلك يمكن أن يؤثر صورة الوجهة على إدراك وتصورات السياح وبالتالي تؤثر على الزيارة. كما تعتمد الزيارة أيضا على التوافق بين تفضيلات السائحين وعروض منتجات الوجهة المتلقية، بالتالي تؤثر طبيعة ظروف الطلب خاصة التفضيلات السياحية ودوافع السفر على أنواع المنتجات والخدمات التي يتم تطويرها داخل الوجهة². أي يجب أن يتطور منتج الوجهة بطريقة تتوافق مع

¹ - L. Dwyer Et Al., Integrated Destination Competitiveness Model, Op. Cit. P. 5.

² - L. Dwyer Et Al., Attributes Of Destination Competitiveness: A Factor Analysis, Tourism Analysis, 2004, Vol. 9, No (1-2), P. 3.

تفضيلات المستهلك المتطورة، إذا كانت الوجهة تهدف إلى تعزيز القدرة التنافسية أو حتى الحفاظ عليها.

تعد عوامل إدارة الوجهة محددًا آخر غاية في الأهمية ضمن النموذج المتكامل، حيث يتم التمييز بين أنشطة إدارة الوجهة التي يقوم بها القطاع العام وإدارة الوجهة التي يقوم بها القطاع الخاص. من بين أنشطة القطاع العام تطوير استراتيجيات السياحة الوطنية، وأنشطة التسويق من قبل منظمات السياحة الوطنية، وبرامج القوى العاملة الوطنية والإقليمية، وتشريعات حماية البيئة، وسياسات التكيف والتخفيف من آثار تغير المناخ، وغيرها. أما أنشطة القطاع الخاص فهي على سبيل المثال أنشطة اتحادات صناعة السياحة والضيافة، ومشاركة الصناعة في برامج تمويل وتسويق الوجهة، وبرامج التدريب على الصناعة، واعتماد الصناعة لعمليات السياحة الخضراء، وبرامج الشهادات البيئية، وما إلى ذلك. تؤثر أنشطة مؤسسات السياحة في القطاعين العام والخاص معًا على أنواع المنتجات والخدمات المطورة لتلائم تفضيلات السياح. بالتالي تساهم هذه الأنشطة وغيرها في تعزيز القدرة التنافسية للوجهة بعدة طرق¹.

يفترض النموذج المتكامل أن الهدف النهائي للقدرة التنافسية للوجهة السياحية هو جذب السياح من أجل الحفاظ على الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية للوجهة وزيادتها. كما هو مبين في الشكل ترتبط تنافسية الوجهة خلفيا بالمحددات المختلفة للقدرة التنافسية وأماميا بالرفاهية الاجتماعية والاقتصادية، أو جودة الحياة، للحفاظ على الدخل الحقيقي لمواطنيها وزيادته، والذي ينعكس عادةً على المستوى المعيشي في البلاد ككل². كذلك وكما يوضح الشكل يمكن استخدام مجموعة من المؤشرات لقياس الأبعاد المختلفة للقدرة التنافسية للوجهة، كما توجد مؤشرات أخرى لقياس جودة حياة السكان. تنقسم هذه المؤشرات إلى نوعين: مؤشرات موضوعية وهي تلك التي يمكن قياسها بشكل موضوعي أو كمي على سبيل المثال، التغيرات في أسعار الصرف، ونفقات التسويق السياحي. والنوع الثاني من مقاييس القدرة التنافسية للوجهة هو المؤشرات الذاتية وهي تلك المتعلقة بالسمات النوعية للوجهة مثل: جمال المناظر الطبيعية، ضيافة السكان المحليين، السلامة والأمن المتصوران، إلخ³.

يقدم النموذج المتكامل لدوائر الهيكل اللازم لتقييم القدرة التنافسية للوجهة من خلال استيفاء معايير الاستدامة والتأثيرات طويلة المدى على مستوى المعيشة وجودة حياة السكان. يوفر هذا النموذج الهيكل الأكثر اكتمالا لاستخدامه في مقارنة الوجهات وتقييم الأهمية النسبية للسمات المختلفة، لأنه يشمل جميع عوامل جانب العرض والطلب للمنتجات السياحية للوجهة⁴.

¹ - L. Dwyer, Destination Competitiveness: Determinants And Indicators, Op. Cit., P. 379.

² - M.R. Mira, A. Moura, Z. Breda, "Destination Competitiveness And Competitiveness Indicators: Illustration Of The Portuguese Reality", Review Of Applied Management Studies (2016), Vol. 14, P.P. 92-93.

³ - L. Dwyer Et Al., Integrated Destination Competitiveness Model, Op. Cit. P. 5.

⁴ - S. Berdo, The Integrated Model Of Dwyer And Kim As A Tool To Evaluate And Rank The Determinant Attributes Of A Tourist Destination Competitiveness, European Journal Of Economics And Business Studies, April 2015, Vol.1, Nr. 1, P. 30.

ما يمكن استنتاجه أن دواير (Dwyer) سلط الضوء على المحددات الرئيسية للقدرة التنافسية وتضمينها في إطار منهجي بشكل يوضح الترابط والتكامل بينها. يتبين من خلال النموذج أن القدرة التنافسية للوجهة تعتمد على الموارد المتاحة لمنطقة معينة، فضلاً عن القدرة على استخدامها وإدارتها، مما يعزز جاذبيتها. كذلك يسلط النموذج الضوء على عوامل الطلب المتعلقة بالظروف الاجتماعية والديموغرافية للسياح، مع العوامل النوعية الناتجة عن تقييم صورة الوجهة وتصوير جودة الخدمة، وما إلى ذلك. يركز النموذج على أن يكون الهدف الجوهري هو ضمان الاستدامة للوجهة وقدرتها على إضافة القيمة إلى جانب القدرة التنافسية.

3- نموذج Heath 2003:

طور هيث (Heath 2003) نموذجًا للتنمية الإستراتيجية والمستدامة والقدرة التنافسية للوجهات على المستوى الكلي، بعد أن بين أهمية التخطيط الاستراتيجي في القدرة التنافسية للوجهة¹. وادعى هيث أن: "النماذج الحالية لا يبدو أنها توفر معالجة متكاملة بشكل كاف لمختلف القضايا المحيطة بمفهوم القدرة التنافسية ولا تركز بشكل كاف على محركات النجاح الرئيسية (الأفراد) والروابط الحيوية (مثل إدارة الاتصالات والمعلومات) التي يجب أخذها في الاعتبار عند وضع إطار شامل للقدرة التنافسية المستدامة للوجهة"².

تم تقديم النموذج في شكل منزل، يشتمل على جوانب رئيسية مختلفة: الأسس (the foundations) التي توفر القاعدة الأساسية للقدرة التنافسية، والاسمنت، الذي يجمع بين جوانب القدرة التنافسية ويربطها، اللبنات الأساسية (the building blocks) لجعل السياحة "تحدث" في الوجهة، والسقف الذي يمثل محركات النجاح الرئيسية، ويشتمل على عنصر "الأفراد" كجزء من القدرة التنافسية للوجهة³.

أ- أسس التنافسية **the foundations**: كما هو مبين في النموذج تشتمل الأسس على إدارة العوامل الرئيسية والتي بدورها تتضمن عدة عناصر: عوامل الجذب الموروثة والمنشأة، عوامل القدرة التنافسية الحاسمة، والتي تتكون من السلامة، وتعزيز الصحة، والاستقرار السياسي، وقوات الأمن، وكذلك موارد الدعم والتي تتعلق بتوفر البنى التحتية الأساسية، والمطارات، ووسائل النقل وطرق الاتصال، والاتصالات السلكية واللاسلكية. من بين الأسس أيضاً الاستفادة من عوامل القيمة المضافة مثل: القيمة مقابل المال، والتنافسية السعرية، وموقع الوجهة والقرب من الأسواق الرئيسية، العلاقات الاقتصادية والاجتماعية مع الأسواق، والروابط العرقية، والثقافية والدينية، وكذلك اللغة والأهمية التاريخية للوجهة⁴.

يرى حيث أيضاً أن القدرة التنافسية للوجهة تعتمد على أساس توافر التسهيلات المناسبة (مثل: قنوات التوزيع، مرافق النقل، وخدمات الاطعام، ومنظمي الرحلات، وتجار الجملة ووكلاء السفر، وشركات تأجير السيارات، والاتفاقيات المحلية ومكاتب السياحة)، بالإضافة إلى العديد من

¹ - M.R. Mira Et Al., Op. Cit., P. 92.

² - L. Dwyer, Destination Competitiveness: Determinants And Indicators, Op. Cit., P. 376.

³ - Ibid., P.P. 376-377.

⁴ - E. T. Heath, "Towards A Model To Enhance Destination Competitiveness: A Southern African Perspective", 2003, Tourism Management, P.P. 8-11.

الخدمات التكميلية وذات الصلة (مثل: مرافق التسوق بالتجزئة، ومرائب السيارات، ومحطات الوقود، والصيدليات، والمكتبات، والمغاسل، وخدمات الشرطة، وما إلى ذلك). تعمل الجهات بشكل أكثر فعالية عندما تكون هذه الخدمات متوفرة بكثرة.

الأساس الأخير من بين أسس التنافسية هو الاستفادة من عوامل تعزيز جودة التجربة السياحية، وذلك من خلال أصالة الوجهة والتميز في الخدمات المقدمة والضيافة. فيمكن تعزيز جودة التجربة التي تقدمها الوجهة من خلال وضع معايير للمرافق السياحية وأداء الموظفين، وبرامج لمراقبة التجارب المقدمة، ورصد مواقف السكان المحليين تجاه السياح، وكذا تجاه صناعة السياحة¹.

ب- **اللبات الأساسية:** يستلزم النموذج لبنتان أساسيتان مترابطتان للقدرة التنافسية المستدامة للوجهة، وهما سياسة تنمية شاملة، وإطار واستراتيجية تسويقية لوجهة استراتيجية ومبتكرة، مع تركيز قوي على التنفيذ.

ترتبط سياسة تنمية الوجهة باستراتيجية تطوير المنتج، واستراتيجيات وقرارات التمويل المطلوب، وقرارات الموارد البشرية الاستراتيجية، وكذا قرارات الهيكل التنظيمي الذي سيوجه عمليات تطوير الوجهة وإدارتها. يجب أن تكون سياسة التنمية واضحة وتسعى بشكل مثالي إلى خلق بيئة مواتية يمكن للسياحة أن تزدهر فيها بطريقة تكيفية ومستدامة. كذلك يتمثل أحد الجوانب الرئيسية لأي عملية تخطيط للوجهة في إدارة الموارد والامكانيات من خلال تقييم كفاية وفعالية موارد وعوامل الجذب التي توفر معاً القيمة للسائح. من ركائز التنافسية للوجهة المناخ الاستثماري الصحي الذي يضمن محفظة منتجات وخدمات وتجارب سياحية متنوعة للوجهة تعزز من جاذبيتها وبالتالي قدرتها على المنافسة. من المهم أيضاً الالتزام بالمبادئ البيئية المستدامة، يجب الحفاظ على موارد الوجهة وإدارتها بطريقة مناسبة لحمايتها من التدهور غير المبرر واستدامتها وكذلك الحفاظ على ثقافة السكان المحليين².

اللبنة الأساسية الثانية في النموذج تتعلق بالاستراتيجية التسويقية التي تركز على الفحص المنهجي للمزايا النسبية الفريدة التي توفر جاذبية خاصة طويلة الأجل للعملاء من جهة ومن جهة أخرى على التحليل الدقيق والاستجابة للقيم الأساسية واحتياجات السوق المجزأة. كذلك يجب على مديري التسويق انشاء علامة تجارية للوجهة وتطوير الصورة الإيجابية لها للمنافسة بفعالية في السوق الدولية. كذلك من الضروري التركيز على استراتيجية تحديد الموقع التنافسي للوجهة وبذلك يكون فهم المنافسين واضحاً. تعد إدارة الطلب والتسويق المستهدف ركيزة أخرى ذات تأثير مهم على القدرة التنافسية للوجهة، تمثل ظروف الطلب لاسيما الطلب المحلي المحرك والاساس لصناعة السياحة في الدولة، يزدهر الطلب الأجنبي بسهولة أكبر عندما يكون الطلب المحلي راسخاً. كذلك تتم ممارسة التسويق المستهدف بشكل متزايد من قبل أكثر الجهات نجاحاً، ذلك

¹ - Ibid., P. 11.

² - E. Heath, "Towards A Model To Enhance Africa's Sustainable Tourism Competitiveness", Journal Of Public Administration, Vol 37 No 3.1, Nov. 2002, P.342- 346

أنه أصبح عاملا أساسيا لتحقيق استراتيجية تسويق مركزة وفعالة من حيث التكلفة، والعوائد الممكنة¹.

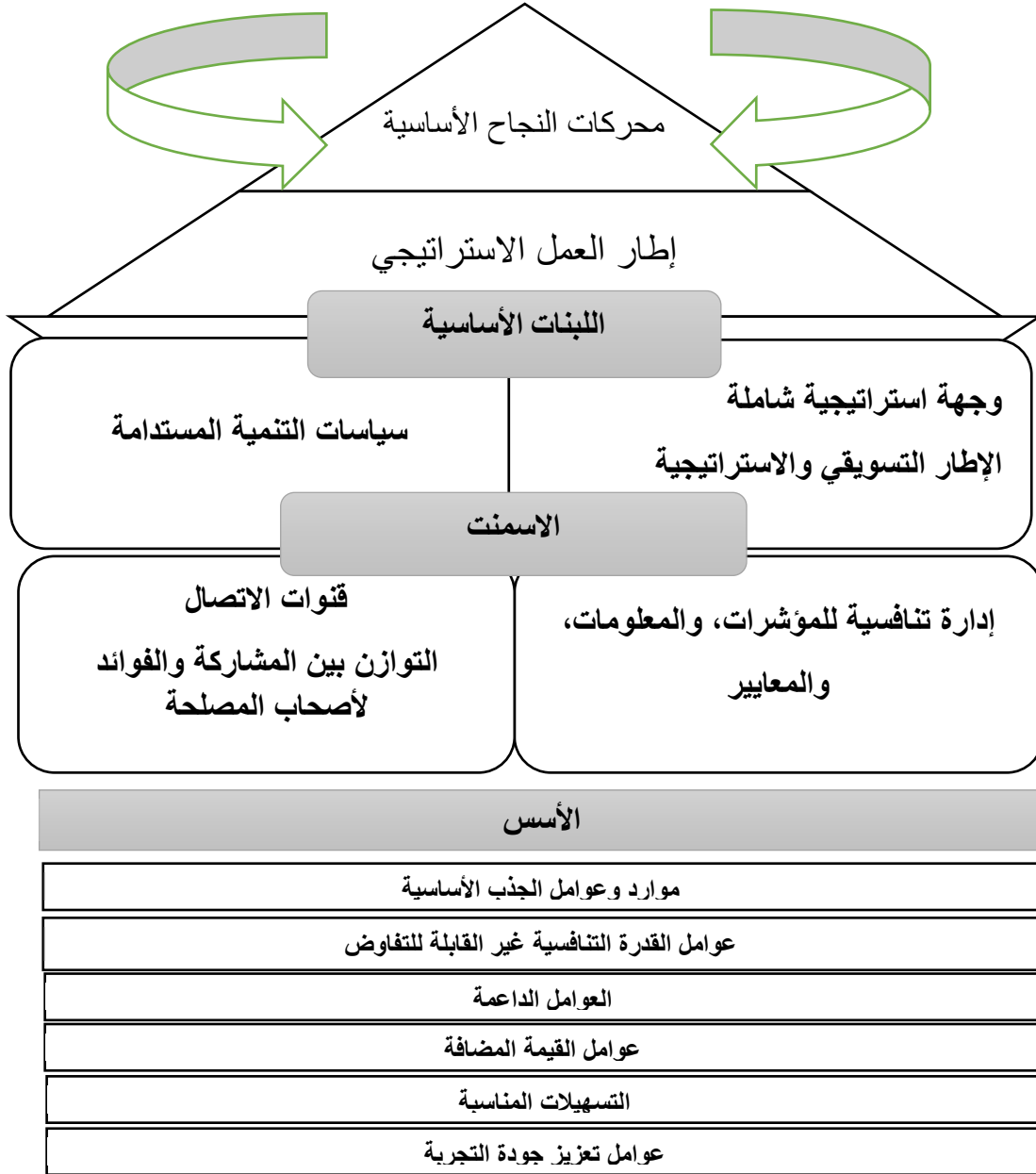
ج - التنافسية " الاسمنت ": يقصد بالإسمنت في نموذج هيث بالعناصر الرئيسية التي تسمح بتماسك الأسس واللبات الأساسية للقدرة التنافسية للوجهة على النحو الأمثل. اهم هذه العناصر هو إقامة شراكات استراتيجية بين أصحاب المصلحة في الوجهة، تعزز الشراكات بما في ذلك التعاون الوثيق بين القطاعين العام والخاص وبين جميع الموردين المحليين، قدرة الجهات على تعظيم الموارد المتاحة وخلق توجه تسويقي تشاركي وتقديم منتجات عالية الجودة، وبالتالي تعزيز القدرة التنافسية². النقطة الثانية تتعلق بتوافر قنوات الاتصال المستمرة والشفافة بين جميع أصحاب المصلحة. كذلك اعتماد نظام معلومات يسمح بتزويد المديرين بالمعلومات المطلوبة لفهم احتياجات السياح ولتطوير المنتجات وتسويقها بشكل فعال. من عناصر الاسمنت الهامة أيضا عمليات رصد المؤشرات والمعايير التنافسية مثل قياس الطلب على السياحة، الأداء السياحي، والصادرات السياحية. وأخيرا يجب كذلك المتابعة والاستجابة الاستراتيجية للتطورات والاتجاهات الرئيسية للبيئة الكلية والتنافسية والسوقية، وذلك من خلال عمليات التدقيق المنتظم، وتحليل موارد الوجهة وقدراتها بهدف معرفة مدى كفاية وفعالية المنتجات السياحية المعروضة، حتى يتسنى إعادة تنظيمها استجابة للتغيرات في البيئة الكلية والتنافسية والسوقية³.

¹ - Ibid., P. 347-349.

² - M.R. Mira Et Al., Op. Cit., P. 92.

³ - E. T. Heath, "Towards A Model To Enhance Destination Competitiveness: A Southern African Perspective", 2003, Op. Cit. P.P. 15-16.

الشكل رقم (2-4): نموذج هيث Heath: نحو نموذج لتعزيز القدرة التنافسية السياحية المستدامة لأفريقيا



Source : E. Heath, "Towards a model to enhance Africa's sustainable Tourism Competitiveness", Journal of Public Administration, Vol 37 no 3.1, Nov. 2002, p. 339.

د- محركات النجاح الرئيسية: محركات النجاح الرئيسية للقدرة التنافسية للوجهة تتمحور بشكل أساسي حول إنشاء رؤية مشتركة وقيادة ملهمة، قيم ومبادئ توجيهية واضحة، وتركيز استراتيجي

على عامل "الأشخاص" (على سبيل المثال، الإرادة السياسية، وريادة الأعمال، وتمكين المجتمع وتنمية الموارد البشرية)¹.

يتمثل التحدي الرئيسي لصياغة الرؤية المشتركة في تطوير صورة بناءً على قيم جميع أصحاب المصلحة وتوافق الآراء عن حالة مستقبلية مثالية للوجهة، كما يجب أن تكون الرؤية ذات مغزى حتى يتم ترجمتها إلى واقع ملموس. كذلك يمكن ان تدعم وجهة ما قدرتها التنافسية من خلال تعزيز روح وثقافة ريادة الأعمال والابتكار، وتشجيع الاستثمار والمخاطرة وتطوير المشاريع الجديدة وتحسين الإنتاجية، بالإضافة إلى تشكيل التحالفات الاستراتيجية. عامل مهم آخر يتمثل في إعطاء الأولوية الاستراتيجية لتنمية الموارد البشرية، تسمح الفرص التي توفرها المهارات والتقنيات الجديدة والمعرفة والابتكار بالحفاظ على ارتفاع الطلب وولاء السياح، ومن ثم تقوية المركز التنافسي للوجهة².

هـ- إطار العمل الاستراتيجي: يعتمد النموذج على وجود إطار عمل استراتيجي مناسب لتحديد أدوار كل من الجهات الفاعلة بالقطاعين العام والخاص في الواجهة، وكذلك الفرص المتاحة لهم لفهم ولأداء أدوارهم وغاياتهم المحددة ضمن رؤية مشتركة وإطار تسويقي شامل للوجهة. ضمان إطار عمل استراتيجي مناسب يمكن أن يلعب دوراً رئيسياً في إنشاء رؤية مشتركة، وتسخير الموارد، وأداء الأدوار بشكل أمثل، وتجنب الازدواجية، وخلق السلاسة في تطوير الواجهة والتسويق والتنافسية المستدامة في نهاية المطاف³.

تتمثل إيجابيات هذا النموذج في توفره على مجموعة من المؤشرات المرتبطة به التي تمكن من تحديد نقاط القوة والضعف النسبية لمختلف الجهات السياحية، وكذا إمكانية استخدامه من قبل الحكومات والصناعة بشكل عام لزيادة أعداد السياح، والآثار الاجتماعية والاقتصادية والبيئية الإيجابية.

المطلب الثاني: النموذج المفاهيمي لتنافسية الوجهة لكروش وريتشي

يتضمن النموذج المفاهيمي لتنافسية الوجهة لكروش وريتشي أربع عناصر رئيسية هي الموارد الأساسية وموارد الجذب، الموارد والعوامل الداعمة، إدارة الواجهة، ومحددات الجودة والمؤهلات.

حدد النموذج أيضاً بيئتين مختلفتين ومتراپطتين، جزئية وكلية. تشير البيئة الجزئية إلى العناصر البارزة للوجهة السياحية التي يجب مقارنتها بالمنافسين، في حين تشير البيئة الكلية إلى العناصر أو القوى التي تقع خارج نطاق البيئة الجزئية والتي تحتاج إلى التكيف أو التغلب عليها لتظل قادرة على المنافسة.

¹ - L. Dwyer, Destination Competitiveness: Determinants And Indicators, Op. Cit., P. 377.

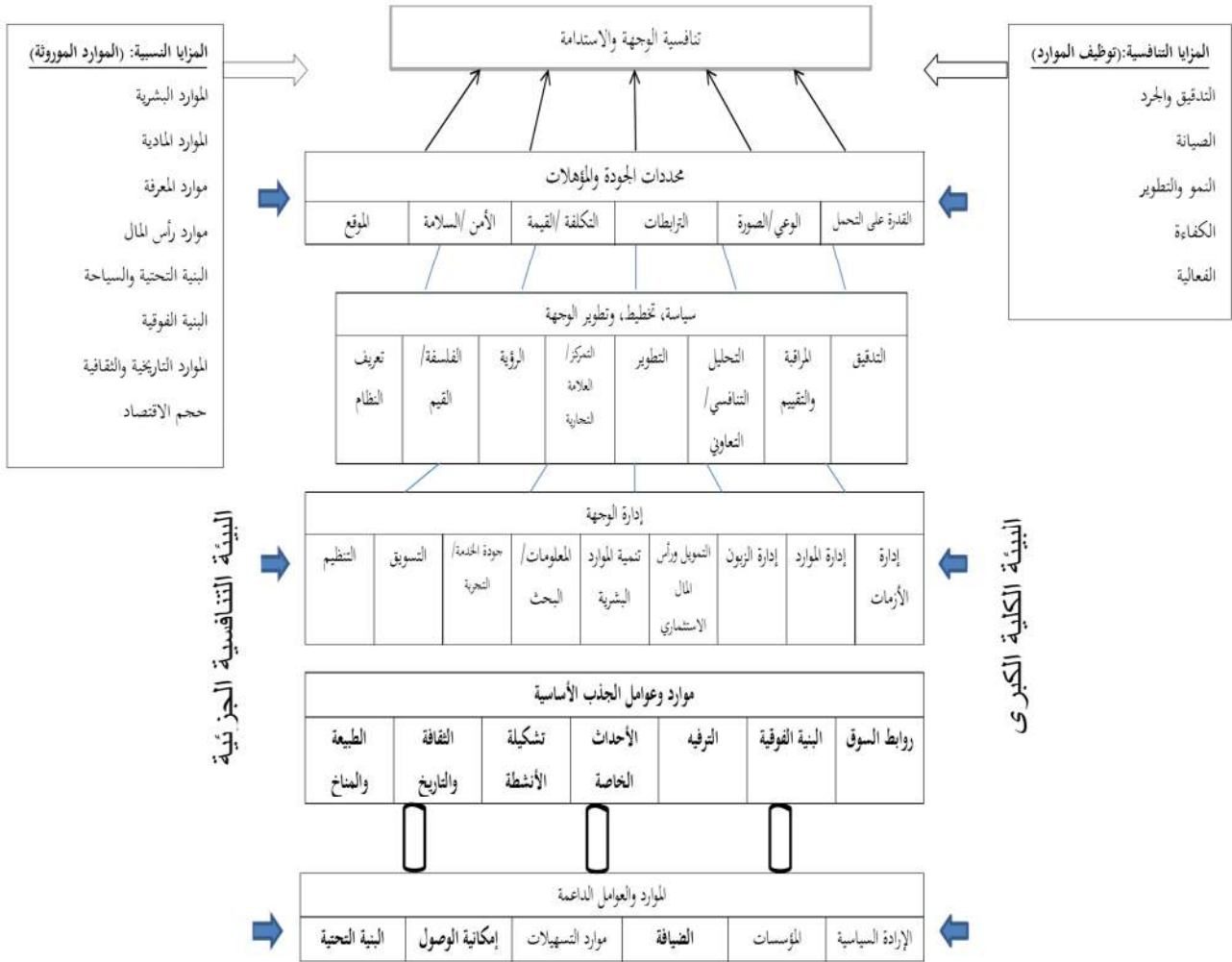
² - E. Heath, "Towards A Model To Enhance Africa's Sustainable Tourism Competitiveness", Op. Cit., P. 342-344.

³ - Ibid., P. 344.

تؤثر البيئتان الجزئية والكلية في أن واحد على "جوهر القدرة التنافسية" الذي تحدده العناصر الرئيسية الأربعة¹.

يرتبط النموذج أيضا بمفهوم الميزة النسبية والميزة التنافسية. تشير الميزة النسبية إلى الموارد المتاحة لمنطقة الوجهة (الموارد البشرية والمادية والمعرفة ورأس المال؛ والبنية التحتية السياحية والبنية الفوقية).

الشكل رقم (2-5): النموذج المفاهيمي لتنافسية الوجهة لكروش وريتشي



Source: J. R. Brent Ritchie and, G. I. Crouch, 2003, The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspective, CABI Publishing, UK. And USA, P. 63.

¹ - J. R. B. Ritchie, G. I. Crouch, 2003, The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspective, Op. Cit., P.P. 62-68.

والموارد التاريخية والثقافية)، وتشير الميزة التنافسية إلى تعبئة الموارد أو توزيعها (وتتألف من خمسة عناصر: التدقيق والمخزون، الصيانة، النمو والتطوير، الكفاءة والفعالية)¹.

1- الموارد وعوامل الجذب الأساسية:

يشمل هذا المكون العناصر الأولية لجاذبية الوجهة، والتي تمثل الأسباب الرئيسية التي تجعل السياح المحتملين يختارون وجهة دون الوجهات الأخرى، والعوامل التي تندرج ضمن هذا المكون من النموذج هي الجغرافيا الطبيعية، الثقافة والتاريخ، روابط السوق، تشكيلة الأنشطة، الترفيه، الأحداث الخاصة، والبنية الفوقية للسياحة².

تشكل الجغرافيا الطبيعية والمناخ معا عاملا مهما للغاية بحيث يهيمن على العوامل الأخرى من القدرة التنافسية للوجهة. فهو يحدد طبيعة الإطار البيئي الذي يتواجد فيه الزائر ويستمتع بالكثير من الجماليات والجاذبية المرئية للوجهة. ولأنه عامل لا يتحكم فيه مديرو الوجهات فإن الكثير من بيئة السياحة المبنية مقيدة بخصائصها. وبالتالي تشكل الخصائص الفيزيائية والمناخ إلى حد كبير المعلمة الوحيدة للجاذبية الأساسية للوجهة التي يجب تطوير العوامل الأخرى حولها بشكل إبداعي³.

وبالمثل، يمكن أن تكون ثقافة الوجهة وتاريخها عاملاً مهماً للغاية. على الرغم من أنه يجب التقليل أو عدم محاولة تغيير الثقافة والتاريخ المحليين وعلى وجه الخصوص ترويج الثقافة والتاريخ المحليين لغرض تنمية السياحة. إن ثقافة الوجهة وتاريخها يوفران قوة جذب أساسية وقوية للزائر المحتمل، ويبدو أن أهمية هذه القوة تتزايد في العديد من قطاعات سوق السياحة والسفر، لا سيما في عالم اليوم من السياحة المتجانسة، حيث تبدو وجهات ما غالباً تشبه الأخرى⁴.

عامل آخر مهم هو روابط السوق وتتمثل في تلك الروابط التي تتأسس بين الوجهة وسكان البلد الأصل للسياحة، مثل الروابط العرقية الناتجة عن مختلف أنواع الهجرة والتي تتطور مع مرور فترات طويلة من الزمن، فهي تمثل أقوى الروابط وأكثرها دواما لبناء تدفقات سفر منتظمة ومحتملة نحو الوجهة. فغالبا ما يؤدي قطاع زيارة الأصدقاء والأقارب إلى إقامة علاقات تجارية يمكن أن تولد تدفقا ثابتا للسياح. هذا بالإضافة إلى الروابط الأخرى التي تشمل الدين، الرياضة، التجارة، والثقافة⁵.

تمثل تشكيلة الأنشطة الواسعة، الأحداث الخاصة والمهرجانات، الترفيه، والبنية الفوقية السياحية، عوامل جذب أكثر أهمية لجاذبية الوجهة وهي الجوانب التي يتمتع مديرو الوجهات بسيطرة واسعة النطاق عليها. إذ يمكن تعزيز جاذبية كل منها، وتتعلق الميزة التنافسية بقدرة

¹ - J. R. Brent Ritchie And, G. I. Crouch, 2003, The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspective, Op. Cit. P.P. 20-24.

² - Ibid., P. 68.

³ - J. R. B. Ritchie, G. I. Crouch, A Model Of Destination Competitiveness/ Sustainability: Brazilian Perspectives, 2010, Rap — Rio De Janeiro, Vol. 44, (N: 5), P. 1054.

⁴ - Ibid., P.P. 1054-1055.

⁵ - J. R. B. Ritchie, G. I. Crouch, 2003, The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspective, Op. Cit. P.68.

الوجهة على توظيف عوامل الجذب بفعالية على المدى الطويل¹. هنا يمكن أن نشير إلى أن الجزائر مثلا تمتلك العديد من المعالم السياحية، لكنها ليست ناجحة في تطوير الأنشطة السياحية اللازمة لجعل الوجهة جذابة وتنافسية. يعتبر كروش وريتشي تشكيلة الأنشطة عاملا مهما للغاية.

2- الموارد والعوامل الداعمة:

تدعم أو توفر الأساس الذي يمكن من خلاله إنشاء صناعة سياحية ناجحة، وتحتوي هذه الفئة على عناصر تعزز جاذبية الوجهة، حيث غيابها أو عدم كفايتها سيشكل عائقاً أمام الوجهة لجذب السياح. يشير النموذج إلى ست عناصر هي: البنية التحتية، إمكانية الوصول، الخدمات، الضيافة، المؤسسات والإرادة السياسية².

تمثل البنية التحتية العامة للوجهة أحد أهم العوامل الداعمة والتي لها تأثير مباشر على القدرة التنافسية للوجهة، على سبيل المثال، البنية التحتية للنقل، هذه الأخيرة ستعزز تنافسية الوجهة عندما تكون موثوقة وفعالة ونظيفة وآمنة ومتوفرة. إن جودة البنية التحتية السياحية تعمل إما على جذب أو ردع السياح، وأن صورة البنية التحتية لها دور هام في تعزيز صورة وتنافسية الوجهة السياحية³.

كذلك تعتمد تنمية السياحة الناجحة على مجموعة من تسهيلات الموارد والخدمات الأخرى، مثل توافر وجودة الموارد البشرية، المعرفة، ورأس المال المحليين، ومؤسسات التعليم والبحث، والمؤسسات المالية، ومختلف مجالات الخدمات العامة وما إلى ذلك. إن الافتقار إلى هذه الأنواع من الموارد قد يحد بشدة من القدرة التنافسية للوجهة. وبالمثل، يعتمد مدى مساهمة التنمية السياحية في تعزيز الرخاء الاقتصادي وجودة حياة السكان المحليين بشكل كبير، على أداء العديد من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم ونجاحها. تساهم الصحة والحيوية والابتكار وريادة الأعمال والمبادرات في تطوير مشاريع جديدة في وجهة ما، في قدرتها التنافسية بعدة طرق⁴. تعد إمكانية الوصول إلى الموارد السياحية بالوجهة أيضاً عاملاً داعماً وذا أهمية. يعتمد الكثير منها على اعتبارات اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية واسعة النطاق. على سبيل المثال، تنظيم صناعة الطيران، تأشيرات الدخول والتصاريح، روابط الطرق، وإمكانيات المطارات، المنافسة، وما إلى ذلك. كل هذه العوامل تؤثر على إمكانية الوصول إلى الوجهة بطرق أكثر تعقيداً. إن موارد الوجهة لا تكاد تكون ذات صلة بمسألة القدرة التنافسية، ما لم تكن في متناول السياح المحتملين ومشغلي السياحة على حد سواء⁵.

¹ - Ibid., P.P. 68-69.

² - N. Vanhove, The Economics Of Tourism Destinations, Op. Cit., P. 131.

³ - S. Wilde, C. Cox, "Linking Destination Competitiveness And Destination Development: Findings From A Mature Australian Tourism Destination". European Chapter Conference -Competition In Tourism: Business And Destination Perspectives. (2008). Helsinki: Travel And Tourism Research Association (Ttra). P. 473.

⁴ - J. R. B. Ritchie, G. I. Crouch, 2003, The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspective, Op. Cit. P. 70.

⁵ -F. Celata, "Geographic Marginality, Transport Accessibility And Tourism Development". Global Tourism And Regional Competitiveness, Bologna: Patron.2007, P.P. 37-38.

من العوامل الهامة كذلك عنصر الضيافة، يجب أن تحرص صناعة السياحة ليس فقط على تقديم تجارب عالية الجودة ولا تنسى، بل ينبغي أيضا تغليف هذه التجارب بروح الضيافة الدافئة. إن التحدي الذي يواجه الجهات هو تقديم تجاربها بطريقة تمكن الزائر من الاعتقاد بأنه موضع ترحيب وأنه حقا ضيف!¹

هناك عامل آخر يمكن أن يدعم أو يعيق القدرة التنافسية للوجهة وهو درجة الإرادة السياسية. يمكن أن يمارس الدعم السياسي دورا هاما في تسهيل الجهود التي تبذلها صناعة السياحة لإنشاء وجهة تنافسية².

3- سياسة، تخطيط وتطوير الوجهة:

إن الإطار الاستراتيجي لتخطيط وتطوير الوجهة مع أهداف اقتصادية واجتماعية ومجتمعية معينة، يمكن أن يوفر يدا توجيهية لاتجاه وشكل وهيكل التنمية السياحية. يتم تصور سياسات تخطيط وتطوير الوجهة في الاتفاقيات بين وكالات السياحة بشأن الاستراتيجيات التي سيتم تنفيذها، والاستراتيجيات التي تزيد من الاستدامة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للمجتمع، مدعومة برؤية مشتركة للجوانب الإيجابية والسلبية للوجهة. بالإضافة إلى الاتفاقيات بشأن الإجراءات اللازمة لتعزيز موقعها بالمقارنة بمنافسيها. ولذلك، يعد رصد وتقييم كل من هذه السياسات أو الاستراتيجيات ونتائجها، أمرا محورياً لتعزيز العلاقات التنافسية والتعاونية الضرورية لتطوير الجهات، لأنها تعزز توحيد القوى على المستوى الداخلي، والقدرة التنافسية على المستوى الخارجي³.

4- إدارة الوجهة:

ويركز عامل إدارة الوجهة في النموذج على تلك الأنشطة التي تنفذ السياسات والخطط الموضوعية في إطار سياسة، تخطيط وتطوير الوجهة، وتعزز جاذبية موارد وعوامل الجذب الأساسية، وتقوي جودة وفعالية العوامل والموارد الداعمة، وتسمح بالتكيف بشكل أفضل مع القيود أو الفرص التي تفرضها أو تقدمها محددات الجودة والمؤهلات. تمثل هذه الأنشطة النطاق الأكبر لإدارة القدرة التنافسية للوجهة، لأنها تشمل البرامج والهياكل والأنظمة والعمليات التي يمكن تنفيذها وإدارتها بشكل كبير من قبل الأفراد والمنظمات ومن خلال العمل الجماعي. بمعنى آخر، تحدد إدارة الوجهة نموذج الإدارة على المستويات الجزئية والمتوسطة والكلية، مع التركيز على الموارد البشرية وجودة الخدمة وسياسة التسويق وجذب الاستثمار وإدارة الأزمات والبحث وجمع المعلومات⁴.

¹ - J. R. B. Ritchie, G. I. Crouch, A Model Of Destination Competitiveness/ Sustainability: Brazilian Perspectives, Op. Cit., P. 1059.

² - Ibid., P. 1059.

³ - N. Vanhove, The Economics Of Tourism Destinations, Op. Cit., P.P. 132-135.

⁴ - J. R. B. Ritchie, G. I. Crouch, 2003, The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspective, Op.Cit., P.P. 73-75.

5- المحددات المؤهلة والمضخمة:

وأخيراً، ترتبط العوامل التي تساهم في زيادة جاذبية الوجهة، وفقاً لهذا النموذج، بالموقع، السلامة، القرب من الوجهات الأخرى، الصورة، النسبة التكلفة /المنفعة، والطاقة الاستيعابية. كل هذه العناصر تقع خارج نطاق مجموعات المحددات الأربع السابقة، وهي تمثل عوامل يكون تأثيرها على القدرة التنافسية للوجهة السياحية هو تحديد حجمها أو حدودها أو إمكاناتها. تعمل هذه العناصر على تخفيف أو تضخيم القدرة التنافسية للوجهة، من خلال تصفية تأثير مجموعات العوامل الثلاث الأخرى. وقد تكون بالغة الأهمية بحيث تمثل سقفاً للطلب والإمكانات السياحية، ولكنها إلى حد كبير خارجة عن سيطرة أو تأثير قطاع السياحة وحده للقيام بأي شيء حيالها¹.

من خلال ما سبق يمكن استخلاص ثلاثة استنتاجات هامة، أولاً، أن القدرة التنافسية للوجهة لا تعتمد على عامل أو عاملين. فالسياحة قضية معقدة وتتأثر بعوامل كثيرة. ثانياً، يعتبر مفهوم ريتشي وكروتش هو النموذج الأكثر شمولاً على الإطلاق. ولكن أيضاً تحتوي النماذج الأخرى: الماسة لبورتر و WES لدواير ونموذج بون، ونموذج هيث على مجموعة كبيرة ومتنوعة من العوامل والمكونات الهامة. ثالثاً، نماذج ريتشي وكروتش، وبورتر، ودواير WES لها قاسم مشترك واحد، وتؤكد الثلاثة على التخطيط الاستراتيجي، وموارد الجذب، وعوامل العرض والطلب، وإمكانية الوصول. هناك تكامل كبير بين النماذج المختلفة إلى حد ما. ويتأثر الاختيار بينها إلى حد كبير بنوع موضوعات البحث، والاستراتيجية السياحية المطبقة.

¹ - Ibid., P.P. 71-73.

المبحث الثالث: الاستدامة وتنافسية الوجهة السياحية

يُنظر إلى الوجهة السياحية، بطريقة مبسطة إلى حد ما، على أنها نوع من الأعمال، أو بشكل أكثر دقة، كشركة تضم العديد من وحدات الأعمال. وبعبارة أخرى، فإن جميع المرافق والمعالم السياحية وغيرها من المنظمات التي تقدم بشكل جماعي الخدمات والتجارب السياحية في الوجهة هي، بمعنى ما، أقسام مختلفة داخل أعمال الوجهة ككل. هناك بالطبع، اختلافات كبيرة بين الوجهات والشركات أهمها أنه لا يوجد هيكل تنظيمي رسمي أو تسلسل قيادة أو ملكية مشتركة داخل الوجهة¹. ومع ذلك، فإن الشركات بما في ذلك تلك التي تعمل في قطاع السفر والسياحة تتبع عادةً عملية إدارة استراتيجية تسعى إلى تحقيق "التوافق" بين مواردها والبيئة الخارجية من أجل الحفاظ على قدرتها التنافسية والربحية.

المطلب الأول: محددات الاستدامة كمحرك للتنافسية السياحية

من المعترف به إلى حد كبير أن تطوير السياحة المستدامة الناجحة مع الحفاظ على القدرة التنافسية هو هدف عالمي لأي وجهة سياحية في البلدان المتقدمة والنامية على حد سواء. ومع ذلك، لا يوجد نهج واحد لتحقيق ذلك. ببساطة، لا يزال هناك نقص في الإطار المفاهيمي الذي يمكن أن يوفر إرشادات لتطوير الوجهات السياحية. كل وجهة سياحية لها طابعها الفريد من حيث الموارد والسياسة والتنمية بالإضافة إلى وجهات النظر المختلفة من أصحاب المصلحة المعنيين².

من أجل تطوير وجهة سياحية مستدامة، ولكي تظل تنافسية ومستدامة، من المناسب اكتساب نظرة ثاقبة لمفهوم السياحة المستدامة والمسؤولة من منظور أكثر شمولية، بالإضافة إلى تقييم سمات القدرة التنافسية، والمكونات الرئيسية للوجهة السياحية. في الواقع، تعد الاستدامة جزءاً من القدرة التنافسية للوجهة وتعتبر محركاً هاماً للقدرة التنافسية³.

يجادل كروش وريتشي بأنه: "على الرغم من أن الكثير من الاهتمام التقليدي بالاستدامة السياحية قد ركز على المناطق الحساسة بيئياً مثل المتنزهات الوطنية، فإننا نجادل بأن كل وجهة يجب أن تدرس قدرتها على الحفاظ على جميع أبعاد الاستدامة (البيئية، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية والسياسية) بهدف تطوير القدرة التنافسية الحقيقية والحفاظ عليها"⁴.

¹ - R. Sharpley, Op.Cit., P. 180

² - J.K.L. Chan, (2010). "Building Sustainable Tourism Destination And Developing Responsible Tourism: Conceptual Framework, Key Issues And Challenges", Tourism Development Journal- An International Research Journal, Vol. 8(1), P. 27.

³ - Ibid., P. 28.

⁴ - J. R. B. Ritchie, G. I. Crouch, 2003, The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspective, Op.Cit., P. 49

1 - البعد البيئي:

إن الوجهة التي تسمح بتحقيق ربح قصير الأجل، باغتصاب ونهب رأس المال الطبيعي الذي تعتمد عليه السياحة، محكوم عليها بالفشل على المدى الطويل. إنها ببساطة مسألة وقت قبل أن ينضب رأس المال الطبيعي للوجهة. قد تستمر بعض الوجهات لفترة أطول من غيرها، ولكن في النهاية، ستخضع قدرة الوجهة على جذب سوق دائم الطلب ومنتزاد إلى مستوى غير تنافسي¹.

تعد البيئة الطبيعية عامل جذب رئيسي للعديد من الوجهات. غالبًا ما تمثل تجربة البيئة الطبيعية الفريدة جوهر المنتج السياحي للوجهة مثل السافانا الأفريقية، وجبال روكي الكندية، والمناطق النائية الأسترالية والشعاب المرجانية، والغابات المطيرة في أمريكا الجنوبية، والمضايق النرويجية، وأراضي الوديان الأمريكية. بالنسبة للعديد من الوجهات، تمثل البيئة الطبيعية شريان الحياة لصناعة السياحة، وأي انخفاض في قيمتها سيكون له تأثير سلبي على الوجهة². الاتجاهات في السياحة التي ستؤثر على الطلب في المستقبل تشمل القلق بشأن التدهور البيئي. يحدث بناء التنمية المستدامة فقط عندما يمكن الحفاظ على جودة البيئة والحياة المجتمعية إلى أجل غير مسمى. عندما تعتمد صناعة السياحة على خصوصية البيئة، كما هو الحال في ساحل البحر الأحمر في مصر، يجب حماية الموارد لمواصلة جذب السياح³.

2 - البعد الاقتصادي:

بالإضافة إلى حماية البيئة، يجب أن تكون سياسة السياحة واستراتيجية الإدارة قادرة على تلبية الاحتياجات الاقتصادية وتطلعات السكان على المدى الطويل. وهو ما تم وصفه بالاستدامة الاقتصادية، هذه الأخيرة تتحدد من خلال مجموعة من الاعتبارات، أولاً يجب أن تعود التنمية السياحية بالفائدة على الكثيرين وليس القلة فقط من السكان المحليين. كذلك يجب الاعتماد على العمالة المحلية. تعد كل من العمالة المباشرة والعمالة غير المباشرة الناشئة عن الطلب المستمد من السياحة مهمة. يتوقف الأمر على مدى توافر العمالة المحلية والمهارات وموارد المعرفة المطلوبة، يجب ألا يكون استيراد العمالة الخارجية مفرطاً. أيضاً يسمح تعزيز الأمن الوظيفي على تحسين الاستدامة الاقتصادية. غالباً ما يكون الطلب على السياحة موسمياً للغاية، لذلك يجب العمل على استكشاف الفرص لإنشاء قوة عاملة متعددة المهارات ومرنة بحيث يمكن تعيين الموظفين بمهام مختلفة على مدار السنة. تدعم السياحة أيضاً العديد من الوظائف ذات الدخل المرتفع، مثل مديري الفنادق والمهندسين المعماريين والاستشاريين والباحثين وطياري الخطوط الجوية وكبار الموظفين الحكوميين ورجال الأعمال وغيرهم، يمكن خلق مجموعة واسعة من فرص العمل والوظائف والأجور المغرية والرواتب والمزايا من خلال استراتيجية السياحة المستدامة اقتصادياً⁴.

¹ - Ibid., P. 33.

² - Ibid., P. 44.

³ - S. S. Hassan, Op. Cit., P. 240.

⁴ - J. R. B. Ritchie, G. I. Crouch, 2003, The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspective, Op.Cit., P. 46.

3 - البعد الاجتماعي، الثقافي، والسياسي:

من جانب آخر، يجب أن تعالج استراتيجية التنمية المستدامة أيضا الآثار الاجتماعية والثقافية للوجهة، غالبا ما يرغب السياح في رؤية وتجربة وتعلم شيء من النسيج الاجتماعي والثقافي للوجهة، وقد يكون ذلك عاملا أساسيا في تحفيزهم. على الرغم من حقيقة أن الثقافة التي يختبرها السياح غالبا ما تكون مصطنعة إلى حد ما أو غير أصلية، فإن وجود وتأثير السياح قد يخلق تأثيرات على المجتمع المضيف وثقافته. تكون هذه التأثيرات أكبر أو أعمق عندما تكون المسافة الثقافية بين ثقافتنا البلد المضيف والسائح كبيرة. لذلك لا بد من وضع السياسات والبرامج التي تقلل من الآثار الاجتماعية والثقافية الضارة والسلبية، يجب أن تعالج استراتيجية التنمية السياحية للوجهة، مثل هذه الآثار الاجتماعية والثقافية. من أجل تقديم خيارات مستدامة يجب أن ينعكس ذلك في رؤية الوجهة وأهدافها التي تجسد تلك القيم والمثل العليا وأحلام المجتمع المقيم التي توفر إحساسا بالمكان¹.

أخيرا، يجب أيضا تحديد البعد السياسي كإحدى ركائز الاستدامة، يمكن أن يكون القبول السياسي للسياحة داخل أي وجهة أمرا بالغ الأهمية. في البلدان الديمقراطية، تميل العملية السياسية إلى ضمان أن تتبع الآراء السياسية الاهتمامات والقضايا الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية. لكن قد لا يسود هذا النمط في الأنظمة الشمولية، حيث غالبا ما تتعارض اهتمامات وتطلعات ومصالح المواطنين مع مصالح وإرادة النخبة الحاكمة، في هذه الحالة قد يتجاوز القبول السياسي جميع المصالح الأخرى. عموما يمكن القول بأنه إذا كانت استراتيجية تطوير الوجهة السياحية مستدامة بيئيا واقتصاديا واجتماعيا وثقافيا، فمن المحتمل أن تكون مقبولة سياسيا².

المطلب الثاني: تطوير وجهة سياحية تنافسية ومستدامة

ترتبط قضايا القدرة التنافسية للسياحة ارتباطا وثيقا بمعالجة أهداف التنمية المستدامة للوجهات السياحية. توفر السياحة المستدامة للوجهات بديلا للتنمية الاقتصادية اللازمة لوضع الوجهة بشكل تنافسي في السوق. ويتطلب تحقيق أهداف التنمية المستدامة تخطيطا واستراتيجيات تنمية متطورة مقترنة بمشاركة جميع أصحاب المصلحة، بما في ذلك سلطات القطاعين العام والخاص، والمجموعات البيئية، والمجتمعات المحلية³.

يعتمد وجود السياحة والقدرة التنافسية المستدامة للمناطق السياحية على توافر الموارد ودرجة إدارة هذه الموارد وتطويرها وتعزيزها بطريقة مستدامة لتلبية توقعات السياح واحتياجات المقيمين

¹ - Ibid., P. 47.

² - Ibid., P.P. 47-49.

³ - S. S. Hassan, Op. Cit., P. 240.

في الوجهة، كما أن مدى التفاعل بين السائح والمقيم يؤثر أيضاً على طبيعة الفوائد الفعلية والمتصورة، الملموسة وغير الملموسة للسياحة بالوجهة¹.

تكافح الجهات لمنع السياحة من إفساد ما يجعلها فريدة ومميزة. لكن يبدو أنها غير قادرة على الابتعاد عن نموذج النمو حتى عندما يكون من المحتمل أن يؤدي ذلك إلى تراجعها على المدى الطويل. يتزايد الجدل حول "السياحة المفرطة"، التي تتعامل مع المواقف التي تضر فيها تجاوزات السياحة برفاهية السكان المحليين، على الرغم من تحديد عدد متزايد من الاستراتيجيات وأفضل الممارسات لإدارة السياحة المفرطة أو التخفيف من حدتها².

لتقدير تأثيرات التنمية السياحية على الوجهات بمرور الوقت، قد تمثل "دورة حياة المنطقة السياحية" نقطة انطلاق مفيدة، فهي تعد أحد أكثر المفاهيم تأثيراً في أدبيات السياحة. أعد بتلر Butler نموذج "دورة حياة المنطقة السياحية" (Tourism Area Life Cycle) سنة 1980، وهو في جوهره نموذج مرحلي لوصف تطور الوجهات السياحية، والذي ساعد على فهم تفاعل السياحة مع الوجهة بشكل أفضل على مدار أكثر من 40 سنة³.

يغير دخول السياح إلى الوجهة من طابعها باستمرار. لذلك تمر الأماكن كوجهات بمراحل أو دورات مختلفة من التطوير، ويكشف فحص كل دورة من مراحل التطوير وسرعة التطوير عن أدلة حول الإجراءات الإدارية لمخططي الوجهات ومؤسسات التسويق. تؤثر عواقب كل دورة على جودة الحياة في الوجهة من حيث الفوائد الملموسة وغير الملموسة الناتجة عن الأنشطة السياحية. وتستدعي التغييرات الهيكلية في منطقة الوجهة بمرور الوقت ردود فعل سلوكية من قبل كل من السياح والمقيمين⁴.

يناقش نموذج "دورة حياة المنطقة السياحية" TALC تنمية أو تطوير الوجهة من حيث سلسلة من مراحل الحياة التي يحددها عدد السياح ومستوى البنية التحتية كمؤشرات للتنمية. تمثل هذه المراحل الظروف المتوقعة بناءً على العلاقة بين أعداد الزائرين واحتياجاتهم و رغباتهم المتغيرة، والمنتجات الحالية، وطبيعة العلاقات بين المضيف والسائح والضغط المفروضة على الموارد الطبيعية والثقافية. على وجه التحديد، يتألف هذا النموذج من ست مراحل: تبدأ بمرحلة استكشاف منطقة السياحة ثم تليها مراحل المشاركة والتنمية والتوحيد والركود وما بعد الركود، وتتميز المرحلة الأخيرة بفترة من التراجع أو التجديد أو الاستقرار. أفاد بتلر أن المناطق السياحية تمر

¹ - M. Uysal Et Al., The Tourist Area Life Cycle (Talc) And Its Effect On The Quality-Of-Life (Qol) Of Destination Community, (Eds.), Handbook Of Tourism And Quality-Of-Life Research: Enhancing The Lives Of Tourists And Residents Of Host Communities, International Handbooks Of Quality-Of-Life, Springer Science+Business Media B.V. 2012, Chapter 25, P. 423.

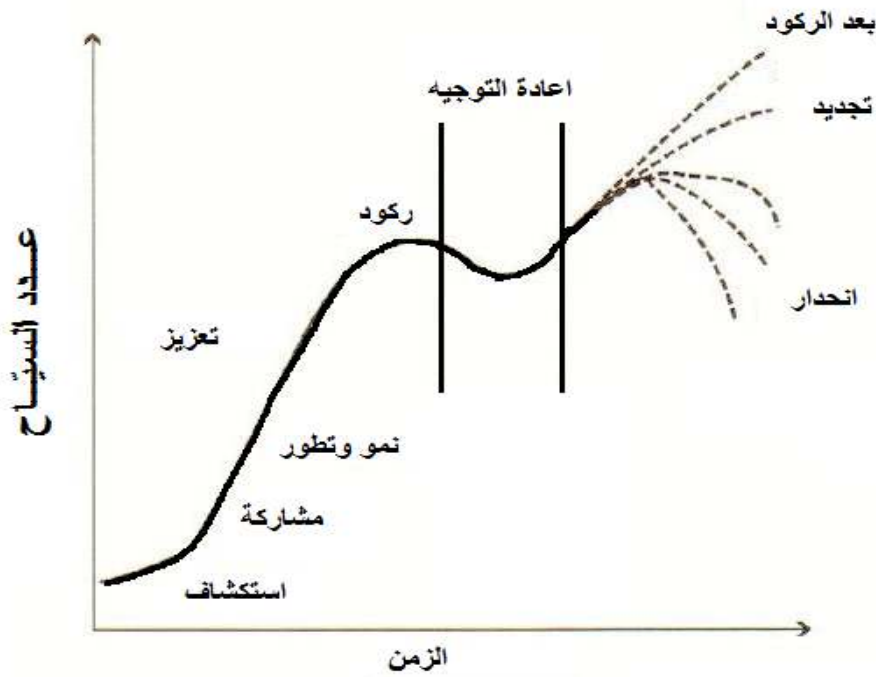
² - K. Koens, B. Smit And F. Melissen, Designing Destinations For Good: Using Design Roadmapping To Support Pro-Active Destination Development, Annals Of Tourism Research, Volume 89, July 2021, 103233, P. 1.

³ - Ibid., P.1.

⁴ - M. Uysal Et Al., The Tourist Area Life Cycle (Talc) And Its Effect On The Quality-Of-Life (Qol) Of Destination Community, Op. Cit., P. 423.

بدورة تطور يمكن التعرف عليها، وأوضح المراحل المختلفة للشهرة باستخدام منحني على شكل حرف S¹

الشكل رقم (2-6): نموذج دورة حياة المنطقة السياحية



Source : R. W. Butler, Tourisme Area Life Cycle, Contemporary Tourism Reviews, Series Editor: Chris Cooper, 2011, p.12.

1- مرحلة الاستكشاف:

تبدأ هذه المرحلة بدخول عدد قليل من السياح غير المحليين إلى المنطقة، والذين تجذبهم الميزات الطبيعية والثقافية الفريدة أو المختلفة إلى حد كبير. تكون الوجهة في هذه المرحلة غير متطورة نسبياً، لذلك يستخدم الزوار أي مرافق محلية قد تكون متاحة وغالباً ما يكون لديهم اتصال كبير بالسكان المحليين. في هذه المرحلة، لم تتغير الخصائص المادية والاجتماعية للمكان بفعل السياحة، وسيكون وصول ومغادرة السياح ذا أهمية قليلة نسبياً للرفاهية الاقتصادية والاجتماعية للسكان المقيمين. قد تعود الفوائد المفترضة للسياحة على عدد صغير من مقدمي الخدمات، وقد يكون إجمالي الفوائد الاقتصادية من خدمات السفر والمبيعات والضرائب المتولدة عن السياحة ضئيلاً، مما قد يحد بدوره من مقدار الإنفاق العام الذي يمكن تخصيصه لزيادة تعزيز الوجهة السياحية. ومع ذلك، يوفر المكان السياحي تجربة قيمة للسياح، تلبى احتياجاتهم وتوقعاتهم².

¹ - Ibid., P. 425.

² - M. Uysal Et Al., Op. Cit. P. 426.

2- مرحلة المشاركة:

تتميز هذه المرحلة بنمو صناعة السياحة التي تساعد على توفير الخدمات الأساسية، والتي تفيد أيضاً السكان المحليين. عندما يزداد عدد السياح، يبدأ السكان المحليون في الانخراط في صناعة السياحة من خلال توفير المرافق والخدمات للسياح، مما ينتج عنه دخل إضافي لمقدمي الخدمات. في هذه المرحلة أيضاً، يحتمل أن تكون هناك بعض الإعلانات لجذب السياح. كما يمكن توقع مستوى معين من التنظيم في ترتيبات السفر السياحي، وفرض الضغوط لتوفير أو تحسين وسائل النقل والمرافق الأخرى للسياح والسكان المحليين على حدٍ سواء¹.

3- مرحلة التطوير:

في هذه المرحلة قد يصل عدد السياح الوافدين إلى المنطقة أو يتجاوز عدد السكان المحليين الدائمين. تعد هذه أهم مرحلة من مراحل التطوير في تحسين جودة الحياة للسكان والرفاهية الاقتصادية للموظفين ومقدمي السلع والخدمات السياحية². حيث يتم تطوير مناطق الجذب الطبيعية والثقافية وصيانتها وتسويقها، بالإضافة إلى مشاريع تعزيز بعض مناطق الجذب الطبيعية الأصلية بمرافق مستوردة اصطناعية. من جانب آخر ستتخفف إمكانية التحكم في التنمية والمشاركة المحلية بسرعة، وقد يتخذ السكان المحليون موقف سلبي تجاه تأثير التغييرات في جودة الخدمات المقدمة من خلال مشاكل الإفراط في استخدام المرافق، والازدحام، وزيادة الضغط على الخدمات الحالية³.

4- مرحلة الاندماج:

خلال هذه المرحلة تكون السياحة قد أصبحت جزءاً رئيسياً من الاقتصاد المحلي، حيث يستمر العدد الإجمالي للسياح في الارتفاع بالرغم من انخفاض معدل الزيادة. قد يكون لدى السكان المحليين مواقف سلبية أقوى مما كانت عليه في المراحل الأخرى، بدءاً من الانزعاج والاستياء إلى العداوة. قد لا تكون الآثار المتصورة للأنشطة السياحية مواتية. في بعض الحالات، يتم توسيع جهود التسويق والترويج لجذب المزيد من السياح البعيدين. لكن من المتوقع أن يثير العدد الكبير من الزوار والتسهيلات المقدمة لهم الكثير من المعارضة والاستياء بين المقيمين الدائمين نتيجة شعورهم بوجود امتياز قوي وخاصة أولئك الذين لا يشاركون في صناعة السياحة⁴.

¹ - Ibid., p. 426.

² - M. Haywood, "Economic business cycles and the tourism life-cycle concept", in (D. Ioannides , K. G. Debbage, THE ECONOMIC GEOGRAPHY OF THE TOURIST INDUSTRY), op. cit., p. 276.

³ - "Tourist Destination –Elements and Life Cycle", p. 121. In the website:

<https://egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/67182/3/Unit-8.pdf>

⁴ - M. Uysal et al., op. cit., p. 427.

5- مرحلة الركود:

في هذه المرحلة، سيصل عدد السياح إلى الذروة، وكذلك سيتم الوصول إلى مستويات القدرة الاستيعابية للعديد من مناطق الجذب والمرافق أو حتى تجاوزه، ويترتب على ذلك ظهور سياحة جماعية، مما يؤدي إلى مشاكل بيئية واجتماعية واقتصادية. بالرغم من أنه سيكون للوجهة صورة راسخة، إلا أن هذه الآثار السلبية ستؤثر على جودة الخدمات والتجارب المقدمة للسياح وتقل من قيمة السياحة بالوجهة ككل¹.

6- مرحلة التدهور أو التجديد:

في هذه المرحلة النهائية، تفقد الوجهة جاذبيتها، ويتراجع السوق، ولن تتمكن الوجهة من منافسة مناطق الجذب الجديدة. إن سوء التخطيط خلال مراحل النمو يميل إلى التعجيل بوصول المراحل اللاحقة، يمكن أن يؤدي الاكتظاظ، وتدهور الموارد السياحية، والإفراط في التنمية، وفقدان الجاذبية، والنزعة التجارية الفطرية، وغيرها من المخاوف، بما في ذلك الافتقار إلى شرعية الصناعة داخل المجتمع، إلى التعجيل بوصول مرحلة التدهور².

إن فكرة تجديد الوجهة هي إحدى المراحل البديلة في نهاية الدورة، ولا يمكن أن تحدث عن طريق الصدفة. بل تكون نتيجة للتخطيط والتشاور وتطبيق استراتيجيات محددة³. وإذا حدثت مثل هذه الخطوة، فمن المفترض أن الوجهة ستبدأ في الواقع دورة جديدة من التطوير. والتي قد تعكس الدورة السابقة بمرور الوقت، وبالتالي تحتاج إلى إعادة ابتكار أخرى في الوقت المناسب حيث يسعى المنتج إلى إجراء تغيير كامل في طبيعة عروضه. وتتم عملية إعادة الابتكار هذه على أساس التكنولوجيا، ومن المتوقع أن تكون دورة الحياة الجديدة اللاحقة قصيرة نسبياً، لأنه ومع مرور الوقت سوف تزيد حدة المنافسة، ومن المؤكد أنها ستكون أكبر وأكثر تعقيداً، وأكثر تحدياً، وأقل تكلفة، وأكثر جاذبية للسوق المتغيرة باستمرار⁴.

كان الغرض من نموذج TALC كما أشار بتلر هو لفت الانتباه إلى الطبيعة الديناميكية للوجهات، واقتراح سيرورة عامة للتطوير، والانحدار المحتمل الذي يمكن تجنبه من خلال التدخلات المناسبة (للتخطيط والإدارة والتطوير) أو كما يسميها إدارة الموارد⁵.

ناقش بتلر في مقال له أهمية نموذج TALC بعد أكثر من عقدين من ظهوره والتطبيقات المحتملة للنموذج في المستقبل، حيث أشار إلى أن نظام السياحة العالمي قد تغير بشكل كبير منذ عام 1980، وأن طبيعة تطوير الوجهات قد تغيرت أيضاً، يتم تطوير وجهات جديدة بمعدل أكبر، وينمو سوق السياحة ويصبح أكثر تطوراً وتطلباً، وأقل ولاءً، كما تزيد القدرة على السفر بسرعة أكبر من مستوى التنافسية التي تواجهها الوجهات، حيث تم تحسين خيارات المستهلك بشكل كبير. لكن لا تؤدي هذه التغيرات حسب بتلر إلى إبطال السيرورة أو الحجج الأساسية التي يقوم

¹ - Ibid., p. 427.

² - M. Haywood, op. cit., p. 276.

³ - R. Butler, "The tourism area life cycle in the Twenty-First Century", op. cit., p. 163.

⁴ - R. Butler, "Tourism Area Life Cycle", Contemporary Tourism Reviews, Goodfellow Publishers Ltd, Wood Eaton, Oxford, 2011, p. 13

⁵ - Ibid., p. 6.

عليها TALC، يؤكد بتلر بأن تطبيق TALC يعد أكثر أهمية مما كان عليه في وقت إنشائه، وأنه لا يزال مناسباً لوصف وتفسير تطوير الوجهة في مواقع مختلفة، وأنه في الواقع يمكن استخدامه بطريقة تنبؤية¹.

كذلك أكد بتلر أن المبادئ التي تكمن في صميم الاستدامة متضمنة في نموذج TALC (اتخاذ وجهة نظر طويلة المدى، والحفاظ على التنمية ضمن الحدود البيئية والاجتماعية، والتركيز على المجتمع، واحترام البيئة، والحاجة إلى التنظيم والمسؤولية)، على الرغم من أن عناصر المساواة بين الأجيال وفيما بينها، وهي سمة رئيسية للتنمية المستدامة، لم تتم مناقشتها أو تضمينها في النموذج².

لا يزال نموذج TALC حسب بتلر يدعو لقبول الواقع، أي أن جميع الجهات تقريباً ستواجه في النهاية تحديات أكبر وأكبر لتظل قادرة على المنافسة وجذابة، لذلك من الضروري التخطيط الماهر من البداية، والإدارة المناسبة، بما في ذلك تحديد حدود للنمو، ووضع أهداف واقعية، والتغيير المناسب استجابة لتحولات السوق وتحسباً لها، كل هذه العناصر ضرورية لضمان حياة طويلة وناجحة للوجهة.

المطلب الثالث: مكونات الوجهة السياحية المستدامة

دون شك، من المفيد كثيراً تحديد الشكل الذي تبدو عليه الوجهة المستدامة. قدم كل من المجلس العالمي للسياحة المستدامة والميثاق الأوروبي للسياحة المستدامة في المناطق المحمية رؤية واضحة لما يجعل الوجهة مستدامة. كما حدد Cooper و Fennell خمس سمات خاصة للوجهة التي يمكن أن تعرقل أو تعزز نهجاً مستدام³.

1- مفهوم التلازم:

ترتبط استدامة الوجهة بسمة أساسية وهي أنه يتم استهلاك المنتج السياحي حيث يتم إنتاجه، إذ يجب أن يكون السياح حاضرين فعلياً في الوجهة لتجربة السياحة. وقد أدى ذلك إلى ظهور ما يسمى بـ "السياحة المفرطة" في العديد من الوجهات، حيث أصبحت الوجهات وبيئاتها ومجتمعاتها المحلية معرضة للضغط السياحي بسبب توافد أعداد كبيرة جداً من السياح وقد تعاني الوجهات من التغيير. ويتفاقم هذا بسبب حقيقة أن ضغط السياح غالباً ما يتركز موسمياً في نفس الوقت وفي مواقع شهيرة محددة، مما يؤدي إلى ظهور "نقاط ساخنة" للضغط السياحي. نتيجة لذلك، من الضروري أن يتم التخطيط للوجهات وإدارة النشاط السياحي بشكل مستدام للتعامل مع تدفق السياح والضغط السياحي على السكان المحليين.

¹ - R. Butler, "The tourism area life cycle in the Twenty-First Century", op. cit. p.p. 165-167.

² - Ibid., p. 164.

³ David A. Fennell and Chris Cooper, Sustainable tourism: principles, contexts and practices -, CHAPTER 5, Bristol, UK, Channel View Publications, 2020, p.p. 152-164.

2- سياق الوجهة:

يمكن أن يكون سياق السياحة في الوجهة مشكلة لمجموعة متنوعة من الأسباب. السبب الأول هو هيمنة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على الجهات، تفتقر هذه المؤسسات في الغالب إلى الخبرة الإدارية والتدريب اللازم ووسائل الاستثمار في الممارسات المستدامة، كذلك انعدام الثقة والتعاون بسبب المنافسة الشديدة، كل هذه العوامل تؤثر على تطوير وجهة مستدامة. ثانياً يؤدي توظيف العمالة "غير المعيارية" بالوجهة مثل العمال الموسمييين والعاملين بدوام جزئي إلى ارتفاع معدل دوران العمالة والنقص في التأهيل ونقل المعرفة، مما يحول دون تطوير وجهة مرنة ومستدامة.

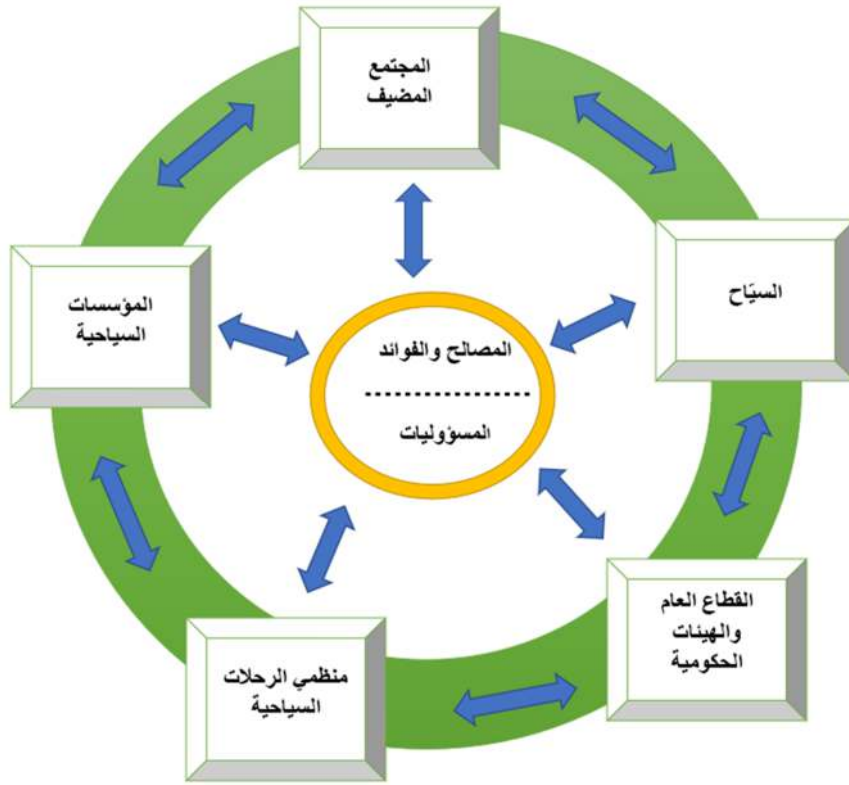
ثالثاً، تؤدي تجزئة المنتج السياحي للوجهة وتسليمه عبر عدد لا يحصى من مقدمي الخدمات بما في ذلك العديد من أنواع المنظمات من القطاعين الخاص والعام إلى ضعف التنسيق لنهج مستدام للوجهة.

أخيراً، يتم تنفيذ خطط وإدارة الوجهة بواسطة القطاع العام مثل منظمات إدارة الوجهات السياحية (DMO)، وهي ليس لها سلطة على أصحاب المصلحة في الوجهة ويجب أن تعمل عن طريق الإقناع والتأثير لتقديم أجندة مستدامة. كذلك تعتمد في تمويلها على جداول الأعمال السياسية المحلية مما يتناقض مع الحاجة إلى نهج طويل الأجل أو مستدام للوجهة.

3- أصحاب المصلحة:

تتكون الجهات السياحية من العديد من أصحاب المصلحة، وهم المجتمع المضيف، السياح، لاعبي صناعة السياحة، القطاع العام، وأصحاب المصلحة الآخرون مثل جماعات الضغط وغرف التجارة والسماسة. يوضح الشكل رقم العجلة الديناميكية لأصحاب المصلحة في مجال السياحة. يعتمد تطوير وتنفيذ الأهداف الاستراتيجية في الجهات على العلاقات بين أصحاب المصلحة.

الشكل رقم (2-7) : العجلة الديناميكية لأصحاب المصلحة في مجال صناعة السياحة



Source : D. Buhalis, Marketing the competitive destination of the future – Growth strategies for accommodation establishments in alpine regions, Tourism Management February 2000, p.4.

يهدف كل من أصحاب المصلحة إلى تعظيم الفوائد الناشئة لديهم، ومن البديهي أن تتعارض مصالح بعض أصحاب المصلحة مع مصالح الآخرين، أو غالباً ما يحاول بعض أصحاب المصلحة تعزيز منفعتهم على حساب الآخرين. إذن يجب أن تدرك الوجهة أن نهج الاستدامة يعتمد على إرضاء جميع أصحاب المصلحة على المدى الطويل، وأنه يجب أن يوازن التخطيط الاستراتيجي للوجهة بين احتياجات السياح من جهة واحتياجات السكان المحليين من جهة أخرى. الوجهة المستدامة هي الوجهة التي تشرك المجتمع المحلي في اتخاذ القرار، وتضمن أن السياحة لا تحدث آثاراً سلبية على السكان المحليين وبيئاتهم. من جهة أخرى لا يبحث السياح عن تجربة مرضية فقط وجودة عالية من الخدمة ولكن أيضاً يتطلعون إلى وجهة مستدامة مُدارة ومنظمة جيداً.

إن صناعة السياحة هي المسؤولة عن التنمية الحالية للسياحة لاسيما اللاعبون العالميون وهم في الغالب متعددو الجنسيات والذين لديهم الموارد الجيدة من رأس المال والخبرة والقوة، ويظهرون بشكل متزايد الريادة من حيث استدامة الوجهة. أما القطاع العام فغالباً ما يأخذ دوراً قيادياً أو إدارياً للوجهة من حيث الاستدامة وامتلاك الأجزاء الرئيسية من الوجهة السياحية.

4- نهج الشبكة:

إن النظر إلى الجهات كشبكات مشتركة بين المنظمات يسمح لنا بتصور هياكل هذه الشبكات من حيث مواقف المنظمات والعلاقات بينها وكيف يمكنها تعزيز الاستدامة. تتطلب طبيعة السياحة التعاون والشراكات لتقديم وجهة مستدامة، وهذا ينطوي على استخدام تحليل الشبكة لفهم كيفية عمل الجهات. يسهل نهج الشبكة بناء الثقة والتفاعل ونقل المعرفة والمعلومات بين أعضاء الشبكة مما يسمح بتحقيق الاستدامة عبر شبكة الوجهة. كذلك تعتبر الحوكمة والإدارة الفعالة لشبكة الوجهة عاملاً مهماً آخر في تسهيل الجهات المستدامة. تضمن حوكمة شبكات الوجهة اكتساب المعرفة من خلال إدارة العلاقات بين أعضاء الشبكة، وأن يعمل جميع الأعضاء لتحقيق أهداف الاستدامة نفسها. كما تعتبر الثقة والتعاون أبعاد مهمة للفعالية ولتقديم ميزة استراتيجية للوجهة، وبالتالي فهي أساسية للتنفيذ الفعال للاستدامة.

5- تعقد الأنظمة:

هنا يتم النظر إلى الوجهة من خلال نهج الأنظمة والذي يأخذ مقاربة الشبكة خطوة إلى الأمام من خلال التفكير في الوجهة السياحية كنظام معقد لمجموعة من الفاعلين المستقلين، وبالتالي فإن التحديات التي تواجه الوجهة المستدامة يمكن إبرازها من خلال الخصائص الأربعة التالية لأنظمة الجهات:

- الجهات هي أنظمة مفتوحة لأنها تتفاعل مع العناصر والتأثيرات الخارجية، مما يخلق تحدياً للاستدامة.
- يتكون نظام الوجهة من سلسلة من الأنظمة الفرعية مثل شبكات توزيع أماكن الإقامة، أو نظام تسويق القطاع العام.
- الأسباب الكامنة وراء بعض روابط نظام الوجهة غير مفهومة على سبيل المثال العلاقة المعقدة بين البيئة والسياحة في الوجهة.
- كذلك تخضع أنظمة الوجهة ل ما يسمى ب "التغذية الرجعية"، على سبيل المثال قد يؤدي النجاح الكبير لوجهة للسياحة البيئية إلى زيارة المزيد من السياح لها، ومن ثم فقدان الغرض الأساسي من السياحة البيئية.
- تجعل الجهات كنظم معقدة بطبيعتها من الضروري تصورها وفهمها ككل، فتفكيك الوجهة إلى أجزاء سيحول دون أن تعمل هذه الأخيرة بشكل فعال، وسيؤدي حتماً إلى فقدان سلامة النظام. يعمل نهج الوجهة الكاملة بشكل جيد مع الجهات المستدامة.

باختصار، ركز المؤلفان على تحليل الطبيعة المتأصلة للجهات وكيف يمكن أن يدعم ذلك الاستدامة. تشمل هذه المكونات، مفهوم عدم الانفصال، حيث يتم إنتاج السياحة حيث يتم استهلاكها، وقد أدى ذلك إلى ظهور ظاهرة "السياحة المفرطة" المعاصرة والمثيرة للجدل. يجب أن ندرك أن الجهات تضم عددًا لا يحصى من أصحاب المصلحة الذين لديهم أهدافهم الخاصة، والتي غالبًا ما تكون متضاربة فالوجهة المستدامة الحقيقية لديها آليات قائمة لحل هذه الصراعات. فيما يتعلق بالنهج التحليلي، يساعد تحليل الشبكات والتفكير في الأنظمة على فهم كيفية عمل الجهات وكيف يمكن تشكيلها لدعم الاستدامة.

خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق يمكننا أن نستنتج أن التنافسية في مجال السياحة لها أبعاد عديدة: اقتصادية واجتماعية وثقافية وبيئية وسياسية. كما أنه وعلى الرغم من وجود بعض الاتفاق حول المحتوى، فإن النماذج المفاهيمية المطورة لتعزيز التنافسية مختلفة للغاية. وتتمثل القيمة المضافة الكبيرة لهذه النماذج في تجميع مجموعة من العوامل في المجالات الرئيسية لتقييم القدرة التنافسية للوجهة، والتي، نظراً لنطاقها وشمولها، تسمح بإجراء تقييم قابل للمقارنة على المستوى العالمي، حتى لو كانت الأهمية المتعلقة على كل من هذه الأبعاد قد تختلف حسب ظروف وثقافة كل بلد.

يعتبر مفهوم رينثي وكروتش النموذج الأكثر شمولاً. ويؤكد كل منهما بأنه يجب تقييم القدرة التنافسية للوجهة السياحية من منظور طويل المدى. وأن تنافسية الوجهة يجب أن ترتبط برفاهية سكانها ومستوى معيشتهم وجودة حياتهم. كما أنه ينبغي على كل وجهة أن تدرس قدرتها على الحفاظ على جميع أبعاد الاستدامة (البيئية، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، السياسية)، إذا ما أريد تطوير القدرة التنافسية الحقيقية والحفاظ عليها.

وعلى الرغم من مناقشة تنمية السياحة المستدامة والإشارة إليها وتوثيقها على نطاق واسع، إلا أن إطارها المفاهيمي لا يزال يعاني من أوجه القصور، وهناك نقص في توفير أدلة جيدة لمساعدة الممارسين والأكاديميين. بشكل عام، لا يتوافق دمج الاستدامة في استراتيجيات تنمية السياحة مع الضرورات الأخلاقية والبيئية فحسب، بل يعزز أيضاً التنافسية والقدرة على الاستمرار على المدى الطويل للوجهات في صناعة تنافسية بشكل متزايد.

إن بناء وجهة سياحية مستدامة هو هدف عالمي لأي وجهة وهو مهم للتنمية السياحية. يتضمن التطوير الناجح للنشاط السياحي للوجهة الاهتمامات الاجتماعية والثقافية لجميع أصحاب المصلحة. تتعلق السمات الرئيسية للوجهة المستدامة بحماية التراث الطبيعي والثقافي، ومشاركة جميع أصحاب المصلحة من خلال الشراكات، وتطوير وتنفيذ خطة الاستدامة. استعرض هذا الفصل تطور الوجهات من خلال مفهوم دورة حياة المنطقة السياحية وأوضح كيف يساعد ذلك على فهم الاستدامة في كل مرحلة من مراحل الدورة.

الفصل الثالث:

تنافسية صناعة السياحة في الجزائر بالمقارنة مع تونس والمغرب

تمهيد:

تشير السياحة الجديدة والاتجاه العالمي نحو الوجهات غير التقليدية والسفر لمسافات طويلة، إلى تغير رغبات السياح فيما يتعلق بتجارب وجهاتهم، مما يوفر نافذة كبيرة من الفرص للدول التي لم تأخذ حصتها بعد في الأسواق الإقليمية والعالمية.

في أي صناعة، يمكن أن تصبح المنافسة أكثر شراسة عندما يدخل منافسون جدد إلى السوق. وبالنسبة إلى صناعة السياحة نجد العديد من الأمثلة، تتنافس حاليا وجهات شرق البحر الأبيض المتوسط أو شمال إفريقيا بشكل مباشر مع وجهات غرب البحر الأبيض المتوسط في السوق الأوروبية. وتعد الجزائر من بين دول شمال إفريقيا التي تتمتع بالقدرة على أن تصبح واحدة من الوجهات الجديدة الجذابة في العالم. لكن يبدو أن أداءها لا يزال أقل بكثير من إمكاناتها. يتطلب تحسين القدرة التنافسية السياحية للجزائر اتباع نهج شامل يعالج عوامل مختلفة. وكما سيتم الإشارة إليه في هذا الفصل، يمكن للجزائر تعزيز مكانتها كوجهة سياحية تنافسية من خلال الاستفادة من أصولها الطبيعية والثقافية ومواجهة التحديات الرئيسية، ومن خلال معالجة العوامل الأساسية المطلوبة لضمان القدرة التنافسية الدولية المستدامة.

وعلى هذا الأساس سوف يتم في هذا الفصل قياس القدرة التنافسية السياحية للجزائر بالمقارنة مع مجموعة من دول إفريقيا والشرق الأوسط بتسليط الضوء على كل من تونس، والمغرب. وذلك بالاعتماد على نهج طريقة المسافة ل Pena. بالإضافة إلى تحديد العوامل ذات التأثير الأقوى في القدرة التنافسية السياحية للدول محل الدراسة.

تم تقسيم الفصل إلى مبحثين رئيسيين:

المبحث الأول: نظرة عامة عن تطور واتجاهات صناعة السياحة الدولية ومؤشرات قياسها.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثالث: قياس تنافسية صناعة السياحة في الجزائر، تونس والمغرب بالمقارنة مع مجموعة من دول إفريقيا والشرق الأوسط

المبحث الأول: نظرة عامة عن تطور واتجاهات صناعة السياحة الدولية ومؤشرات قياسها

تسعى الجهات جاهدة لزيادة قدرتها التنافسية من خلال جذب المزيد والمزيد من السياح والاستحواذ على حصص أكبر من دولارات السائحين. على الرغم من أن البلدان تقيس في كثير من الأحيان نمو السياحة من خلال التغيرات التاريخية في عائدات السياحة وعدد الوافدين من السياح، إلا أن هذه المؤشرات وحدها لا يمكن أن تفسر بالكامل التغيرات المتعلقة بنمو السياحة. يتضمن القياس عادةً بنية صناعة السياحة وقوتها وأدائها مقارنةً بالاقتصاد الإقليمي والعالمي. من منظور الاقتصاد الكلي، يمكن أن يعزى النمو في السياحة إلى الاتجاهات الاقتصادية العالمية أو الإقليمية الشاملة، والاتجاهات السياحية في العالم أو المنطقة، والقدرة التنافسية لصناعة السياحة في الدولة قيد البحث. ومع ذلك، فإن المدى الذي تحركه هذه العوامل في تنمية السياحة في بلد معين غير معروف إلى حد كبير.

المطلب الأول: لمحة عامة عن الاتجاهات الحديثة للسياحة الدولية

لا تقدم التحليلات الإحصائية للحركات السياحية بالضرورة قراءة مثيرة، لكنها توفر خلفية ضرورية لفهم تأثير السياحة واتجاهاتها بشكل عام. إن انقسام البلدان إلى مناطق توليد ومناطق استقبال في العالم أمر مشروط، على الرغم من أن بلدان الفئة الأولى متطورة للغاية وتمثل المولدات الرئيسية للطلب والبلدان المتوسطة التقدم والمتخلفة هي المولدات الرئيسية للعرض، لكن هذا ليس هو الحال دائماً، لأن بعض البلدان المصدرة للسياح هي في نفس الوقت مناطق بها عروض سياحية كبيرة (مثل فرنسا، بريطانيا، ألمانيا، الولايات المتحدة الأمريكية، وسويسرا، وما إلى ذلك)¹.

شهدت السياحة خلال السنوات الأخيرة توسعا وتنوعا مستمرا لتصبح واحدة من أكبر القطاعات الاقتصادية وأسرعها نموا في العالم. وكان النمو في السياحة مدفوعا بالاقتصاد العالمي القوي نسبيا، والطبقات الوسطى المتنامية، والتحضر السريع في الاقتصادات الناشئة، وتيسير السفر والتأثيرات بأسعار معقولة، فضلا عن التقدم التكنولوجي ونماذج وأشكال الأعمال الجديدة.

استناداً إلى البيانات الواردة في الجدول رقم (3-1)، يمكن الاستنتاج أن الزيادة في عدد السياح الدوليين واضحة في جميع المناطق أو الأقاليم في العالم. يمكن النظر إلى مدى وتأثير السياحة على المستويين العالمي والإقليمي، ما يقدر ب 1,332 مليون سائح سافروا على مستوى العالم في عام 2017، بزيادة حوالي 87 مليون عن العام السابق وهو رقم قياسي جديد أنظر الجدول رقم. كانت هذه الزيادة بنسبة 7٪ مقارنة بسنة 2016، وهو أعلى معدل نمو منذ سنة 2010. وقد شهد القطاع الآن نمواً غير منقطع في الوافدين لمدة ثماني سنوات متتالية. وتشير خاصية الطلب هذه أولاً، إلى أن السياحة العالمية لا تزال صناعة ذات حجم كبير، وثانياً، نتج عن هذا النمو في عدد الوافدين زيادة قوية في الصادرات الناتجة عن السياحة، والتي بلغت 1.6 تريليون دولار أمريكي في عام 2017، مما جعل السياحة ثالث أكبر قطاع تصدير على مستوى العالم. وتميز قطاع السياحة بالتوسع المستمر مع وصول عدد الوافدين والإيرادات الدولية إلى 1.4 مليار سائح و1.4 مليار دولار أمريكي على

¹ - Vukašin Šušić, MODERN TENDENCIES OF INTERNATIONAL TOURISM DEVELOPMENT, p.33

التوالي في عام 2018 (منظمة السياحة العالمية، 2019). ويمكن العثور على جزء كبير من هذا النمو المستمر في الاقتصادات الناشئة في قارة آسيا والمحيط الهادي باعتبارها المنطقة السياحية الأسرع نموًا في عام 2018 تليها القارة الإفريقية.

في سنة 2019، تم تسجيل ما يقارب 1.5 مليار سائح دولي وافد في العالم، بزيادة 4٪ عن العام السابق. وهكذا، وفقًا لمنظمة السياحة العالمية، كانت السياحة "تنمو" للعام العاشر على التوالي. كانت هناك زيادة في عدد الوافدين الدوليين في جميع مناطق العالم في عام 2019. ومع ذلك، فإن عدم اليقين آنذاك بشأن خروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي، وانهيار العديد من شركات الطيران في أوروبا، والتوترات الجيوسياسية والاجتماعية والتباطؤ الاقتصادي العالمي أثر على نمو السياحة في سنة 2019 مقارنةً بما سبق. معدلات النمو سنة 2017 (+7%) و2018 (+6%). لنظرة أكثر تفصيلاً يمكن تحليل اتجاهات السياحة الدولية لكل منطقة على حدة. وذلك بالاعتماد على مجموعة من التقارير والاحصائيات لمنظمة السياحة العالمية والمنتدى الاقتصادي العالمي¹.

الجدول رقم (3-1): السياح الدوليين الوافدين

عدد الوافدين الاجانب (مليون) التغيير (%)											
19/18	18/17	17/16	2019	2018	2017	2016	2015	2010	2005	2000	السنوات
3.8	5.6	6.8	1,465	1,408	1,332	1,245	1,203	956	810	673	العالم
4.2	5.8	4.8	746.3	676.0	636.6	592.8	581.8	487.0	450.7	396.4	أوروبا
4.0	7.3	5.6	360.4	367.7	337.6	314.4	293.6	208.2	152.9	113.8	آسيا والمحيط الهادئ
1.5	2.4	3.3	219.3	239.3	227.3	211.6	200.2	150.3	136.5	130.6	الأمريكتان
2.0	8.5	9	70.1	68.4	63.0	57.8	53.6	50.4	34.8	26.2	إفريقيا
6.8	3.0	4.6	70.0	59.4	57.7	55.6	58.1	56.1	33.7	22.4	الشرق الأوسط

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: UNWTO Tourism Highlights, 2000- 2019 Edition

<https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284421152>

* UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition, Madrid, World Tourism Organization,
UNWTO Tourism Highlights, 2019 Edition, Madrid, World Tourism Organization
UNWTO Tourism Highlights, 2020 Edition, Madrid, World Tourism Organization
UNWTO Tourism Highlights, 2021 Edition, Madrid, World Tourism Organization
The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019: Travel and Tourism at a Tipping Point, Geneva, World
Economic Forum
World Tourism Barometer (2020)
World Tourism Barometer (2019)
NationMaster. 2019. International Tourism Receipts. In web site:
<https://www.nationmaster.com/nmx/ranking/international-tourism-receipts>

1- منطقة أوروبا:

استقبلت أوروبا 746 مليون سائح دولي في سنة 2019 (51٪ من السوق العالمية). يزور السياح دول أوروبا بشكل متكرر، هناك ست دول أوروبية من بين 10 دول في الترتيب. تستفيد المنطقة من التراث الثقافي الغني والبنية التحتية المتطورة والخدمات. كما تتمتع كل من فرنسا وإسبانيا بمستوى عالٍ من التنمية الاقتصادية، وخبرة كبيرة في تنظيم السياحة، وشبكة نقل متطورة، وأماكن تاريخية وثقافية وطبيعية محلية ذات أهمية، وتعتبر فرنسا وإسبانيا رائدين في المنطقة. سجلت إسبانيا ثاني أكبر فائض في السفر في العالم بقيمة 52 مليار دولار أمريكي لسنة 2019. في فرنسا، التي تمثل واحدة من الوجهات السياحية الأولى في العالم، تمثل السياحة فيها 7٪ من الناتج المحلي الإجمالي.

الجدول رقم (2-3): إيرادات السياحة الدولية (بالمليار دولار أمريكي)

السنوات						البلد
2019	2018	2017	2016	2015	2014	
264.576	256.145	251.544	245.991	249.183	235.990	الو.م.أ
81.368	81.250	75.906	66.982	62.449	71.656	إسبانيا
72.889	73.125	67.936	63.557	66.441	67.402	فرنسا
66.156	65.242	57.057	48.459	44.881	38.451	تايلاند
60.254	60.260	56.330	52.229	50.669	58.721	ألمانيا
50.895	51.602	46.719	42.423	41.415	45.562	إيطاليا
49.580	48.515	47.719	47.777	50.904	51.582	المملكة المتحدة
48.085	47.327	43.975	39.059	36.249	35.736	أستراليا
45.523	45.276	36.978	33.456	27.285	20.790	اليابان
40.737	41.870	38.170	37.838	42.491	46.352	الصين (هونغ كونغ)

Source : NationMaster. 2019. International Tourism Receipts. In web site: <https://www.nationmaster.com/nmx/ranking/international-tourism-receipts>

حسب تقرير التنافسية العالمي للسفر والسياحة TTCI لسنة 2019، ظلت أوروبا المنطقة الأكثر تنافسية في العالم، فقد تفوقت على متوسط الدرجات العالمية في جميع ركائز المؤشر TTCI تقريباً. ومن خلال الاستفادة من قدرتها التنافسية المتفوقة، استطاعت المنطقة الحفاظ على مكانتها

كأكبر اقتصاد لتصدير السياحة والسفر في العالم، ويمثل نصف عدد السياح الدوليين الوافدين وأكثر من 40% من الإيرادات الدولية للاقتصادات المصنفة في هذه النسخة من التقرير.

أحد المحركات الرئيسية لنجاح أوروبا كوجهة رائدة هو مواردها الثقافية الوفيرة، والتي تتركز في المقام الأول في جنوب وغرب أوروبا. ويتم استيعاب العدد الكبير من الزوار الذين تجذبهم هذه الموارد من خلال البنية التحتية السياحية الأكثر قوة في العالم، مع مستوى عالٍ بشكل خاص من الكثافة الفندقية. كذلك الدرجة العالية من التكامل للسوق والتنظيم وسياسة السفر في أوروبا، والتي تتمحور حول الاتحاد الأوروبي ومنطقة شنغن التي تعزز أيضاً السفر داخل المنطقة، والتي تمثل الغالبية العظمى من الوافدين الدوليين.

2- المناطق الأمريكية:

تحسن الأداء التنافسي لصناعة السياحة في الأمريكيتين منذ سنة 2017 حسب تقرير التنافسية لسنة 2019. تمتلك المنطقة ثالث أكبر قطاع للنقل والسياحة من حيث الناتج المحلي الإجمالي والوافدين الدوليين وعائدات السياحة الدولية. حصة صناعة السياحة والسفر في الناتج المحلي الإجمالي أكبر من المستوى العالمي الكلي. وتعد الولايات المتحدة وكندا والمكسيك والبرازيل من أفضل الدول أداءً في المنطقة وفقاً لنتائج مؤشر TTCI، حيث تمثل معظم صناعة السياحة في المنطقة والوافدين الدوليين بما في ذلك الرحلات الخارجية والداخلية.

وفقاً لإحصائيات منظمة السياحة العالمية 2020، حققت الولايات المتحدة الأمريكية أكبر فائض في الميزان التجاري للسياحة والسفر في العالم بقيمة 62 مليار دولار أمريكي في سنة 2019. وتحتل المركز الأول في العالم من حيث إيرادات السياحة 264,5 مليار دولار أمريكي. مع ذلك عرفت المنطقة بشكل عام أقل نسبة نمو (+2%) سنة 2019. انخفض عدد الوافدين الدوليين إلى أمريكا الجنوبية بأداء مختلط على مدار العام. وسجلت عدة وجهات انخفاضاً كبيراً في عدد السياح الوافدين من الأرجنتين. كما أثرت الاضطرابات السياسية والاحتجاجات الاجتماعية الناشئة في المنطقة على السياحة الوافدة في العديد من البلدان. وفي أمريكا الشمالية التي تمثل ثلثي الوافدين الدوليين والإيرادات السياحية في المنطقة، أظهرت المكسيك وكندا نتائج قوية لنفس السنة. أما في منطقة البحر الكاريبي، شهدت العديد من الوجهات الجزرية الصغيرة نمواً مضاعفاً سنة 2019. ومن بين الوجهات الأكبر حجماً، حققت جزر البهاما وجامايكا نمواً قوياً ومستمرًا. هذا بعد التراجع الذي شهدته المنطقة بسبب الأعاصير القوية التي أثرت على العديد من الجزر سنة 2017.

3- منطقة آسيا والمحيط الهادي:

تعتبر منطقة آسيا والمحيط الهادي المنطقة الأسرع نمواً في صناعة السياحة. في عام 2017، كانت ثاني أكبر وجهة للسياح الدوليين وحققت ثاني أكبر حجم من عائدات السياحة الدولية. علاوة على ذلك، تعد المنطقة أكبر مصدر للإنفاق السياحي العالمي، حيث ينفق معظمه داخل المنطقة. واستناداً إلى أرقام الناتج المحلي الإجمالي، تتمتع منطقة آسيا والمحيط الهادي أيضاً بأكبر سوق سفر محلي إجمالي. ونتيجة لذلك، أصبح من الضروري بالنسبة

للعديد من البلدان أن تظل قادرة على المنافسة داخل المنطقة لجذب أعداد متزايدة من الوافدين الدوليين، والتنافس مع العروض المحلية لخدمات السياحة والسفر التي يقدمها المنافسون الإقليميون والاستفادة من أسواقهم المحلية المتنامية. منذ الإصدار الأخير من التقرير، تتخلف منطقة آسيا والمحيط الهادئ عن أوروبا فقط من حيث التصنيف في مؤشر TTCI. عززت القوة الشرائية المتنامية، وزيادة الاتصال الجوي، وتيسير الحصول على التأشيرات، السفر داخل المنطقة وخارجها.

تعتبر تايلاند أكبر وجهة في المنطقة وقد حققت زيادة بنحو 3 ملايين سائح وافد إضافي، و6 مليارات دولار إضافية في شكل إيرادات سنة 2018. في نفس السنة كان النمو قويا في شمال شرق آسيا، حيث انتعشت جمهورية كوريا، التي استضافت دورة الألعاب الأولمبية الشتوية لعام 2018 في بيونغ تشانغ، بقوة وتصدرت النتائج. أما اليابان التي أصبحت ثالث أكبر وجهة في قارة آسيا، حققت إيرادات إضافية بقيمة 7 مليار دولار أمريكي سنة 2018.

في سنة 2019 حققت جنوب آسيا أسرع نمو بين المناطق الآسيوية +7% من حيث عدد السياح الوافدين، و5% معدل نمو الإيرادات السياحية، حيث سجلت جزر المالديف نموا مضاعفا، بسبب الزيادة في عدد الزوار من الأسواق الصينية والأوروبية. كما جاءت النتائج في شمال شرق آسيا بقيادة جمهورية كوريا، وذلك بفضل زيادة عدد السياح من أسواق الصين وجنوب شرق آسيا، حيث بلغ عدد السياح الوافدين إليها 17,5 مليون سائح بزيادة 14% عن العام السابق. وارتفع عدد الوافدين إلى الصين، أكبر وجهة في المنطقة حيث قدر بـ 65,7 مليون سائح دولي بزيادة قدرها 4,5% عن العام السابق. وتمثل السياحة، التي تتألف من السياحة الداخلية والخارجية على حد سواء، جزءا رئيسيا من الناتج المحلي الإجمالي للعديد من الاقتصادات في جميع أنحاء العالم. هذه النسبة هي الأكبر في ماكاو (الصين) حيث تمثل السياحة 48% من الناتج المحلي الإجمالي.

4- منطقة إفريقيا والشرق الأوسط:

شاركت القارة الأفريقية في حركة السياحة الدولية سنة 2017 بنسبة 5.1%، وهي أقل من سنة 2010 عندما كانت الحصة 5.3%. ويأتي تراجع السياحة، خاصة في شمال أفريقيا، نتيجة لانخفاض الأمن بالنسبة للسياح بسبب التهديدات الناجمة عن الهجمات الإرهابية. (على سبيل المثال الهجوم الإرهابي على فنادق في تونس في يونيو 2015). بحلول عام 2010، شهدت منطقة الشرق الأوسط زيادة دائمة في المشاركة في السياحة الدولية (من 2.2% في عام 1990 إلى 5.7% في عام 2010). وبسبب "الربيع العربي"، والهجمات الإرهابية في عام 2015، وكذلك الحرب في سوريا، انخفضت مشاركة المنطقة في السياحة الدولية إلى 4.3%.

أثر الربيع العربي سنة 2011 على تراجع السياحة في شمال إفريقيا بنسبة 9.1% (مثل تونس)، وفي الشرق الأوسط (مثل مصر والأردن وغيرها) بنسبة 8%. وفي الفترة ما بين 2010-2017، بلغ معدل نمو السياح 5.1% وإيرادات السياحة الدولية 5.4%.

تشير البيانات أن إفريقيا حققت +4% كمعدل نمو في سنة 2019، استقبلت حوالي 70 مليون سائح دولي، و38 مليار دولار من الإيرادات السياحية. كان الأداء العالي في شمال إفريقيا (+

9%)، بينما في جنوب صحراء إفريقيا تباطأت معدلات النمو (+1.5%) (وذلك حسب إحصاءات منظمة السياحة العالمية 2020). في الوقت نفسه، تذكر منظمة السياحة العالمية أن الاتجاه الحالي نحو زيادة تدفقات السياحة الدولية يتطلب مسؤولية في إدارتها وتوزيعها حول العالم في تلك الأحجام التي يمكن أن تديرها المجتمعات المحلية. في 2019 قادت منطقة شمال إفريقيا النمو، حيث واصلت تونس نموها بمعدل يتجاوز 10%، واتبعت إيرادات السياحة نفس الاتجاه مدفوعة بزيادة قوية من السوق الفرنسية. وكان المغرب، الوجهة الإفريقية الأكثر زيارة ونمو بالمنطقة، حيث استقبل ما يفوق 12,9 مليون من السياح الدوليين الوافدين، وسجل أكثر من 8 مليون دولار أمريكي كإيرادات سياحية سنة 2019. بينما عرفت الجزائر تراجعاً في عدد السياح الوافدين بنسبة (-8,10%) حيث استقبلت 2,37 مليون سائح سنة 2019، في حين سجلت 2,65 مليون من السياح الوافدين سنة 2018.

أصبح الشرق الأوسط المنطقة الأسرع نموًا بالنسبة للسائحين الدوليين الوافدين، 65 مليون سائح دولي في عام 2019 (+8%)، وهو ما يقرب من ضعف ما كان عليه العام السابق)، وحوالي 81 مليار دولار من الإيرادات (+8%). شهدت عمان والبحرين والأردن وفلسطين نتائج قوية في سنة 2019. تمثل السياحة في الأردن 10% أو أكثر من الناتج المحلي الإجمالي. واحتلت هذه الأخيرة المركز الرابع في المنطقة من حيث عدد السياح الوافدين (4,4 مليون سائح) سنة 2019. في حين تصدر العربية السعودية القائمة باستقبال ما يزيد عن 17 مليون سائح دولي، تليها الامارات العربية المتحدة ب 16,7 مليون سائح، ثم مصر التي استقبلت 13 مليون سائح دولي بمعدل نمو +14,8% بالمقارنة مع العام السابق، وما يزيد عن 13 مليون دولار من إيرادات السياحة الدولية.

حسب تقرير التنافسية للسياحة والسفر تعد منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا المنطقة الوحيدة التي يتجاوز فيها إنفاق السياح الدوليين إنفاق السياح المحليين. ومع ذلك، وعلى الرغم من تحسن القدرة التنافسية والاعتماد القوي على السياحة والسفر في النمو الاقتصادي الكلي، لا تزال منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا تعاني من ضعف متوسط درجات مؤشر TTCI العالمي.

المطلب الثاني: القدرة التنافسية لصناعة السياحة حسب مؤشر التنافسية للسياحة والسفر

TTCI

1 - مؤشر التنافسية للسياحة والسفر TTCI:

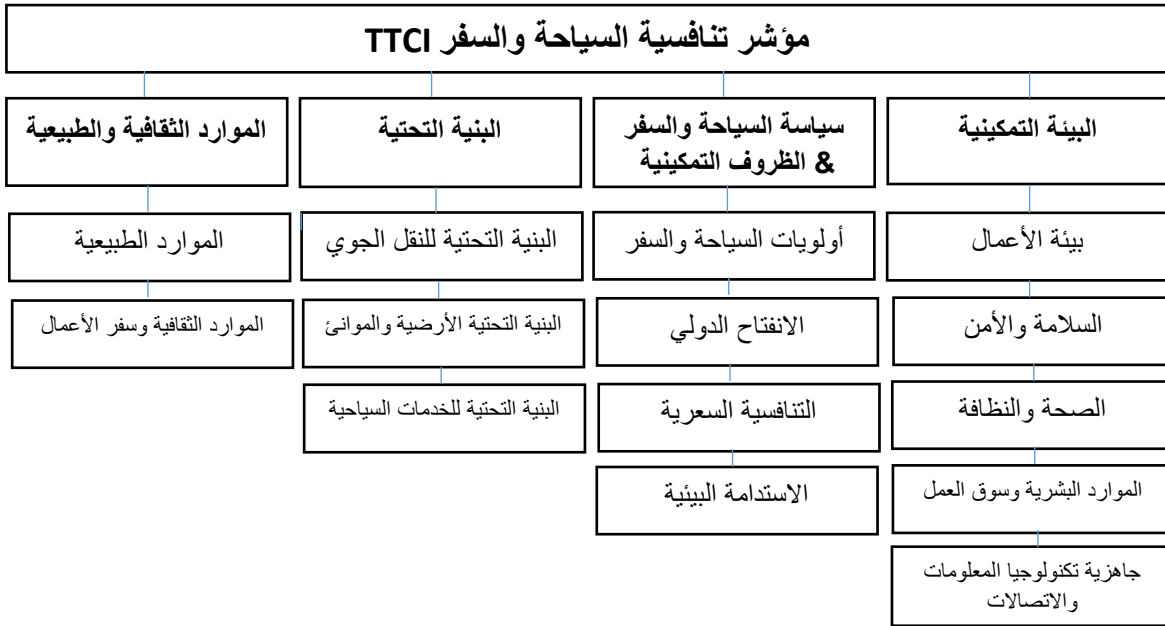
وهو عبارة عن دراسة رئيسية تصدر عن المنتدى الاقتصادي العالمي World Economic Forum (WEF)، ضمن تقرير سنوي يدعى بتقرير التنافسية العالمي للسياحة والسفر، حيث أصدر المنتدى الطبعة الأولى للتقرير في مارس 2007، وقد غطى التقرير 124 اقتصاداً رئيسياً وناشئاً. وتلتها الطبعة الثانية في سنة 2008 التي تتضمن نفس المؤشر مع إدخال بعض التعديلات في المنهجية المتبعة في التصنيف والتحليل لتنافسية الدول المشاركة والتي بلغ عددها 130 دولة وبما يزيد عن سنة 2007 بست دول جديدة. وتوسع تقرير عام 2009 ليشمل 133 دولة، وتقرير 2011 ليشمل 139 دولة. يقدم تقرير TTCI، الذي يحلل أداء الاقتصادات المختلفة من خلال مؤشر تنافسية السفر والسياحة (TTCI)

نظرة ثاقبة وفريدة حول نقاط القوة ومجالات التنمية في كل دولة لتعزيز قدرتها التنافسية. يتم نشر هذا التقرير من قبل المنتدى الاقتصادي العالمي (WEF) كل عامين بمواضيع مختلفة. يسمح تقرير TTCI بإجراء مقارنات بين الدول، من أجل قياس تقدم سياسة الدول واتخاذ قرارات الاستثمار المتعلقة بتطوير الأعمال والصناعة. لا يوفر التقرير منصة للحوار بين أصحاب المصلحة المتعددين على المستوى القطري لصياغة السياسات والإجراءات المناسبة فحسب. بل يأخذ أيضًا نهجًا عالميًا من خلال تحليل اتجاهات الصناعة ويقدم وجهات نظر فريدة من نوعها للقادة العالميين من الصناعة والمنظمات الدولية والحكومة حول القضايا الحاسمة لمعالجتها لضمان القدرة التنافسية للسفر والسياحة على المدى الطويل.

2 - مكونات مؤشر التنافسية للسياحة والسفر TTCI:

يتألف مؤشر TTCI من أربعة مؤشرات رئيسية فرعية وأربعة عشرة ركيزة (pillars 14) وتسعون مؤشرًا جزئيًا¹:
أ - البيئة التمكينية:
 يشمل المؤشر الفرعي "البيئة التمكينية" الشروط العامة اللازمة للعمل في بلد ما ويتضمن 5 ركائز:

الشكل رقم (1-3): مؤشر تنافسية السياحة والسفر TTCI



Source: WEF (2019). The travel & tourism competitiveness report 2019: Travel and Tourism at a Tipping Point . (Geneva). P. ix.

¹ WEF (2019). The travel & tourism competitiveness report 2019: Travel and Tourism at a Tipping Point . (Geneva). p.p. x-xi.

• **بيئة الأعمال:**

تتألف من 12 مؤشر جزئي، هذه الركيزة تجسد مدى توفر الدولة على البيئة المواتية للشركات للقيام بأعمال تجارية. فقد أثبتت الدراسات أهمية العديد من الجوانب مثل مدى حماية حقوق الملكية، وكفاءة الإطار القانوني، وسياسة الضرائب والمنافسة وتسهيلات الاستثمار الأجنبي المباشر، التي تؤثر على كفاءة وإنتاجية الدولة. هذه العوامل مهمة لجميع القطاعات بما في ذلك صناعة السياحة والسفر.

• **السلامة والأمن:**

يقاس مؤشر السلامة والأمن من خلال عدة عوامل، التكلفة الباهظة للجريمة والعنف المنتشرين وكذلك الإرهاب، ومدى إمكانية الاعتماد على خدمات الشرطة لتوفير الحماية من الجريمة. وهي عوامل حاسمة في تطوير جاذبية المنطقة أو الدولة.

• **الصحة والنظافة:**

يعتبر مؤشر الصحة والنظافة هاما أيضا لتعزيز تنافسية السياحة والسفر. يجب أن يكون القطاع الصحي للدولة قادرا على ضمان الرعاية الصحية المناسبة للسياح. بالإضافة إلى ضرورة توفر مياه الشرب المحسنة وأنظمة الصرف الصحي الهامة لراحة وصحة المسافرين. يشمل هذا المؤشر أيضا معدل انتشار فيروس نقص المناعة HIV والملاريا، والذي يمكن أن يؤثر على إنتاجية القوى العاملة للقطاع من جهة، ويعمل على تثبيط جاذبية السياح تجاه البلد من جهة أخرى.

• **الموارد البشرية وسوق العمل:**

تقيس هذه الركيزة مدى تطوير البلدان للمهارات من خلال التعليم والتدريب وتعزيز أفضل تخصيص لتلك المهارات من خلال سوق عمل فعال. ويشمل المؤشر عدة عوامل مثل معدلات التحصيل التعليمي الرسمي، ومشاركة القطاع الخاص في تطوير الموارد البشرية، ومقاييس المرونة والكفاءة وانفتاح سوق العمل، والقدرة على تخصيص الموارد البشرية لاستخدامها بشكل أفضل.

• **جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:**

أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الآن منتشرة للغاية ومهمة لجميع القطاعات لاسيما قطاع السياحة والسفر. تقيس مكونات هذه الركيزة وجود بنية تحتية حديثة وصلبة في ما يخص تغطية شبكات الانترنت والهاتف المحمول وجودة إمدادات الكهرباء، وتقيس أيضا قدرة المؤسسات والأفراد على استخدام وتقديم الخدمات عبر الإنترنت.

ب - **سياسة السياحة والسفر والظروف التمكينية:**

يرصد هذا المؤشر الفرعي سياسات محددة أو جوانب استراتيجية تؤثر على صناعة السياحة والسفر بشكل مباشر أكثر ويتضمن 4 ركائز:

● **أولويات السفر والسياحة:**

تتضمن هذه الركيزة مقاييس الإنفاق الحكومي، وفعالية الحملات التسويقية والعلامات التجارية للدولة، ومدى اكتمال وتوقيت تقديم بيانات قطاع السياحة والسفر إلى المنظمات الدولية، حيث يشير ذلك إلى الأهمية التي يوليها البلد إلى قطاع السياحة الخاص به.

● **الانفتاح الدولي:**

وتشمل المكونات التي يتم قياسها في هذه الركيزة الانفتاح على الاتفاقيات المتعلقة بالخدمات الجوية الثنائية التي تبرمها الحكومة، مما يؤثر على مدى توفر الاتصالات الجوية للدولة، وعدد اتفاقيات التجارة الإقليمية السارية، والتي تحدد المدى الممكن الوصول إليه لتقديم خدمات سياحية ذات مستوى عالمي.

● **تنافسية الأسعار:**

تؤثر القدرة التنافسية السعرية لبلد ما على جاذبيته وكذلك على الاستثمار في قطاع السفر والسياحة. ومن بين الجوانب التي تؤخذ في الاعتبار في هذه الركيزة، الضرائب على تذاكر الطيران ورسوم المطار، التكلفة النسبية للإقامة في الفندق، تكلفة المعيشة، تكاليف أسعار الوقود، وغيرها، والتي تؤثر بشكل مباشر على تكلفة السفر.

● **الاستدامة البيئية:**

يركز هذا المؤشر على أهمية السياسات والعوامل التي تعزز الاستدامة البيئية للبلد التي تعد ميزة تنافسية هامة لضمان جاذبيته في المستقبل. وتتضمن هذه الركيزة مؤشرات السياسة مثل صرامة وتنفيذ اللوائح البيئية الحكومية، والمتغيرات التي تقيم حالة المياه وموارد الغابات والحياة البحرية، بالإضافة إلى حالة المخزون السمكي، ومن جانب آخر مدى تطور صناعة السياحة ذاتها بطريقة مستدامة.

ج - البنية التحتية:

يرصد المؤشر الفرعي للبنية التحتية مدى توفر البنية التحتية المادية وجودتها لكل اقتصاد ويتضمن 3 ركائز:

● **البنية التحتية للنقل الجوي:**

تقوم هذه الركيزة على قياس حجم النقل الجوي، باستخدام مؤشرات مثل عدد كيلومترات المقاعد المتاحة، وعدد رحلات المغادرة، وكثافة المطارات، وعدد شركات الطيران العاملة، بالإضافة إلى جودة البنية التحتية للنقل الجوي للرحلات الداخلية والدولية. ويعد النقل الجوي ضرورياً لتسهيل وصول المسافرين من وإلى البلدان، فضلاً عن التنقل داخل البلد.

● البنية التحتية الأرضية والموانئ:

تتطلب هذه الركيزة توفر شبكة طرق وسكك حديدية بالقدر الكافي، فضلاً عن البنية التحتية للطرق والسكك الحديدية والموانئ التي تلبى المعايير الدولية للراحة والأمن والكفاءة.

● البنية التحتية للخدمات السياحية:

يمكن أن يمثل توفر مرافق الإقامة والمنتجات والمرافق الترفيهية عالية الجودة ميزة تنافسية كبيرة لأي دولة. نقوم بقياس مستوى البنية التحتية للخدمات السياحية من خلال عدد الغرف الفندقية وبعض الخدمات المكتملة مثل تأجير السيارات وأجهزة الصراف الآلي وغيرها.

د - المؤشر الفرعي للموارد الطبيعية والثقافية:

يرصد هذا المؤشر أسباب السفر الرئيسية ويشمل ركيزتين هما:

● الموارد الطبيعية:

تمثل المقومات الطبيعية دون شك ميزة تنافسية لجذب السياح في أي بلد. وتشمل هذه الركيزة عدد مواقع التراث العالمي الطبيعي التابعة لمنظمة اليونسكو، وهو مقياس لجودة البيئة الطبيعية التي تعكس جمال مناظرها الطبيعية. كذلك الثروة الحيوانية للبلد مقاسة بـ إجمالي الأنواع المعروفة من الحيوانات. بالإضافة إلى النسبة المئوية للمناطق المحمية على المستوى الوطني، والتي تمثل نطاق المتنزهات الوطنية والمحميات الطبيعية.

● الموارد الثقافية وسياحة الأعمال:

تعد الموارد الثقافية عاملاً حاسماً آخر للقدرة التنافسية لصناعة السياحة والسفر. ومن أهم المؤشرات التي تدرج في هذه الركيزة نجد: عدد مواقع التراث العالمي الثقافي التابعة لليونسكو، وعدد الملاعب الكبيرة التي يمكنها استضافة أحداث رياضية أو ترفيهية هامة، ومؤشر جديد يتمثل في الطلب الرقمي على الأنشطة الثقافية والترفيهية (مثل عدد عمليات البحث عبر الإنترنت المتعلقة بالموارد الثقافية للبلد).

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

تعتبر القدرة التنافسية للوجهات السياحية مفهوماً متعدد الأبعاد تمت دراسته على نطاق واسع في الأدبيات الأكاديمية، ولكن هناك عوامل متعددة تجعل قياسه مهمة صعبة. في هذا الفصل، سوف نعتمد على بناء مؤشرات تركيبية لتصنيف ثلاثين دولة من منطقتي إفريقيا والشرق الأوسط تتميز بمقومات بال جذب السياحي وذلك وفقاً لمستوى القدرة التنافسية السياحية.

المطلب الأول: منهجية الدراسة التطبيقية

البيانات التي سيتم الاعتماد عليها في هذه الدراسة ستشمل جميع المتغيرات البسيطة المدرجة في مؤشر تنافسية السفر والسياحة (TTCI) للسنوات 2009، 2011، 2013، 2015، 2017 و 2019، من خلال اتباع منهجية جديدة لبناء هذا المؤشر التركيبي، والذي يولي أهمية كبيرة لحل العديد من المشاكل منها تجميع المتغيرات المعبر عنها في مقاييس مختلفة، عشوائية ترجيح المعلومات وازدواجها؛ القضايا التي لا تزال دون حل من قبل TTCI، كما يمكن من القيام بتحليل الأبعاد الأكثر أهمية في القدرة التنافسية السياحية.

1 - مؤشر المسافة التركيبي DP₂:

تقوم منهجية الدراسة على إنشاء مؤشر تركيبى باستخدام طريقة المسافة p_2 (DP₂)، التي وضعها Pena سنة 1977، وتم تطبيقها في العديد من الأوراق البحثية الأكاديمية من أجل بناء مؤشرات تركيبية في مجالات التنمية الاقتصادية والاجتماعية، أهمها مجال قياس الرفاهية وجودة الحياة. نشرت هذه الطريقة باللغة الإسبانية ولم تستطع جذب انتباه الباحثين لفترة طويلة، لأنها لم تُنشر بلغة مقروءة على نطاق واسع، وهي اللغة الإنجليزية لكنها تكتسب حالياً شعبية ملحوظة في تحديد الأوزان وبناء المؤشرات التركيبية لجودة الحياة. لقد تم ملاحظة ذلك عندما نشر Somarriba و Pena سنة 2009 دراسة لقياس جودة حياة شعوب الاتحاد الأوروبي باستخدام طريقة DP₂. كان الهدف من ورقتهما البحثية هو تحليل مزايا وعيوب ثلاث منهجيات ممكنة للحصول على مؤشرات تركيبية في مجال الرفاهية وجودة الحياة. تم إنشاء ومقارنة مؤشرات جودة الحياة بالاعتماد على بيانات الاتحاد الأوروبي وذلك باستخدام ثلاث طرق للمؤشرات التركيبية المركبة (طريقة تحليل المكونات الأساسية PCA وطريقة تحليل مغلف البيانات DEA وطريقة المسافة ل PENA DP₂). وأكدت النتائج التي توصلوا إليها انتقاداتهم الموجهة ضد الأساليب الأخرى. من بين الطرق الثلاثة التي تم تحليلها، ادعى المؤلفان أن طريقة بيينا PENA DP₂ هي الطريقة المثلى في الحصول على مؤشرات تركيبية للرفاهية¹.

¹ P. Nayak, & S. K. Mishra, (2012). Efficiency of Pena's P2 Distance in Construction of Human Development Indices, MPRA Paper 39022, University Library of Munich, Germany. P. 3.

تنتهي الطريقة إلى عائلة مقاييس المسافة، وتوفر مقياس مسافة مناسب (DP2) لإنشاء مؤشر تركيبي يمكنه التعامل مع مشكلة التجميع وترجيح المؤشرات البسيطة.

يشير PENA إلى أن طريقة DP2 تحتوي على جميع الخصائص المطلوبة لمؤشر مسافة جيد وتسمح أيضاً بإجراء مقارنات بين الفترات الزمنية للوحدات الإقليمية المتماثلة التي يمكن مقارنتها في فترات زمنية مختلفة. (Pena, 2009). كما حدد PENA مجموعة من الخصائص للمؤشر التركيبي DP2 التي توفر عدة مزايا مقارنة بطرق التجميع الأخرى، (طريقة تحليل المكونات الأساسية PCA وطريقة تحليل مغلف البيانات DEA).

2 - الصيغة الرياضية لمؤشر المسافة التركيبي DP2 :

من الخصائص الرئيسية لمؤشر المسافة التركيبي قدرته على حل المشكلات الناتجة عن تجميع المتغيرات المعبر عنها بوحدات قياس مختلفة، والوزن الكيفي للمتغيرات في المؤشر التركيبي وازدواجية المعلومات. وبشكل أكثر تحديداً، تتمثل هذه المزايا في استيفائها لسلسلة من الخصائص التي سيتم التطرق إليها بعد اعطاء الصيغة الرياضية لهذا المؤشر.

تم تحديد مؤشر DP_2 بواسطة Pena (1977)، لأي منطقة (اعتمدنا في حالتنا على مجموعة من البلدان) بالصيغة التالية¹:

$$DP_2 = \sum_{i=1}^n \frac{d_{ij}}{\sigma_i} (1 - R_{i,i-1,i-2,\dots,1}^2) ; i = 1, \dots, n ; j = 1, \dots, m$$

حيث :

X_{ij} : تمثل قيمة المتغير i في البلد j .

$d_{ij} = |x_{ij} - x_{i*}|$: هو الفرق بين القيمة الأخوذة بواسطة المتغير i في البلد j والحد الأدنى للمتغير i في مجموعة البلدان بأكملها.
 n : يمثل عدد المتغيرات.

σ_i : يمثل الانحراف المعياري للمتغير i .

$R_{i-1,i-2,\dots,1}^2$: يمثل معامل التحديد المتعدد في انحدار المتغير X_i على المتغيرات

X_1, X_2, \dots, X_{i-1} وكذلك $R_1^2 = 1$.

¹ J. A. Salinas-Fernández et al, (2020). Determinants of tourism destination competitiveness in the countries most visited by international tourists: Proposal of a synthetic index. Tourism Management Perspectives, 33, p.4.

يقوم مؤشر DP2 التركيبي بتقييم الاختلافات بين المناطق الجغرافية المتميزة والمتعلقة بالشيء المراد دراسته، وفي حالتنا تقييم التنافسية السياحية لمجموعة معينة من البلدان محل الدراسة . كمسافة نستخدم الحد الأدنى للانحراف، بعبارة أخرى، تتم مقارنة كل دولة بمرجع أساسي وهمي، أي حالة بلد وهمي يسجل الحد الأدنى لقيمة جميع المتغيرات أو المؤشرات البسيطة، مما ينتج عنه قيمة صفرية على مؤشر DP2 التركيبي .

يستخدم الانحراف المعياري لتصحيح المقياس وحل مشكلة عدم تجانس مقاييس الوحدة، يتم تحويل الوحدات التي تم التعبير بها عن المتغيرات في الأصل إلى وحدات كيفية.

معامل التحديد $R_{i,i-1,i-2,\dots,1}^2$ يقيس التباين في كل متغير موضح بالانحدار الخطي بالنسبة للمتغيرات السابقة أو المؤشرات الجزئية.

نتيجة لذلك، حدد Pena (1977) القيمة $(1 - R_{i,i-1,i-2,\dots,1}^2)$ على أنه عامل التصحيح الذي يزيل المعلومات الزائدة عن الحاجة من المتغيرات الموجودة بالفعل في المؤشر التركيبي DP2. يتضمن المؤشر التركيبي فقط المعلومات الجديدة التي قدمها كل مؤشر جزئي أو مجموعة متغيرات. وبالتالي، تحدد "عوامل التصحيح" مستويات مختلفة من الأهمية لكل من المتغيرات المدرجة في المؤشر التركيبي، مما يقضي على مشكلة الترجيح الكيفي. إذا كانت جميع المتغيرات مرتبطة ببعضها البعض، فسيكون ترجيح كل منها هو نفسه في المؤشر التركيبي DP2.

3 - الخواص الرياضية للمؤشر DP2 :

يمتلك مؤشر التركيبي DP مجموعة من الخصائص التي توفر مزايا مقارنة بطرق التجميع الأخرى ، مثل تحليل المكونات الرئيسية (PCA) أو تغليف البيانات التحليل (DEA). تشمل هذه الخصائص على¹:

➤ الوجود والتحديد

المؤشر DP2 يعرف على أنه دالة رياضية محددة ومعروفة على كامل نظام المتغيرات الجزئية ، طالما هناك تباين في جميع المكونات، كذلك يجب أن يكون تباين المتغيرات منتهي ويختلف عن الصفر.

➤ الرتبة

عندما تكون المتغيرات الأخرى ثابتة ، فإن الفروق الموجبة في أي متغير جزئي سيكون له تأثير موجب على المؤشر التركيبي DP2، والعكس صحيح في حالة الفروق السالبة.

➤ الوحدانية

بالنظر إلى مجموعة من المؤشرات الجزئية المرتبة ، الدالة الرياضية التي تعرف المؤشر التركيبي DP تكون لها قيمة وحيدة.

¹ J. B. Pena, (2009). La medición del bienestar social: una revisión crítica. Estudios de economía aplicada, 27(2), 299-324, p.p. 310-311.

➤ الثبات

لا يتغير المؤشر التركيبي DP2 مع التغييرات في أصل أو مقياس وحدات القياس التي تعبر عنها المتغيرات الجزئية.

➤ التجانس

كدالة للمتغيرات الجزئية ، فإن الدالة الرياضية التي تعرف المؤشر التركيبي DP هي دالة متجانسة من الدرجة 1.

➤ العلاقة المتعدية

إذا كانت (a) و (b) و (c) ثلاث حالات مختلفة عن الظاهرة المقاسة بالمؤشر التركيبي، حيث DP2 (a) و DP2 (b) و DP2 (c) هي القيم المأخوذة بواسطة المؤشر التركيبي لهذه الحالات

فإن :

$$DP2(a) > DP2(b) ; DP2(b) > DP2(c) \Rightarrow DP2(a) > DP2(c)$$

➤ الشمولية

يجب أن يتضمن المؤشر التركيبي DP2 معظم المعلومات التي توفرها المتغيرات الجزئية بطريقة فعالة ومفيدة.

➤ الخاصية التجميعية

في المؤشر التركيبي للمسافة المحدد لمقارنة منطقتين (في حالتنا ، البلدان) ، يجب أن يساوي الفرق الذي تم الحصول عليه بين الأقاليم المقاسة مباشرة بمؤشر المسافة الفرق الذي يمكن الحصول عليه عند مقارنة المؤشرات التركيبية لكل بلد.

➤ الثبات بالنسبة إلى القاعدة المرجعية

يجب أن يكون المؤشر التركيبي للمسافة المحدد لمقارنة البلدان ثابتاً بالنسبة إلى القاعدة المرجعية لكل بلد، على افتراض أن هذه القاعدة هي نفسها لجميع البلدان.

➤ المطابقة

بالنظر إلى أن معاملات التصحيح التي تعطى بالعلاقة:

$$(1 - R_{i,i-1,i-2,\dots,1}^2)$$

تختلف وفقاً لترتيب إدخال المتغيرات، فإن نتيجة المؤشر التركيبي DP2 أيضاً تختلف وفقاً لترتيب إدخال المتغيرات أو المؤشرات الجزئية.

وبالتالي، من الضروري إنشاء ترتيب هرمي للمتغيرات بحيث يحقق المؤشر التركيبي DP2 خاصية الوحدانية.

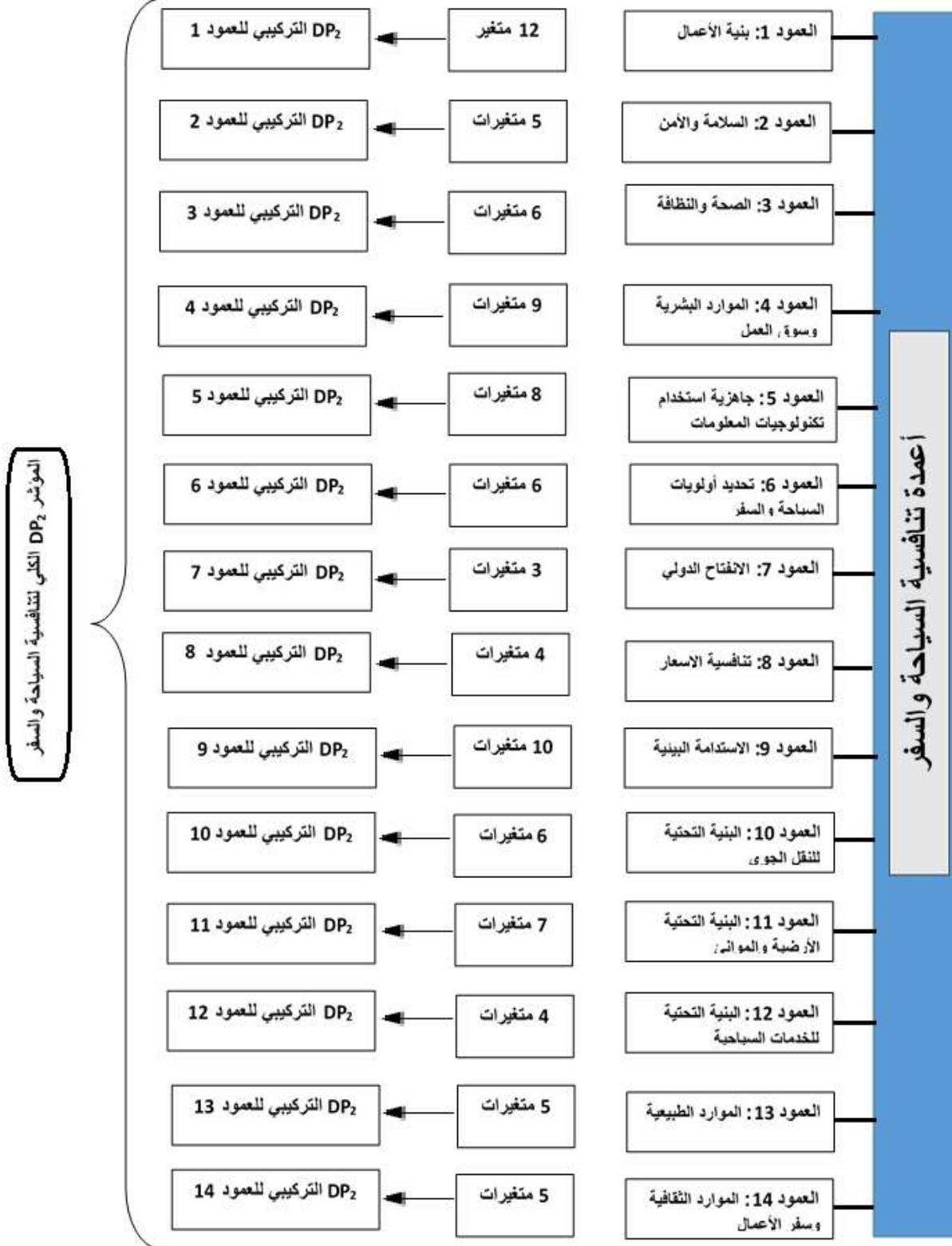
المطلب الثاني: بناء المؤشرات التركيبية DP₂ للتنافسية السياحية

عند بناء المؤشر التركيبي المقترح للقدرة التنافسية السياحية باستخدام طريقة المسافة DP₂ لـ PENA، فإننا نأخذ في الاعتبار 90 متغيراً بسيطاً مكوناً لمؤشر التنافسية للسياحة والسفر TTCI الذي يصدر عن المنتدى الاقتصادي العالمي كل عامين ابتداءً من سنة 2007. تم الحصول على مجموعة البيانات الخاصة بجميع المتغيرات، (والتي يمكن الرجوع إليها في المراجع الجغرافية والملاحق) من جداول البيانات المتاحة على موقع المنتدى الاقتصادي العالمي.

1 - منهجية بناء المؤشر التركيبي DP₂:

تتمثل الخطوة الأولى لتطوير المؤشرات التركيبية للسنوات المأخوذة في الدراسة في بناء مؤشرات تركيبية جزئية لكل من الركائز أو الأبعاد الأربعة عشر المكونة لمؤشر TTCI، وذلك باستخدام المنهجية الموصوفة مسبقاً ودمج جميع المتغيرات البسيطة المختارة في كل ركيزة. بنفس الطريقة يتم بناء المؤشرات التركيبية DP₂ للتنافسية السياحية لكل السنوات المأخوذة 2009، 2011، 2013، 2015، 2017، و2019. بعد الحصول على المؤشرات التركيبية الأربعة عشر DP₂ لكل بُعد أو ركيزة، نقوم في مرحلة ثانية بحساب ما يسمى بـ "المؤشر التركيبي DP₂ لتنافسية السياحة والسفر" والذي يدمج المؤشرات التركيبية الجزئية المحسوبة لكل ركيزة، كما هو موضح في الشكل رقم (2-3).

الشكل رقم (2-3): منهجية بناء وحساب المؤشر التركيبي لتنافسية السياحة والسفر-DP₂-



المصدر: من إعداد الباحثة.

يتضمن مؤشر DP2 فقط المعلومات الجديدة التي يقدمها كل متغير أو مؤشر بسيط، مما يلغي المعلومات الزائدة عن الحاجة. حسب PENA يتطلب المؤشر التركيبي DP₂ تحقق جميع الخصائص الرياضية التي تتطلبها طرق التجميع. ولكي تتحقق هذه الخصائص، يجب أن تتحرك جميع المتغيرات البسيطة في نفس الاتجاه، بحيث تعني الزيادة في قيمتها دائماً تحسناً في الهدف المراد قياسه، في حالتنا، القدرة التنافسية السياحية. ولذلك يجب ضرب المتغيرات التي تعني زيادتها تدني القدرة التنافسية في (-1) قبل دمجها في المؤشر التركيبي.

2 - حساب المؤشر التركيبي DP₂:

من أجل الدولة ز يتم حساب DP₂ على النحو التالي:

$$DP_2 = \sum_{i=1}^n \frac{d_{ij}}{\sigma_i} (1 - R_{i,i-1,i-2,\dots,1}^2) ; i = 1, \dots, n ; j = 1, \dots, m$$

ويتم الحساب وفق الخطوات التالية:

- حساب الانحرافات المعيارية لكل متغير بسيط مدمج في الأعمدة؛
- حساب المسافات؛
- حساب معاملات التحديد لكل متغير وفق الترتيب الموجود عليه في العمود في مؤشر TTCI على أنه متغير تابع مع المتغيرات الأخرى السابقة له؛
- ثم حساب معاملات التصحيح $\sum_{i=1}^n (1 - R_{i,i-1,i-2,\dots,1}^2)$

يقيس مؤشر DP2 المسافة بين كل بلد ومرجع أساسي وهمي، وهي حالة الدولة الوهمية التي تسجل الحد الأدنى من القيم لجميع المتغيرات أو المؤشرات البسيطة، مما يؤدي إلى قيمة صفر على مؤشر DP2 التركيبي. وبالتالي فإن قيمة DP2 الأعلى تشير إلى الارتفاع في المؤشر المعني حيث أنها تظهر مسافة أكبر من أسوأ الظروف النظرية.

من مزايا طريقة DP2 أنها تتيح إمكانية إجراء المقارنات المكانية والزمانية. لذلك تم تطبيق الطريقة في هذه الدراسة لبناء ستة مؤشرات تركيبية للتنافسية السياحية لتصنيف مجموعة من 30 دولة مختارة من منطقة إفريقيا والشرق الأوسط. وتم الاعتماد على البيانات المستخرجة من موقع المنتدى الاقتصادي العالمي WEF والمتعلقة بمؤشر التنافسية للسياحة والسفر TTCI، تم الحصول على جميع النسخ للسنوات الستة المأخوذة في الدراسة: 2009، 2011، 2013، 2015، 2017، 2019، وذلك لاستخدام جميع المتغيرات البسيطة المدرجة في مؤشر TTCI للسنوات المذكورة.

المبحث الثالث: قياس تنافسية صناعة السياحة في الجزائر، تونس والمغرب بالمقارنة مع مجموعة من دول إفريقيا والشرق الأوسط

تكمن مزايا المؤشرات التي تم إنشاؤها بالمقارنة مع مؤشر TCI الخاص بالمنتدى الاقتصادي العالمي في الدقة الأكبر في قياس مستوى القدرة التنافسية للوجهات السياحية، حيث أنه يخلصنا من الازدواجية في المعلومات المتولدة من المتغيرات البسيطة عند دمجها في المؤشرات الجزئية، كما يزيح الترجيح الكيفي للمتغيرات ضمن المؤشرات التركيبية.

المطلب الأول: تحليل تطور المؤشرات التركيبية الجزئية للتنافسية السياحية

خلال 2009 - 2019

تم تلخيص نتائج التحليل للمؤشرات التركيبية المبنية لكل سنة والمتعلقة بتصنيف 30 دولة محل الدراسة، وذلك فيما يخص الركائز ال 14 كل على حدا. تقتصر الجداول من 1 إلى 14 اللاحقة على عرض النتائج المتعلقة بالدول الثلاث الجزائر، تونس والمغرب والتي نهدف إلى تسليط الضوء عليها بمقارنتها مع بعضها البعض من جهة، ومقارنتها ضمن مجموعة الدول الأخرى المأخوذة في الدراسة. لذلك وللمزيد من التفصيل نرفق الجداول المتضمنة النتائج الخاصة بتصنيف مجموع 30 دولة في الملاحق من الملحق رقم (1) إلى الملحق رقم (6).

1 - تحليل تطور المؤشرات التركيبية الجزئية للبيئة التمكينية:

أ- المؤشر التركيبي لبيئة الأعمال:

يوضح الجدول رقم (3-3) تطور قيم المؤشر التركيبي لبيئة الأعمال للدول الثلاث الجزائر تونس والمغرب خلال السنوات من 2009 إلى 2019، بالإضافة إلى رتبة كل دولة ضمن تصنيف 30 دولة المدرجة في المؤشرات التركيبية. مما يوضح التغيرات التي مر بها المؤشر خلال الفترة. يعكس عمود "الرتبة" لكل سنة مواقع الترتيب التي اكتسبتها أو خسرتها كل دولة على مدار السنوات المذكورة.

الجدول رقم (3-3): المؤشر التركيبي لبيئة الأعمال للسنوات 2009 – 2019

الرتبة	2019	الرتبة	2017	الرتبة	2015	الرتبة	2013	الرتبة	2011	الرتبة	2009	السنوات
												الدول
26	13,14	25	12	26	7,79	30	5,20	29	6,44	26	6,58	الجزائر
16	17,03	14	14,87	14	10,18	-	-	1	15,97	1	13,66	تونس
7	20,03	08	13,56	9	11,26	9	13,63	8	13,82	8	11,84	المغرب

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.

تجدر الإشارة إلى أن قيم المؤشرات التركيبية DP2 الأعلى تعني مستوى مرتفع لبيئة الأعمال، ومعدلات المؤشرات التركيبية المنخفضة تدل على تدهور في مستوى مؤشر بيئة الأعمال. على ضوء خصائص المؤشر التركيبي DP2، من الممكن تفسير المسافات بين منطقتين كمقياس أساسي. في سنة 2009، وبالرجوع إلى الملاحق رقم 1...، كانت زيمبابوي التي لديها أدنى قيمة في المؤشر التركيبي لبيئة الأعمال على مسافة 3.35 نقطة من الدولة الوهمية غير المرغوب فيها (بقيمة صفر في المؤشر التركيبي)، وعلى مسافة 10.31 من الدولة الأفضل وهي تونس التي تأخذ أعلى قيمة بمسافة 13.66 نقطة. سجلت المغرب أيضا مستوى جيد في المؤشر التركيبي لبيئة الأعمال بمسافة 1.82 نقطة عن أعلى دولة (تونس)، ومسافة 8.49 نقطة عن المنطقة الأسوأ (زيمبابوي). بالنسبة للجزائر فقد سجلت مستوى منخفض في مؤشر بيئة الأعمال بمسافة 6.58 نقطة، حيث تبعد بمسافة 7.08 نقطة عن دولة تونس وتقرّب المنطقة الأسوأ بمسافة 3.23 نقطة، كما احتلت المرتبة 26 في تصنيف 30 دولة. يمكن قياس جميع المسافات بهذه الطريقة في كل سنة.

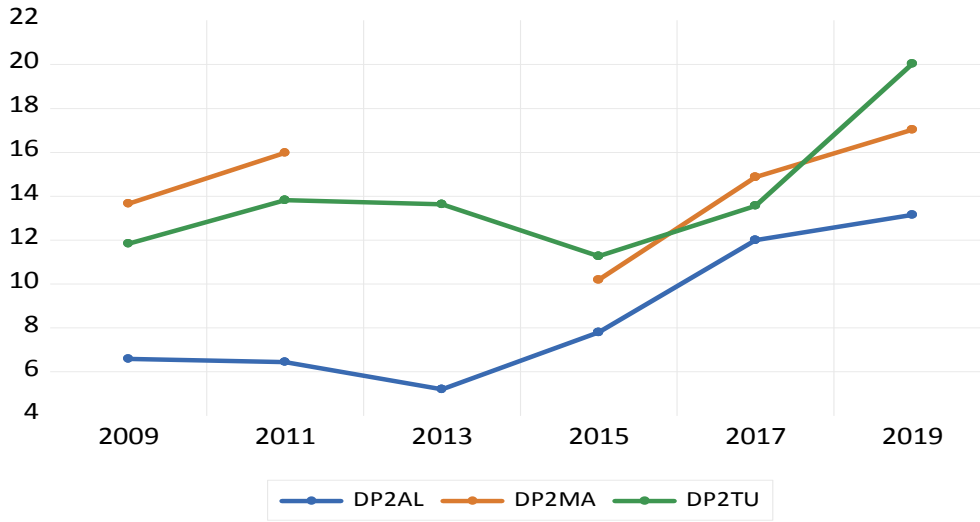
بالإضافة إلى ما سبق، وبالنظر إلى أن المؤشرات التركيبية تم حسابها باستخدام نفس المؤشرات والقواعد المرجعية المتطابقة لكل السنوات، فمن الممكن أيضا إجراء قراءة أساسية للمسافة بين فترتين زمنيتين أو أكثر لكل بلد. وبالتالي يمكن ملاحظة أن الجزائر مثلا لم تعرف أي تحسن في قيمة المؤشر التركيبي لبيئة الأعمال خلال السنوات 2011، 2013، 2015 حيث أخذت الموقع الأدنى (الرتبة 30) في سنة 2013 ضمن مجموعة الدول، لتسجل تحسنا متواضعا في سنتي 2017، و2019 بمسافة 12 نقطة، ومسافة 13.14 نقطة عن الدولة الوهمية على الترتيب، بالمقابل تبعد الجزائر عن الدولة الأعلى من حيث بيئة الأعمال (وهي الامارات العربية المتحدة) بمسافة 9.12 نقطة، ومسافة 14.61 نقطة لنفس السنتين على الترتيب. بالمقارنة مع تونس فالفرق واضح خاصة في الفترة الأولى حيث احتلت المركز الأول ضمن مجموعة الدول للسنتين 2009، و2011 من حيث المؤشر التركيبي لبيئة الأعمال. ثم تراجعت إلى المرتبة 14 في كلا السنتين 2015، و2017، ثم المركز 16 سنة 2019. أما المغرب فقد حافظت على نفس الأداء تقريبا لنفس المؤشر حيث احتلت المرتبة 8 للسنتين 2009، 2011، ثم المرتبة 9 للسنتين 2013، 2015، لتتراجع إلى المرتبة 8 في سنة 2017، ثم المرتبة 7 في سنة 2019.

الجدول رقم (3-4): ملخص المؤشر التركيبي لبيئة الأعمال للدول الثلاث الجزائر، تونس والمغرب

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الجزائر	5,20	13,14	8,5250	3,25883
تونس	10,18	17,03	14,3420	2,64300
المغرب	11,26	20,03	14,0233	3,12710

المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام SPSS.

الشكل رقم (3-3): المنحنى البياني لتطور المؤشر التركيبي لبيئة الأعمال



المصدر من اعداد الباحثة باستخدام EViews 12

ب - المؤشر التركيبي للسلامة والأمن:

يوضح الجدول رقم (3-5) تطور المؤشر التركيبي DP_2 للسلامة والأمن للسنوات من 2009 إلى 2019 في الدول الثلاثة الجزائر، تونس والمغرب، وموقع كل منها في تصنيف الثلاثين دولة محل الدراسة. من خلال الجدول رقم (3-5) يتبين أن تونس تفوقت على كل من المغرب والجزائر من حيث المؤشر التركيبي للسلامة والأمن للسنتين 2009، 2011، وذلك بتسجيل مسافة 6.88 نقطة، ومسافة 5.48 نقطة عن الدولة الوهمية على الترتيب. كما احتلت موقعا جيدا في تصنيف 30 دولة من حيث السلامة والأمن لنفس السنتين (الرتبة 5، و 8 على التوالي). تراجع مؤشر السلامة والأمن بشكل كبير في تونس (بسبب تدهور الوضع الأمني وعدم الاستقرار السياسي الناجم عن أحداث الثورة التونسية سنة 2012). فبالنسبة لسنة 2013 تم إقصاؤها للمرة الأولى من التصنيف لعدم توفر معطيات واضحة وذات مصداقية حول مناخ الاستثمار والسياسات الاقتصادية المتبعة من قبل الحكومة. أما المغرب فقد احتلت مراكز متوسطة في السنوات الأولى من 2009 إلى غاية 2013 من حيث المؤشر التركيبي للسلامة والأمن، في حين حققت مراتب جيدة في السنوات الأخيرة (المرتبة 6، 3، و 2 للسنوات 2015، 2017، و 2019 على التوالي) وذلك مقارنة بالجزائر وتونس. وبالرجوع إلى الملاحق نجد أن الدول التي حققت أفضل المراكز في المؤشر التركيبي للسلامة والأمن على مدى كامل الفترة هي البحرين، الأردن، الكويت، موريشيوس، المغرب، الامارات العربية المتحدة، رواندا، السعودية، وغامبيا.

الجدول رقم (3-5) : المؤشر التركيبي للسلامة والأمن للسنوات 2009 - 2019

الرتبة	2019	الرتبة	2017	الرتبة	2015	الرتبة	2013	الرتبة	2011	الرتبة	2009	السنوات
10	11,05	17	3,95	21	4,43	29	0,31	26	2,58	19	5,11	الجزائر
21	9,3	25	2,96	19	4,52	-	-	8	5,48	5	6,88	تونس
2	12,27	3	5,24	6	5,82	14	3,76	10	4,74	14	5,61	المغرب

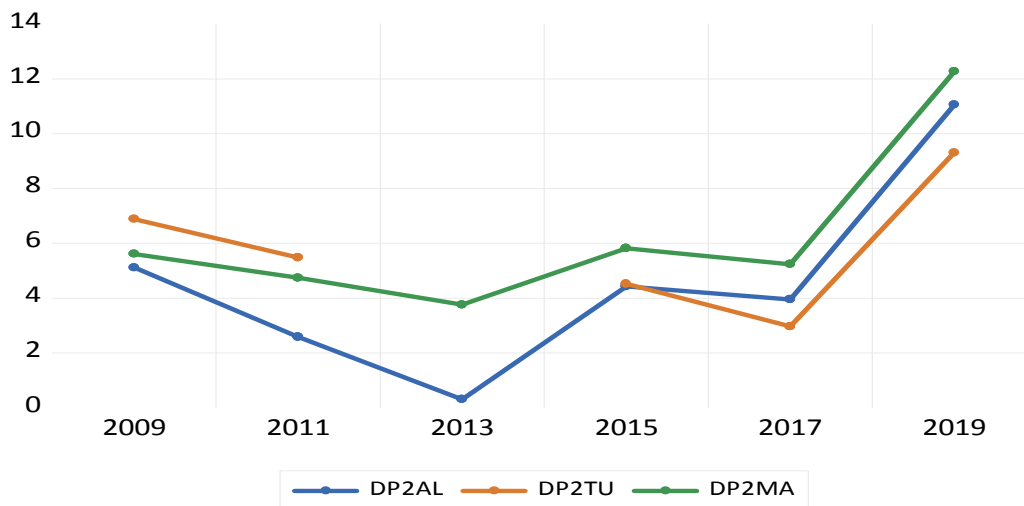
المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.

الجدول رقم (3-6): ملخص المؤشر التركيبي لسلامة والأمن للدول الثلاث الجزائر، تونس والمغرب

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الجزائر	,31	11,05	4,5717	3,59982
تونس	2,96	9,30	5,8280	2,40930
المغرب	3,76	12,27	6,2400	3,04416

المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام SPSS

الشكل رقم (3-4): المنحنى البياني لتطور المؤشر التركيبي للسلامة والأمن



المصدر من اعداد الباحثة باستخدام EViews 12

جـ - المؤشر التركيبي للصحة والنظافة:

يوضح الجدول رقم (3-7) تطور المؤشر التركيبي DP2 للصحة والنظافة للفترة من 2009 إلى 2019 في الدول الثلاثة الجزائر، تونس والمغرب، بالإضافة إلى رتبة كل منها في تصنيف مجموعة الدول محل الدراسة. يتبين من خلال الجدول أن الجزائر على خلاف المؤشرين السابقين سجلت مستويات جيدة في قيمة المؤشر التركيبي للصحة والنظافة، حيث حافظت على نفس المرتبة 12 في السنوات 2009، 2011، و2013 ضمن مجموعة الدول المرصودة، ثم اكتسبت مركزا متقدما (الرتبة 6) سنة 2015 بمسافة 7.82 نقطة عن الدولة الوهمية، بينما تراجعت قليلا إلى المركز التاسع ثم العاشر في السنتين 2017، و2019 على الترتيب. بالنسبة إلى تونس فقد اكتسبت مراكز تصنيف جيدة في الفترة الأولى، المرتبة 8 في سنة 2009 والمرتبة 9 في 2011، لكن تراجعت بعد ذلك إلى المرتبة 11، ثم 10، ثم المرتبة 11 في السنوات 2015، 2017، و2019 على الترتيب. أما المغرب فعلى الرغم من زيادة قيمة المؤشر التركيبي للصحة والنظافة من سنة إلى أخرى (باستثناء سنة 2017) إلا أنها تراجعت في التصنيف ضمن مجموعة الدول على مدى كامل الفترة. من أبرز الدول التي عرفت تحسن كبير على مستوى المؤشر التركيبي للصحة والنظافة خلال الفترة هي السعودية حيث احتلت المركز الأول ضمن المجموعة سنة 2019. في حين تظهر الدول ذات الوضع الأسوأ من حيث مؤشر الصحة والنظافة والتي لم تعرف أي تحسن خلال الفترة مثل كينيا، زيمبابوي، ساحل العاج، أوغندا، السينغال، وتانزانيا.

الجدول رقم (3-7): المؤشر التركيبي للصحة والنظافة للسنوات 2009 - 2019

الرتبة	2019	الرتبة	2017	الرتبة	2015	الرتبة	2013	الرتبة	2011	الرتبة	2009	السنوات
												الدول
10	7,29	9	3,87	6	7,82	12	4,78	12	3,35	12	3,03	الجزائر
11	7,05	10	3,84	11	7,39	-	-	9	3,65	8	3,31	تونس
20	5,3	19	2,63	18	5,86	18	3,67	17	2,51	15	2,28	المغرب

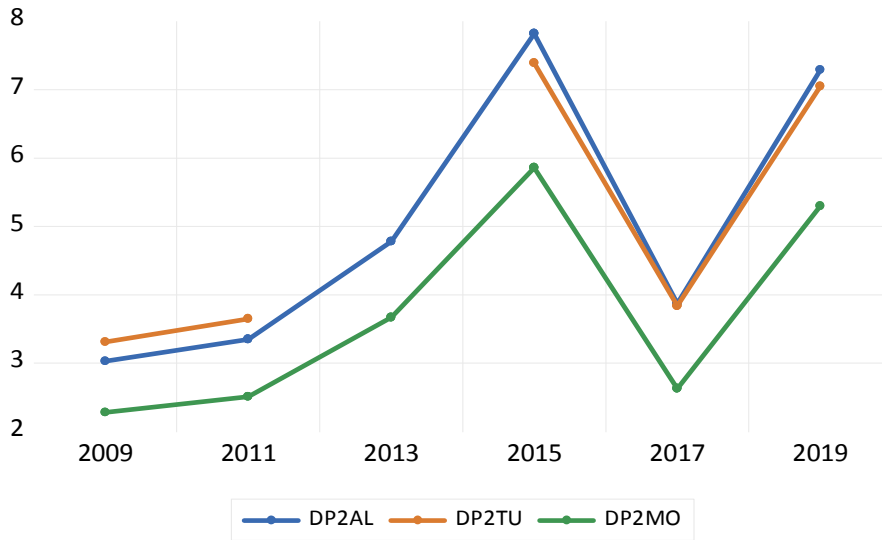
المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.

الجدول رقم (3-8): ملخص المؤشر التركيبي للصحة والنظافة للدول الثلاث الجزائر، تونس والمغرب

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الجزائر	3,03	7,82	5,0233	2,05533
تونس	3,31	7,39	5,0480	1,99545
المغرب	2,28	5,86	3,7083	1,53646

المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام SPSS.

الشكل رقم (3-5): المنحنى البياني لتطور المؤشر التركيبي للصحة والنظافة



المصدر من اعداد الباحثة باستخدام EViews 12

د - المؤشر التركيبي للموارد البشرية وسوق العمل:

يوضح الجدول رقم (3-9) تطور المؤشر التركيبي للموارد البشرية وسوق العمل للدول الثلاثة تونس، الجزائر، والمغرب خلال الفترة من 2009 إلى 2019. يتضح من الجدول أن الجزائر كانت من بين الدول التي سجلت مستويات منخفضة في قيمة المؤشر التركيبي للموارد البشرية وسوق العمل، ففي سنة 2017 بلغت قيمة المؤشر مسافة 4.96 نقطة عن الدولة الأساسية الوهمية، وصنفت في المرتبة 27 ضمن مجموعة الدول المرصودة. كذلك صنفت الجزائر مع الدول العشرة الأخيرة خلال كامل الفترة بمتوسط مسافة قدره 6.41 نقطة. بالنسبة إلى تونس فقد احتلت مراكز متقدمة في السنوات الأولى، المركز الثالث سنة 2009 بمسافة 13.15 نقطة عن الدولة الوهمية، والمركز الثاني في سنة 2011 بمسافة 15.85 نقطة. أما في السنوات الأخيرة 2015، 2017، 2019 فقد عرفت تراجع مستمر من حيث المؤشر التركيبي للموارد البشرية وسوق العمل حيث صنفت في المراكز 14، 26، ثم 20 للسنوات الثلاثة على الترتيب وذلك ضمن مجموعة الثلاثين دولة محل الدراسة. كذلك ومن خلال ملاحظة كيفية تغير الترتيب من سنة إلى أخرى نجد أن المغرب لم تظهر أي زيادة في المؤشر التركيبي للموارد البشرية وسوق العمل بل على العكس فقد تراجعت في الفترة الأخيرة حيث صنفت في المرتبة 24، ثم 19 في السنتين 2017، و2019 على الترتيب ضمن مجموعة الدول المرصودة، وبعدت بمسافة 11.07 نقطة ومسافة 8.51 نقطة عن أعلى دولة وهي الامارات العربية المتحدة للسنتين على التوالي. وبالرجوع إلى الملاحق نجد أن أبرز الدول التي أحرزت مراكز جيدة في هذا المؤشر على مدار الفترة هي الامارات العربية المتحدة، البحرين، موريشيوس، السعودية، كينيا، والأردن.

الجدول رقم (9-3) : المؤشر التركيبي للموارد البشرية وسوق العمل للسنوات 2009 - 2019

الرتبة	2019	الرتبة	2017	الرتبة	2015	الرتبة	2013	الرتبة	2011	الرتبة	2009	السنوات
24	6,75	27	4,96	25	5,06	26	6,33	21	8,76	25	6,60	الجزائر
20	7,53	26	5,06	14	6,99	-	-	2	15,85	3	13,15	تونس
19	7,95	24	5,27	19	6,36	12	9,37	13	9,78	14	9,16	المغرب

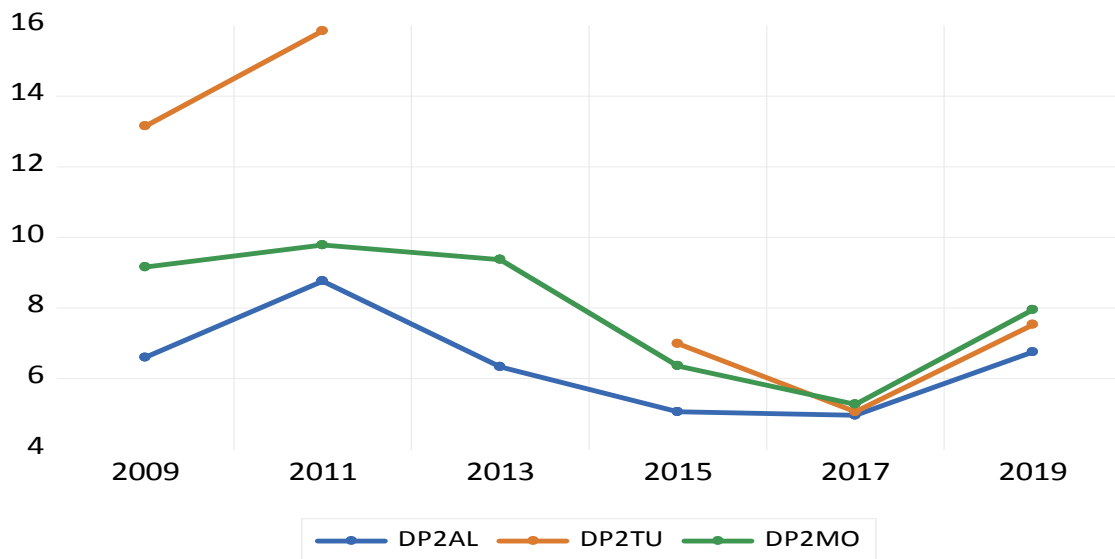
المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.

الجدول رقم (10-3): ملخص المؤشر التركيبي للموارد البشرية وسوق العمل للدول الثلاث الجزائر، تونس والمغرب

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الجزائر	4,96	8,76	6,4100	1,38604
تونس	5,06	15,85	9,7160	4,56361
المغرب	5,27	9,78	7,9817	1,81845

المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام SPSS.

الشكل رقم (6-3): المنحنى البياني لتطور المؤشر التركيبي للموارد البشرية وسوق العمل



المصدر من اعداد الباحثة باستخدام EViews 12

هـ - المؤشر التركيبي لجاهزية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

يوضح الجدول رقم (3-11) تطور المؤشر التركيبي لجاهزية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدول الثلاثة تونس، الجزائر، والمغرب خلال الفترة من 2009 إلى 2019. إن تحليل هذه الركيزة له أهمية خاصة. الملاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المغرب تتقدم على كل من تونس والجزائر من حيث المؤشر التركيبي لجاهزية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فقد حافظت على تموضعها ضمن المراكز العشرة الأولى في التصنيف خلال كامل الفترة. بالنسبة إلى تونس يتضح أنها حققت أداء متوسط في الغالب، إذ احتلت نفس المركز 10 في كل من السنوات 2009، 2015، و2017. ثم جاءت في المركز 16 وفقا لهذا المؤشر في عام 2019 بمسافة 8.80 نقطة عن الدولة الوهمية. أما الجزائر فقد تأخرت بالمقارنة مع تونس والمغرب حيث سجلت خسارة مستمرة في قيمة المؤشر خلال كامل السنوات إلى غاية سنة 2019 أين صنفت في المرتبة 21 ضمن مجموعة الدول بمسافة 7.95 نقطة عن الدولة الوهمية وتبعد بمسافة 8.85 نقطة عن الدولة الأفضل وهي الامارات العربية المتحدة. الدول التي ظلت تحتل مراكز متقدمة خلال كامل الفترة كانت الامارات العربية المتحدة، البحرين، الكويت، السعودية، المغرب، وقطر.

الجدول رقم (3-11): المؤشر التركيبي لجاهزية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للسنوات 2019 - 2009

الرتبة	2019	الرتبة	2017	الرتبة	2015	الرتبة	2013	الرتبة	2011	الرتبة	2009	السنوات الدول
21	7,95	16	6,74	17	5,12	21	1,97	12	1,13	12	1,04	الجزائر
16	8,80	10	7,58	10	6,67	-	-	6	2,22	10	1,47	تونس
9	10,50	7	8,05	9	6,92	9	4,20	5	2,30	6	2,34	المغرب

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.

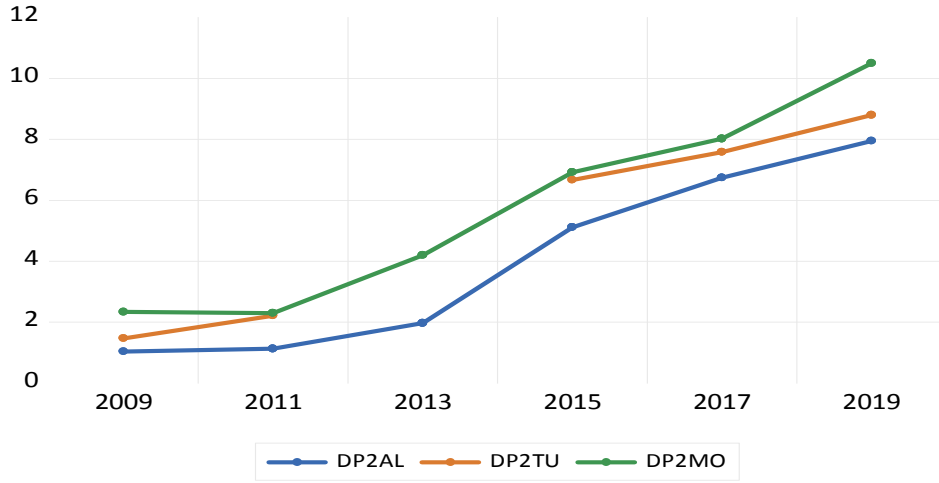
الجدول رقم (3-12): ملخص المؤشر التركيبي لجاهزية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

للدول الثلاث الجزائر، تونس والمغرب

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الجزائر	1,04	7,95	3,9917	3,01607
تونس	1,47	8,80	5,3480	3,29655
المغرب	2,30	10,50	5,7183	3,32110

المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام SPSS.

الشكل رقم (3-7): المنحنى البياني لتطور المؤشر التركيبي لجاهزية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات



المصدر من اعداد الباحثة باستخدام EViews 12

2 - تحليل تطور المؤشرات التركيبية الجزئية لسياسة السياحة والسفر والظروف التمكينية:

أ - المؤشر التركيبي لتحديد أولويات السياحة والسفر:

يمثل الجدول رقم (3-13) تطور المؤشر التركيبي لتحديد أولويات السياحة والسفر للسنوات من 2009 إلى 2019 في كل من تونس، الجزائر، والمغرب، وكذا رتبة كل منها ضمن مجموع الثلاثين دولة. يشير الجدول أعلاه إلى تفوق المغرب مرة أخرى من حيث هذا المؤشر على كل من تونس والجزائر، حيث صنفت من بين الدول الخمس الأفضل في السنوات الأخيرة 2015، 2017، و2019. بالنسبة إلى تونس وكما هو ملاحظ من خلال الجداول السابقة أن هناك تباين في مستوى الأداء لمعظم المؤشرات التركيبية ما بين الفترة الأولى (قبل الأزمة) والسنوات الأخيرة، فلم تحرز تونس أيضا أي تقدم في مؤشر أولويات السياحة والسفر واستقرت في نفس المرتبة (11) في تصنيف الدول المرصودة وذلك من سنة 2015 إلى غاية 2019. على خلاف الفترة الأولى التي احتلت فيها مراكز جيدة، المركز السادس سنة 2009 بمسافة 3.96 نقطة، والمركز الثالث سنة 2011 بمسافة 7.05 نقطة عن الدولة الوهمية. أما الجزائر فقد عرفت أداءا منخفضا للغاية فيما يتعلق بهذا المؤشر، وبملاحظة كيفية تغير الترتيب ضمن مجموعة الدول نجد أنها صنفت في المركز الأخير (30) في سنة 2015 ثم في المرتبة 29 في كل من سنتي 2017 و2019.

الجدول رقم (3-13): المؤشر التركيبي لتحديد أولويات السياحة والسفر للسنوات 2009 - 2019

الرتبة	2019	الرتبة	2017	الرتبة	2015	الرتبة	2013	الرتبة	2011	الرتبة	2009	السنوات
												الدول
29	5,23	29	2,71	30	1,38	17	0,92	26	2,01	24	1,15	الجزائر
11	10,06	11	6,50	11	5,37	-	-	3	7,05	6	3,69	تونس
3	12,33	5	8,09	4	7,33	12	1,27	6	6,10	9	3,23	المغرب

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.

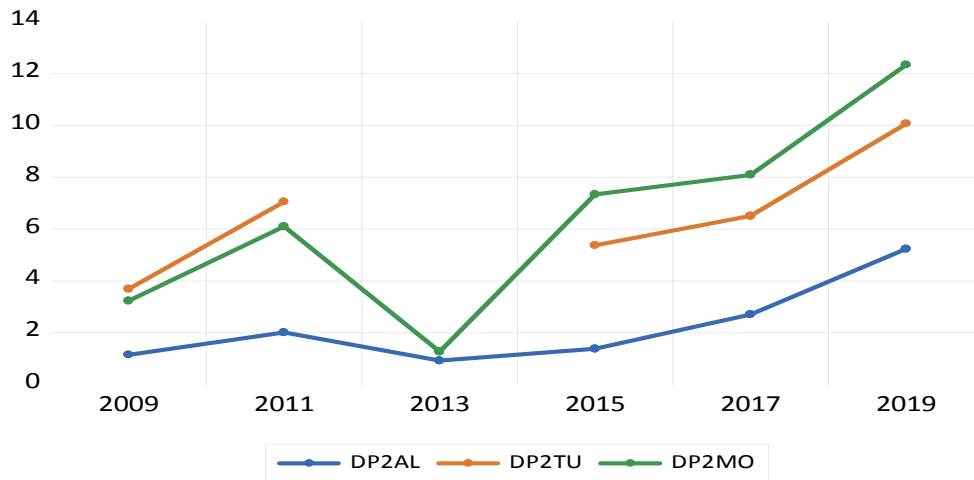
الجدول رقم (3-14): ملخص المؤشر التركيبي لتحديد أولويات السياحة والسفر

للدول الثلاث الجزائر، تونس والمغرب

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الجزائر	,92	5,23	2,2333	1,60522
تونس	3,69	10,06	6,5340	2,35283
المغرب	1,27	12,33	6,3917	3,88179

المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام SPSS.

الشكل رقم (3-8): المنحنى البياني لتطور المؤشر التركيبي لتحديد أولويات السياحة والسفر



المصدر من اعداد الباحثة باستخدام EViews 12

ب - المؤشر التركيبي للانفتاح الدولي:

يوضح الجدول رقم (3-15) تطور المؤشر التركيبي للانفتاح الدولي لكل من الجزائر، تونس، والمغرب خلال السنوات من 2009 إلى غاية سنة 2019، بالإضافة إلى المراكز التي احتلتها كل من هذه الدول في تصنيف المجموعة المرصودة. يتبين من الجدول أعلاه أن الجزائر سجلت أداء ضعيفا أيضا من حيث المؤشر التركيبي للانفتاح الدولي حيث كانت في المراكز الأخيرة خلال كامل الفترة بمتوسط مسافة 1.9 نقطة. بالنسبة إلى تونس فقد حافظت على مكانة جيدة وفق هذا المؤشر إلى غاية سنة 2017 حيث احتلت المرتبة الرابعة في المجموعة، لكن انخفض ترتيبها في سنة 2019 حيث انتقلت من المركز الرابع إلى المركز الثالث عشر بمسافة 6.08 نقطة عن الدولة الوهمية، وتبعد بمسافة 2.7 نقطة عن أعلى دولة من حيث المؤشر التركيبي للانفتاح الدولي وهي الأردن. أما المغرب فقد ارتفع أداؤها وفق هذا المؤشر من سنة 2009 إلى سنة 2011، مما أدى إلى تحسين تصنيفها بخمسة عشر مركزا لتحل المرتبة الثالثة 4 مرات على التوالي في كل من السنوات 2011، 2013، 2015، و2017، في حين انتقلت إلى المرتبة الرابعة سنة 2019 وذلك بمسافة 7.42 نقطة عن الدولة الوهمية. من أبرز الدول التي حافظت على مكانة جيدة في المؤشر التركيبي للانفتاح الدولي هي: الأردن، ناميبيا، المغرب، موريشيوس، تانزانيا، البحرين، الامارات العربية المتحدة، وجنوب إفريقيا.

الجدول رقم (3-15) : المؤشر التركيبي للانفتاح الدولي للسنوات 2009 - 2019

الرتبة	2019	الرتبة	2017	الرتبة	2015	الرتبة	2013	الرتبة	2011	الرتبة	2009	السنوات الدول
30	1,64	27	1,30	28	1,44	28	3,22	25	3,18	29	0,62	الجزائر
13	6,08	4	4,90	4	4,98	-	-	2	5,98	3	4,81	تونس
4	7,42	3	5,28	3	5,44	3	8,75	3	5,71	18	3,48	المغرب

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.

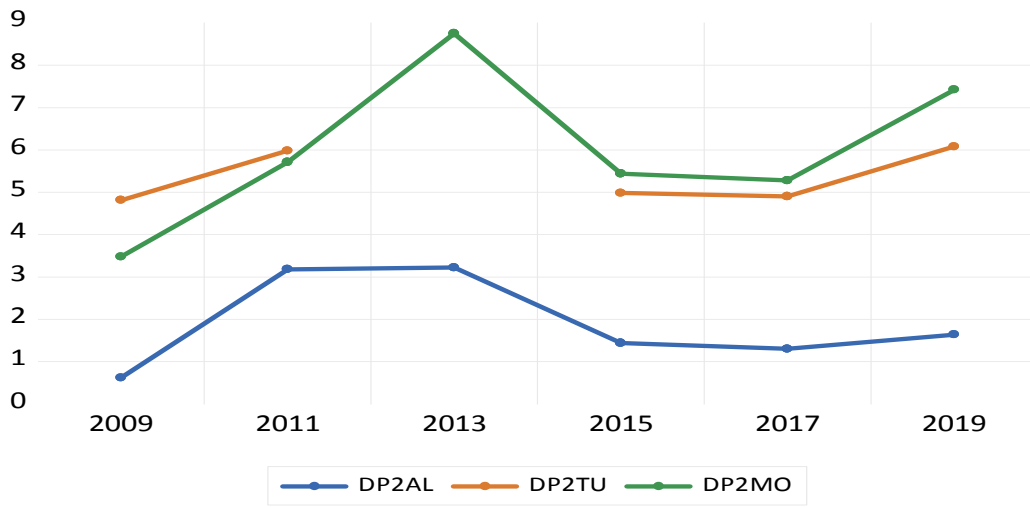
الجدول رقم (3-16): ملخص المؤشر التركيبي للانفتاح الدولي

للدول الثلاث الجزائر، تونس والمغرب

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الجزائر	,62	3,22	1,9000	1,06380
تونس	4,81	6,08	5,3500	,62466
المغرب	3,48	8,75	6,0133	1,83545

المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام SPSS.

الشكل رقم(3-9): المنحنى البياني لتطور المؤشر التركيبي للانفتاح الدولي



المصدر من اعداد الباحثة باستخدام EViews 12

ج - المؤشر التركيبي لتنافسية الأسعار

يوضح الجدول رقم (3-17) تطور المؤشر التركيبي لتنافسية الأسعار في الدول الثلاثة الجزائر، تونس، والمغرب وذلك خلال الفترة من 2009 إلى غاية سنة 2019. والملاحظ من خلال الجدول وبالنظر إلى كيفية تغير الترتيب أن تونس سجلت أداء جيدا لهذا المؤشر، حيث انتقلت من المرتبة السابعة سنة 2011 إلى المرتبة الثانية في كل من سنتي 2015، و2017، ثم إلى المركز الثالث سنة 2019. كذلك أحرزت الجزائر تقدما غير مسبوق من حيث المؤشر التركيبي لتنافسية الأسعار حيث انتقلت من المستوى المتوسط إلى المرتفع مما أدى إلى تحسين تصنيفها من المركز الحادي عشر سنة 2013 إلى المركز الخامس سنة 2015 ثم انتقلت إلى المركز الثالث ثم إلى المركز الثاني في سنتي 2017 و2019 على الترتيب. أما المغرب فقد عرفت أداء منخفضا لهذا المؤشر بالمقارنة مع الجزائر وتونس، بالرغم من أنها حققت زيادة هي الأخرى في قيمة المؤشر من سنة إلى أخرى وكذلك تحسنا في التصنيف، حيث انتقلت من المرتبة 24 في سنة 2009 إلى المرتبة السابعة سنة 2015 ضمن مجموعة الدول، في حين انخفض ترتيبها إلى المركز التاسع في سنتي 2017 و2019.

الجدول رقم (3-17): المؤشر التركيبي لتنافسية الأسعار للسنوات 2009 - 2019

الرتبة	2019	الرتبة	2017	الرتبة	2015	الرتبة	2013	الرتبة	2011	الرتبة	2009	السنوات
2	12,31	3	7,23	5	5,01	11	4,88	10	6,22	9	5,73	الجزائر
3	11,90	2	7,54	2	6,10	-	-	7	6,71	4	6,47	تونس
9	9,8	9	5,30	7	4,87	15	4,12	21	4,53	24	4,28	المغرب

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.

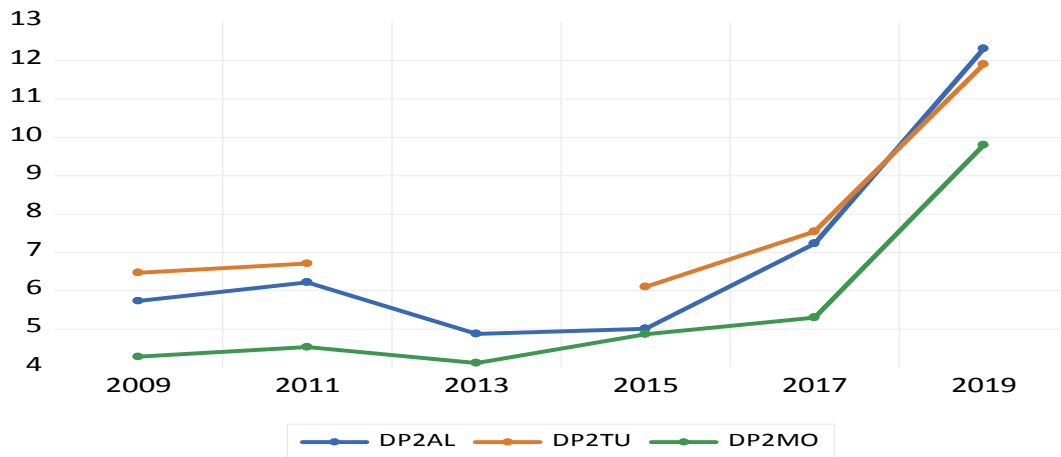
الجدول رقم (3-18): ملخص المؤشر التركيبي لتنافسية الأسعار

للدول الثلاث الجزائر، تونس والمغرب

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الجزائر	4,88	12,31	6,8967	2,78786
تونس	6,10	11,90	7,7440	2,38269
المغرب	4,12	9,80	5,4833	2,15680

المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام SPSS.

الشكل رقم (3-10): المنحنى البياني لتطور المؤشر التركيبي لتنافسية الاسعار



المصدر من اعداد الباحثة باستخدام EViews 12

د - المؤشر التركيبي للاستدامة البيئية

يبين الجدول رقم (3-19) تطور المؤشر التركيبي للاستدامة البيئية في كل من الجزائر، تونس، والمغرب خلال الفترة من 2009 إلى غاية 2019، بالإضافة إلى ترتيب كل منها وفق المؤشر ضمن الثلاثين دولة محل الدراسة. يلاحظ من خلال الجدول الأداء المتدهور للجزائر فيما يخص هذا المؤشر، حيث ظلت تصنف مع الدول العشرة الدنيا في المجموعة خلال كامل الفترة. ففي سنة 2009 احتلت المرتبة 22 بمسافة 6.41 نقطة عن الدولة الوهمية، في حين انخفض ترتيبها إلى المركز 28 سنة 2019، اذ بعدت بمسافة 5.72 نقطة عن الدولة الأفضل وهي كينيا. بالنسبة إلى تونس يشير الجدول إلى التباين في الأداء ما بين السنتين 2009 و2011 حيث احتلت المركز الخامس ثم الثالث على الترتيب، والسنوات الأخيرة إذ سجلت أداءا منخفضا لهذا المؤشر فانتقلت إلى المرتبة 15، ثم 29، ثم 12 في السنوات 2015، و2017، و2019 على التوالي. أما المغرب فقد كانت الأفضل من حيث المؤشر التركيبي للاستدامة البيئية بالمقارنة مع الجزائر وتونس على مدى كامل الفترة بمتوسط مسافة 11.70 نقطة. أهم الدول التي احتلت مراكز جيدة من حيث مؤشر الاستدامة البيئية خلال الفترة نجد كينيا، ناميبيا، السنغال، المغرب، جنوب افريقيا، وزامبيا.

الجدول رقم (3-19): المؤشر التركيبي للاستدامة البيئية للسنوات 2009-2019

الرتبة	2019	الرتبة	2017	الرتبة	2015	الرتبة	2013	الرتبة	2011	الرتبة	2009	السنوات الدول
28	8,54	21	12,37	23	8,04	29	8,53	24	10,59	22	6,41	الجزائر
12	12,08	29	8,53	15	9,09	-	-	3	12,89	5	8,27	تونس
5	13,14	14	13,22	9	9,85	2	12,81	6	12,70	4	8,50	المغرب

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.

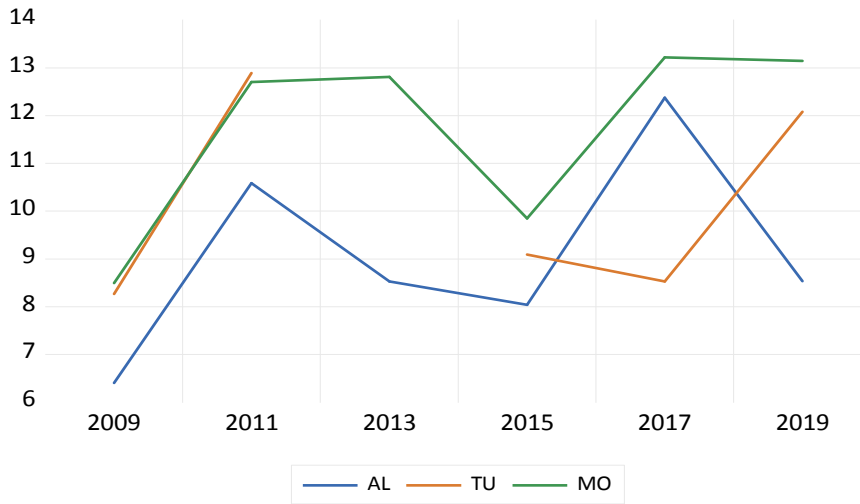
الجدول رقم (3-20): ملخص المؤشر التركيبي للاستدامة البيئية

للدول الثلاث الجزائر، تونس والمغرب

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الجزائر	6,41	12,37	9,0800	2,09327
تونس	8,27	12,89	10,1720	2,15131
المغرب	8,50	13,22	11,7033	2,01388

المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام SPSS.

الشكل رقم (3-11): المنحنى البياني لتطور المؤشر التركيبي للاستدامة البيئية



المصدر من اعداد الباحثة باستخدام EViews 12

3 - تحليل تطور المؤشرات التركيبية الجزئية للبنية التحتية:

أ - المؤشر التركيبي للبنية التحتية للنقل الجوي:

يوضح الجدول رقم (3-21) تطور المؤشر التركيبي للبنية التحتية للنقل الجوي في الدول الثلاثة الجزائر، تونس والمغرب وذلك خلال الفترة من 2009 إلى 2019، بالإضافة إلى ترتيب كل منها ضمن مجموعة الدول محل الدراسة. يشير الجدول إلى أن المغرب تعد الأفضل من حيث هذا المؤشر بالمقارنة مع الجزائر وتونس، حيث صنفت ضمن الدول الأعلى أداءً وذلك خلال السنوات الأخيرة إذ احتلت المركز الثامن سنة 2015 بمسافة 1,12 نقطة، ثم المركز العاشر سنة 2017 بمسافة 1,33 نقطة، والمركز السادس سنة 2019 بمسافة 4,54 نقطة عن الدولة الوهمية. أما بالنسبة إلى كل من تونس والجزائر فقد كانتا متقاربتين في مستوى الأداء لهذا المؤشر وكلاهما تحتل مراكز ضمن الدول العشرة الثانية ذات المستوى المتوسط وذلك على مدى كامل الفترة. انخفضت الجزائر إلى المركز 19 سنة 2015 بمسافة 0,45 نقطة، ثم المركز 13 سنة 2017 بمسافة 1,05 نقطة، ثم تراجعت مرة أخرى إلى المرتبة 19 سنة 2019 بمسافة 2,29 نقطة ضمن مجموعة الدول المرصودة. في حين تسجل تونس ترتيباً أفضل مقارنة مع الجزائر في نفس الفترة (المركز 12 سنة 2015 بمسافة 0,72 نقطة، ثم المركز 15 في كل من سنتي 2017 و2019 بمسافة 0,95 نقطة، و2,41 نقطة على التوالي).

الجدول رقم (3-21): المؤشر التركيبي للبنية التحتية للنقل الجوي للسنوات 2009 - 2019

الرتبة	2019	الرتبة	2017	الرتبة	2015	الرتبة	2013	الرتبة	2011	الرتبة	2009	السنوات
19	2,29	13	1,05	19	0,45	17	0,92	15	1,04	14	1,27	الجزائر
15	2,41	15	0,95	12	0,72	-	-	14	1,08	13	1,32	تونس
6	4,54	10	1,33	8	1,12	12	1,27	10	1,41	11	1,56	المغرب

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.

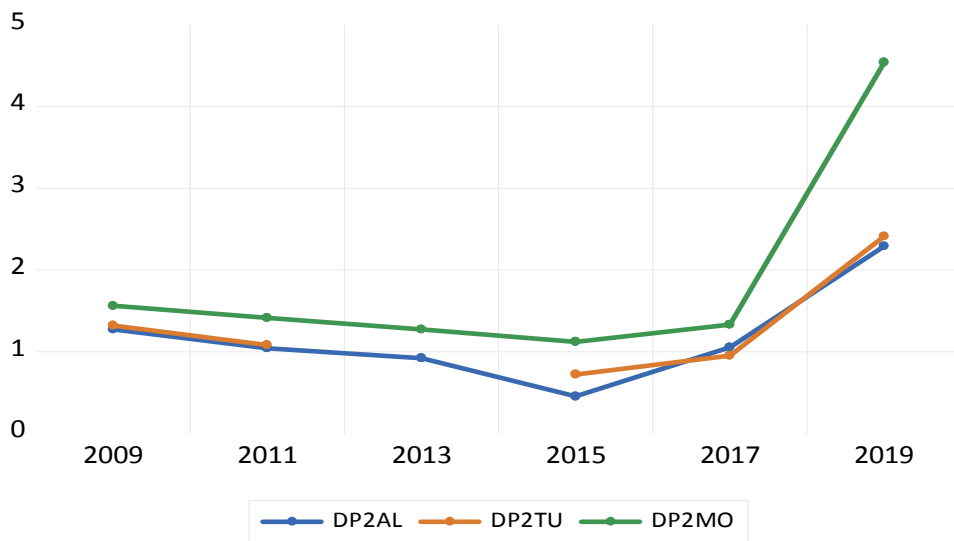
الجدول رقم (3-22): ملخص المؤشر التركيبي للبنية التحتية للنقل الجوي

للدول الثلاث الجزائر، تونس والمغرب

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الجزائر	,45	2,29	1,1700	,61263
تونس	,72	2,41	1,2960	,65949
المغرب	1,12	4,54	1,8717	1,31535

المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام SPSS.

الشكل رقم (3-12): المنحنى البياني لتطور المؤشر التركيبي للبنية التحتية للنقل الجوي



المصدر من اعداد الباحثة باستخدام EViews 12

ب - المؤشر التركيبي للبنية التحتية الأرضية والموائى:

يبين الجدول رقم (3-23) تطور المؤشر التركيبي للبنية التحتية الأرضية والموائى في الدول الثلاثة الجزائر، تونس، والمغرب وذلك خلال الفترة من 2009 إلى 2019 كما يتضمن الجدول ترتيب كل دولة وفق هذا المؤشر في كل سنة ضمن الثلاثين دولة محل الدراسة. الملاحظ من خلال الجدول رقم (3-23) أن تونس على عكس المؤشر التركيبي السابق تحقق أفضل المراكز ضمن كامل المجموعة خلال الفترة، فقد احتلت المرتبة الثانية وفق هذا المؤشر سنة 2009 ثم تقدمت إلى المركز الأول سنة 2011، كما احتلت مرة أخرى المركز الثاني ثم الأول في سنتي 2015 و2017 على الترتيب، في حين تراجعت في سنة 2019 إلى المركز التاسع وذلك بمسافة 5.76 نقطة. يعتبر أداء المغرب أيضا جيدا من حيث مؤشر البنية التحتية الأرضية والموائى خلال الفترة، وذلك بالنظر إلى كيفية تغير ترتيبها ضمن المجموعة، حيث انتقلت من المركز السابع في كل من سنتي 2009 و2011 إلى المركز الخامس ثم الثالث ثم المركز الثاني في السنوات 2013، 2015، و2017 على التوالي، بينما انخفض ترتيبها إلى المركز الخامس وذلك سنة 2019 بمسافة 6.75 نقطة. بالمقابل يلاحظ تأخر كبير للجزائر فيما يخص أداء هذا المؤشر مقارنة بتونس والمغرب، حيث صنفت في المراكز العشرة الأخيرة ضمن المجموعة وذلك في السنوات من 2009 إلى غاية 2015، بينما تقدمت إلى المراكز 14 ثم 16 في سنتي 2017، و2019 على الترتيب.

الجدول رقم (3-23): المؤشر التركيبي للبنية التحتية الأرضية والموائى للسنوات 2009 - 2019

الرتبة	2019	الرتبة	2017	الرتبة	2015	الرتبة	2013	الرتبة	2011	الرتبة	2009	السنوات
												الدول
16	3,84	14	3,79	23	2,55	28	1,59	26	2,05	24	1,80	الجزائر
9	5,76	1	7,14	2	5,46	-	-	1	6,27	2	5,52	تونس
5	6,75	2	6,84	3	5,37	5	4,53	7	4,20	7	3,34	المغرب

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.

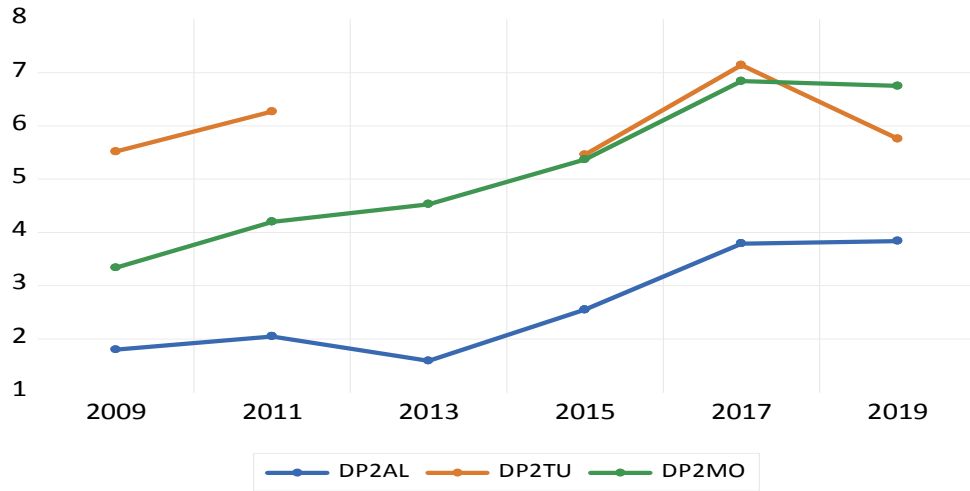
الجدول رقم (3-24): ملخص المؤشر التركيبي للبنية التحتية الأرضية والموائى

للدول الثلاث الجزائر، تونس والمغرب

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الجزائر	1,59	3,84	2,6033	,99184
تونس	5,46	7,14	6,0300	,69778
المغرب	3,34	6,84	5,1717	1,41596

المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام SPSS.

الشكل رقم (3-13): المنحنى البياني لتطور المؤشر التركيبي للبنية التحتية الأرضية والموائ



المصدر من اعداد الباحثة باستخدام EViews 12

د - المؤشر التركيبي للبنية التحتية للخدمات السياحية:

يوضح الجدول رقم (3-25) تطور المؤشر التركيبي للبنية التحتية للخدمات السياحية للدول الثلاثة تونس، الجزائر، والمغرب وذلك خلال الفترة من 2009 إلى غاية 2019. الملاحظ من خلال الجدول ان المغرب تتفوق على كل من تونس والجزائر من حيث هذا المؤشر حيث صنفت من بين الدول العشرة الأولى ضمن مجموع الثلاثين دولة خلال الفترة، وذلك بالرغم من أنها تراجعت في الترتيب من المركز الثالث سنة 2011 إلى المركز العاشر ثم المركز الثامن سنتي 2017 و2019 على الترتيب. بالنسبة إلى تونس فقد عرفت أداء متوسطاً من حيث المؤشر التركيبي للبنية التحتية للخدمات السياحية وذلك على مدى كامل الفترة باستثناء سنة 2017 حيث صنفت في المرتبة الأخيرة (30) بمسافة 1,47 نقطة ضمن مجموعة الدول المرصودة. بالمقابل نلاحظ أن أداء الجزائر يعد الأسوأ فيما يخص هذا المؤشر بل وعرف تدهوراً كبيراً سواء من حيث القيمة أو التصنيف، فقد صنفت الجزائر في المراكز الأخيرة (المرتبة 30 بمسافة 0,7 نقطة، والمرتبة 29 بمسافة 1,98 نقطة، ثم المركز 30 بمسافة 0,64 نقطة) وذلك في السنوات 2015، 2017، و2019 على الترتيب.

الجدول رقم (3-25): المؤشر التركيبي للبنية التحتية للخدمات السياحية للسنوات 2009 - 2019

الرتبة	2019	الرتبة	2017	الرتبة	2015	الرتبة	2013	الرتبة	2011	الرتبة	2009	السنوات
30	0,64	29	1,98	30	0,70	28	00	25	0,78	19	0,96	الجزائر
11	5,65	30	1,47	9	5,18	-	-	11	2,63	12	1,72	تونس
8	5,98	10	5,75	6	6,51	7	2,58	6	3	8	2,18	المغرب

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.

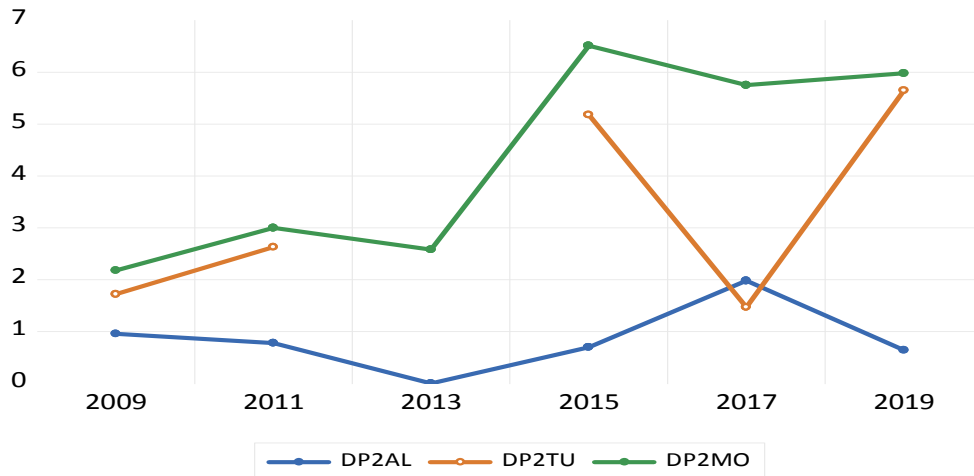
الجدول رقم (3-26): ملخص المؤشر التركيبي للبنية التحتية للخدمات السياحية

للدول الثلاث الجزائر، تونس والمغرب

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الجزائر	,00	1,98	,8433	,64540
تونس	1,47	5,65	3,3300	1,95874
المغرب	2,18	6,51	4,3333	1,94654

المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام SPSS.

الشكل رقم (3-14): المنحنى البياني لتطور المؤشر التركيبي للبنية التحتية للخدمات السياحية



المصدر من اعداد الباحثة باستخدام EViews 12

4 - تحليل تطور المؤشرات التركيبية الجزئية للموارد الثقافية والطبيعية:

أ - المؤشر التركيبي للموارد الطبيعية:

يوضح الجدول رقم (3-27) تطور المؤشر التركيبي للموارد الطبيعية للدول الثلاثة تونس، الجزائر، والمغرب وذلك خلال الفترة من 2009 إلى غاية 2019. يتضح من خلال الجدول أن مستوى الأداء وكيفية تغير الترتيب بالنسبة لهذا المؤشر يختلف من دولة إلى أخرى، فالملاحظ أن تونس ظلت في مستوى متقارب على مدى كامل الفترة حيث صنفت ضمن الدول متوسطة الأداء في السنتين 2009 (المركز 19)، و2011 (المركز 17)، ثم انخفض ترتيبها حيث انتقلت إلى المركز 22 سنة 2015 بمسافة 2,13 نقطة، ثم المرتبة 20 سنة 2017 بمسافة 2,88 نقطة، ثم تقدمت بعد ذلك إلى المركز السابع عشر سنة 2019. أما المغرب فقد حققت تحسن ملفت من حيث المؤشر التركيبي للموارد الطبيعية حيث انتقلت من مراكز متأخرة في السنوات 2009 (المركز 28)، و2011 (المركز 27)، و2013 (المركز 25)، إلى مراكز جيدة حيث صنفت في المرتبة 9 بمسافة 4,75 نقطة، ثم المرتبة 3 بمسافة 7,07 نقطة، ثم المرتبة 11 بمسافة 6,54 نقطة، وذلك في السنوات 2015، 2017، و2019 على التوالي. يتبين من الجدول أيضا أن الجزائر سجلت أداء ضعيفا من حيث المؤشر التركيبي للموارد الطبيعية حيث استقرت بين الدول العشرة الدنيا في مجموعة الدول المرصودة خلال كامل الفترة إلى غاية سنة 2019، أين صنفت في المرتبة 25 بمسافة 3,14 نقطة عن الدولة الوهمية، وبعدت بمسافة 41,23 نقطة عن الدولة الأفضل وهي روندا (أنظر الملحق رقم (6)).

الجدول رقم (3-27): المؤشر التركيبي للموارد الطبيعية للسنوات 2009 - 2019

الرتبة	2019	الرتبة	2017	الرتبة	2015	الرتبة	2013	الرتبة	2011	الرتبة	2009	السنوات
												الدول
25	3,14	28	1,93	27	1,48	27	1,23	24	2,40	27	2,01	الجزائر
17	4,59	20	2,88	22	2,13	-	-	17	3,44	19	3,29	تونس
11	6,54	3	7,07	9	4,75	25	2,03	27	2,27	28	1,99	المغرب

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.

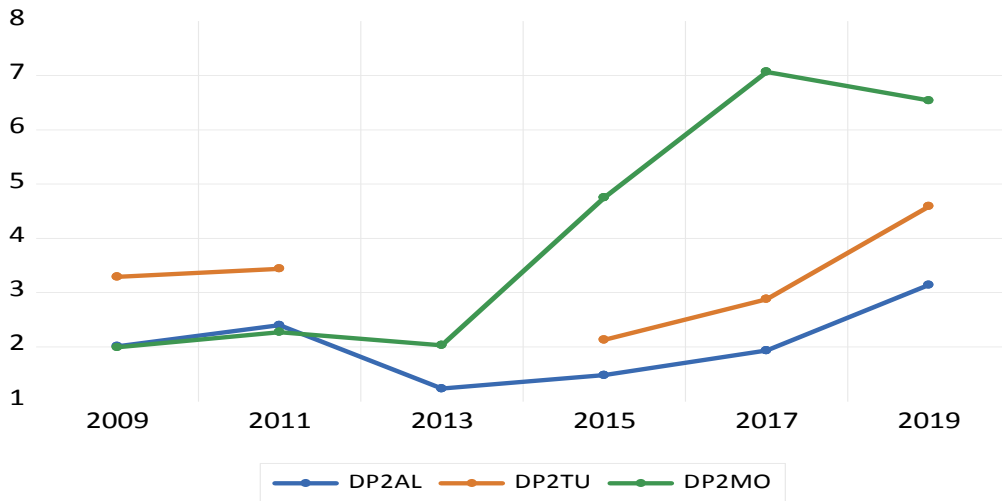
الجدول رقم (3-28): ملخص المؤشر التركيبي للموارد الطبيعية

للدول الثلاث الجزائر، تونس والمغرب

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الجزائر	1,23	3,14	2,0317	,68145
تونس	2,13	4,59	3,2660	,89768
المغرب	1,99	7,07	4,1083	2,33591

المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام SPSS.

الشكل رقم (3-15): المنحنى البياني لتطور المؤشر التركيبي للموارد الطبيعية



المصدر من اعداد الباحثة باستخدام EViews 12

ب - المؤشر التركيبي للموارد الثقافية والسياحة الأعمال

يوضح الجدول رقم (3-29) تطور المؤشر التركيبي للموارد الثقافية والسياحة الأعمال للدول الثلاثة تونس، الجزائر، والمغرب وذلك خلال الفترة من 2009 إلى غاية 2019، بالإضافة إلى ترتيب كل منها ضمن مجموعة الدول محل الدراسة. يشير الجدول أدناه إلى أن المغرب تتفوق مرة أخرى وفقا لهذا المؤشر على كل من تونس والجزائر وتحتل مراكز متقدمة ضمن الدول العشرة الأفضل في المجموعة. فقد صنفت في المركز الثاني سنة 2015 بمسافة 4,84 نقطة، ثم انخفضت إلى المركز الثالث سنة 2017 بمسافة 5,19 نقطة، وإلى المرتبة الرابعة سنة 2019 بمسافة 5,25 نقطة. أما تونس فقد حققت أداء جيدا لمؤشر الموارد الثقافية والسياحة الأعمال وذلك في السنتين 2009، 2011 اذ احتلت المركز السادس، ثم المركز السابع على الترتيب ضمن مجموع الدول المرصودة. لكن تراجعت في السنوات الأخيرة حيث صنفت في المركز 12 سنة 2015 بمسافة

1,51 نقطة، ثم انخفضت إلى المركز 14 سنة 2017 بمسافة 1,50 نقطة. في حين تقدمت إلى المركز التاسع سنة 2019 بمسافة 2,59 نقطة. بالمقابل تحرز الجزائر تحسنا ملحوظا في أداء هذا المؤشر ما بين السنوات الأولى حيث جاءت ضمن مجموعة الدول متوسطة الأداء، (بتصنيفها في المركز 18 سنة 2009، ثم في المركز 16 سنة 2011، ثم في المركز 22 سنة 2013)، والسنوات الأخيرة اذ تقدمت إلى المركز السادس سنة 2015 بمسافة 2,92 نقطة، ثم المركز السابع سنة 2017 بمسافة 3,20 نقطة، وأخيرا تقدمت إلى المرتبة الخامسة سنة 2019 بمسافة 4,55 نقطة عن الدولة الوهمية. وبالرجوع إلى الملاحق نجد أن من أبرز الدول التي أحرزت أداءا جيدا في المؤشر التركيبي للموارد الثقافية والسياحة الأعمال على مدى كامل الفترة نجد: جنوب إفريقيا، مصر، المغرب، الامارات العربية المتحدة، إيران، والسعودية.

الجدول رقم (3-29) : المؤشر التركيبي للموارد الثقافية والسياحة الأعمال للسنوات 2009 - 2019

الرتبة	2019	الرتبة	2017	الرتبة	2015	الرتبة	2013	الرتبة	2011	الرتبة	2009	السنوات
												الدول
5	4,55	7	3,20	6	2,92	22	0,66	16	0,65	18	0,33	الجزائر
9	2,59	14	1,50	12	1,51	-	-	7	2,04	6	1,91	تونس
4	5,25	3	5,19	2	4,84	6	2,42	5	2,33	4	2,16	المغرب

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.

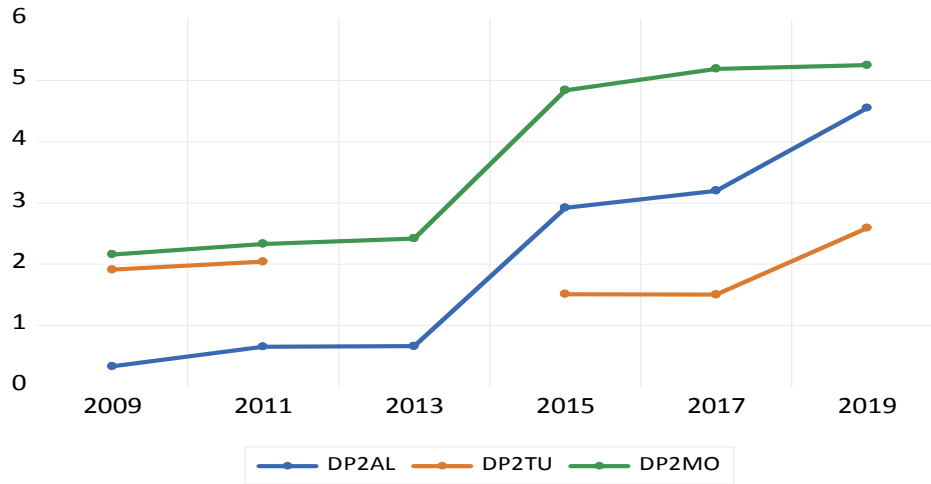
الجدول رقم (3-30): ملخص المؤشر التركيبي للموارد الثقافية والسياحة الأعمال

للدول الثلاث الجزائر، تونس والمغرب

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الجزائر	,33	4,55	2,0517	1,74241
تونس	1,50	2,59	1,9100	,44928
المغرب	2,16	5,25	3,6983	1,53682

المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام SPSS.

الشكل رقم (3-16): المنحنى البياني لتطور المؤشر التركيبي للموارد الثقافية والسياحة الأعمال



المصدر من اعداد الباحثة باستخدام EViews 12

المطلب الثاني: مساهمة المؤشرات الجزئية في المؤشر التركيبي للقدرة التنافسية السياحية

تتفق الدراسات التي تم تحليلها على تحديد قائمة طويلة من العوامل التي تحدد التنافسية السياحية، ولكن من غير المرجح أن يكون لجميع هذه العوامل نفس الأهمية أو التأثير في تحديد مستوى القدرة التنافسية سواء للصناعة بشكل عام أو للوجهات في قطاعات محددة من السوق.

لذلك كان يجب مراعاة أحد الجوانب ذات الصلة في هذه الدراسة وهو مساهمة كل مؤشر على حدا في المؤشر التركيبي للتنافسية السياحية. ولذلك تنطوي هذه المرحلة على تحديد الأهمية النسبية التي يتمتع بها كل متغير في بناء المخرجات، ومن أجل القيام بذلك، تم حساب المعايير الإحصائية الثلاثة التالية: الارتباط الخطي المطلق مع المؤشر التركيبي، معامل التحديد، ومعامل التصحيح. نأخذ في الاعتبار بيانات تقرير التنافسية السياحية TTCI الموافقة لسنة 2019.

1 - بنية المؤشر التركيبي للتنافسية السياحية:

الجدول رقم (3-31) يبين المؤشرات الجزئية الأربعة عشر (حسب بيانات TTCI لسنة 2019)، مرتبة حسب درجة ارتباطها المطلق بالمؤشر التركيبي الناتج. وبالتالي يمكن أن نحدد الدرجة النسبية التي ترتبط بها المتغيرات (بالقيمة المطلقة) مع مؤشر القدرة التنافسية السياحية.

الجدول رقم (3-31): ترتيب ادخال المؤشرات التركيبية الجزئية في مؤشر التنافسية السياحية -TTCI DP₂ لسنة 2019

الركائز	معامل الارتباط المطلق	معامل التحديد	عامل التصحيح
البنية التحتية للنقل الجوي	0.788	0	1
البنية التحتية الأرضية والموانئ	0.628	0.367	0.633
جاهزية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	0.602	0.529	0.471
الموارد الثقافية وسياحة الأعمال	0.594	0.255	0.745
تنافسية الأسعار	0.475	0.325	0.675
الصحة والنظافة	0.433	0.478	0.522
بيئة الأعمال	0.427	0.664	0.336
الموارد البشرية وسوق العمل	0.418	0.806	0.194
البنية التحتية للخدمات السياحية	0.388	0.736	0.264
تحديد أولويات السياحة والسفر	0.218	0.703	0.297
الموارد الطبيعية	0.146	0.305	0.695
السلامة والأمن	0.143	0.384	0.616
الاستدامة البيئية	0.124	0.549	0.451
الانفتاح الدولي	0.019	0.434	0.566

المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام SPSS.

إذن تم دمج المتغيرات في المؤشر التركيبي بعد أمر إدخال يحدده معامل الارتباط الخطي المطلق. ويبين الجدول رقم ترتيب إدخال المؤشرات الجزئية من الأعلى إلى الأدنى، حسب معامل الارتباط، بالإضافة إلى معاملات التصحيح التي تمثل المعلومات الجديدة غير الزائدة التي يساهم بها كل متغير أو مؤشر جزئي عند دمجها في المؤشر التركيبي TCCI DP₂ مقارنة بالمتغيرات السابقة.

وفقا للنتائج التي تم الحصول عليها، يتبين أن المؤشر الجزئي الذي يدخل في المؤشر التركيبي للتنافسية السياحية أولا بأعلى معامل ارتباط هو "البنية التحتية للنقل الجوي"، مما يعني أن 100% من المعلومات التي يوفرها هذا المتغير مدمجة في TCCI-DP₂. وفي المركز الثاني نجد المؤشر الجزئي "البنية التحتية الأرضية والموانئ". يحتوي هذين المؤشرين الجزئيين على معلومات عن الجوانب الحاسمة لجذب التدفقات السياحية الدولية، مثل كمية ونوعية البنية التحتية للنقل (الطرق السريعة والسكك الحديدية والموانئ والمطارات). المؤشر الجزئي التالي في TCCI DP₂ يتعلق بالركيزة 5 "جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات"، وهي نتيجة متوقعة للغاية، نظرا للدور الهام الذي تؤديه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تنافسية صناعة السياحة لأي بلد. فمن المؤكد أن البلدان التي لا تعمل على دمج التكنولوجيا الرقمية وتعزيز إمكانات الاتصال بها ستتأخر بشكل أو بآخر عن مواكبة منافسيها في صناعة السياحة والسفر. وفي المركز الرابع في المؤشر التركيبي لدينا متغير "الموارد الثقافية وسياحة الأعمال" والذي يتضمن معلومات عن

مواقع التراث الثقافي العالمي، والتراث الثقافي المادي واللامادي، والطلب الرقمي على السياحة الثقافية والترفيهية وغيرها. يحتوي هذا المؤشر على نسبة عالية (74,5%) من المعلومات الجديدة غير الزائدة عند إدخاله في المؤشر التركيبي TICI-DP2. المتغير الذي احتل المرتبة الخامسة في المؤشر التركيبي هو "تنافسية الأسعار" وذلك حسب درجة ارتباطه المطلق، ويساهم بنسبة 67,5% من معلوماته. الركائز التي تساهم بالمزيد من المعلومات الجديدة عند دمجها في المؤشر التركيبي هي: "الموارد الطبيعية" (69,5%)، "السلامة والامن" (61,6%)، "الانفتاح الدولي" (56,6%)، الصحة والنظافة (52,2%)، "الاستدامة البيئية" (45,1%). يشمل "الانفتاح الدولي" معلومات عن العقبات أو الحواجز التي تضعها البلدان أمام دخول السياح الدوليين، وكذلك أمام تجارة السلع والخدمات.

2 - تحديد القوة التمييزية للمؤشرات التركيبية الجزئية:

بعد تحليل بنية المؤشر التركيبي من خلال معاملات التصحيح، نقوم بدراسة القوة التمييزية لمتغيراته أو مؤشرات الجزئية. وللقيام بذلك، نستخدم معامل التمييز ل إيفانوفيتش Ivanovic's Discrimination Coefficient، والذي يحسب من خلال الصيغة التالية¹:

$$DC_i = \frac{2}{m(m-1)} \sum_{j,l>j}^{k_i} m_{ji} m_{li} \left| \frac{x_{ji} - x_{li}}{\bar{X}_i} \right|$$

حيث:

m : تمثل عدد الدول في المجموعة .

x_{ij} : هي قيمة المتغير X_i في الدولة j ،

x_{ij} القيمة الدنيا مأخوذة من المتغير المتغير X_i في الدولة j .

m_{ij} : تمثل عدد الدول أين قيمة X_i هي x_{ij}

\bar{X}_i : يمثل متوسط المتغير X_i .

k_i : يمثل عدد القيم المختلفة التي يأخذها المتغير X_i في المجموعة.

يوضح الجدول رقم (3-32) قيم معامل التمييز DC_i لكل متغير أو مؤشر جزئي في TICI-DP2. وكما يتبين أن المتغيرات ذات القوة التمييزية الأكبر ترتبط بالموارد الثقافية المتوفرة في كل دولة، وبالبنية التحتية اللازمة لضمان النقل والإقامة والخدمات السياحية الأخرى. يأخذ المؤشر الجزئي " جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات " أعلى معامل تمييز (0.5113). مما يعني

¹ Salinas Fernández, J. A. et al, op. cit. p.5.

أن هناك فروقات في أداء هذه الركيزة الهامة بين البلدان المرصودة. ثم تأتي المؤشرات: تحديد أولويات السياحة والسفر في المركز الثاني، الموارد الثقافية وسياحة الأعمال في المركز الثالث، البنية التحتية للنقل الجوي في المركز الرابع من حيث قوة التمييز. المؤشرات التي جاءت في الموضع الأوسط من حيث القوة التمييزية هي البنية التحتية للخدمات السياحية، البنية التحتية الأرضية والموانئ، الموارد الطبيعية، الانفتاح الدولي، وبيئة الأعمال.

الجدول رقم (3-32): قيم معامل التمييز DC_i للركائز لسنة 2019

DC _i	الركائز
0,51131	جاهزية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
0,48851	تحديد أولويات السياحة والسفر
0,06871	الموارد الثقافية وسياحة الأعمال
0,06008	البنية التحتية للنقل الجوي
0,05994	البنية التحتية للخدمات السياحية
0,05951	البنية التحتية الأرضية والموانئ
0,05631	الموارد الطبيعية
0,04832	الانفتاح الدولي
0,0452	بيئة الأعمال
0,03953	تنافسية الأسعار
0,03755	الموارد البشرية وسوق العمل
0,03171	السلامة والأمن
0,0274	الصحة والنظافة
0,02273	الاستدامة البيئية

المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام SPSS.

أما المتغيرات أو المؤشرات الجزئية ذات القوة التمييزية الأقل هي: "تنافسية الأسعار"، "الموارد البشرية وسوق العمل"، "السلامة والأمن"، "الصحة والنظافة"، و"الاستدامة البيئية". مما يشير إلى أن ركائز القدرة التنافسية هذه أقل تفاوتاً بين الدول التي تم تحليلها. والتي تساهم بمعلومات هامة مثل: تأهيل الموارد البشرية وبيئة العمل، الأنشطة الإجرامية ومستوى الحماية التي تضمنها السلطات، توفير الموارد الصحية والنظافة ومكافحة الأمراض المعدية، وأخيراً تنظيم وحماية البيئة.

3 - مساهمة معامل المعلومات النسبية الفردية في TCI-DP₂ :

بعد دراسة المعلومات المفيدة التي يساهم بها كل متغير في المؤشر التركيبي TCI-DP₂ من خلال معاملات التصحيح وقوته التمييزية بشكل منفصل، فإن الخطوة التالية هي تحديد الركائز أو الأبعاد التي تفسر إلى حد أكبر الاختلافات في القدرة التنافسية السياحية بين البلدان. ولهذا

الغرض، سيتم حساب معامل المعلومات النسبية الفردية (α)، الذي حدده Zarzosa (1996).
يجمع هذا المعامل المعلومات المفيدة التي يقدمها كل متغير (من خلال معاملات التصحيح) للمؤشر
التركيبية، مع قوته التمييزية التي تم حسابها حيث تعطى صيغته الرياضية بالعلاقة التالية¹:

$$\alpha_i = \frac{DC_i (1 - R_{i,i-1,i-2,\dots,1}^2)}{CIP}$$

حيث:

$$CIP = \sum_{i=1}^n DC_i (1 - R_{i,i-1,i-2,\dots,1}^2) = 0,71238$$

ويمثل CIP معامل المعلومات الإجمالي ("Ivanovic-Pena Global Information Coefficient")

بواسطة معامل التمييز ل إيفانوفيتش. يبين الجدول رقم (3-33) قيم معامل المعلومات النسبية
الفردية (α) لكل من الركائز الأربعة عشر للقدرة التنافسية التي تم تحليلها. ويحدد هذا المعامل
أهمية كل ركيزة في المؤشر التركيبي TTCI-DP2. فهو يقيس المساهمة النسبية التي يقدمها كل
متغير أو مؤشر جزئي في مؤشر القدرة التنافسية السياحية DP2 التركيبي الذي قمنا ببنائه.

وبالمثل، نقوم بحساب معاملات المعلومات النسبية الفردية لجميع المتغيرات التي تشمل كل من
المؤشرات التركيبية الجزئية للركائز الأربعة عشر والمؤشر التركيبي للقدرة التنافسية السياحية
TTCI-DP2.

¹ Salinas Fernández, J. A. et al, op. cit. p.5.

الجدول رقم (3-33): مساهمة معامل المعلومات النسبية الفردية في TTCI-DP₂ لسنة 2019

α_i	الركائز
0,33806	جاهزية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
0,20367	تحديد أولويات السياحة والسفر
0,08434	البنية التحتية للنقل الجوي
0,07186	الموارد الثقافية والسياحة الأعمال
0,05494	الموارد الطبيعية
0,05288	البنية التحتية الأرضية والموانئ
0,03839	الانفتاح الدولي
0,03746	تنافسية الأسعار
0,02742	السلامة والأمن
0,02499	البنية التحتية للخدمات السياحية
0,02132	بيئة الأعمال
0,02008	الصحة والنظافة
0,01439	الاستدامة البيئية
0,01023	الموارد البشرية وسوق العمل

المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام SPSS.

المؤشرات الجزئية ذات عوامل التصحيح العالية والقوة التمييزية الكبيرة ستساهم بشكل فردي بكميات كبيرة من المعلومات في المؤشر التركيبي TTCI-DP₂. وتعني هذه المساهمة العالية أن هذه المؤشرات تمثل العوامل المحددة في قياس القدرة التنافسية السياحية للدول. وكما هو موضح في الجدول، تساهم المؤشرات الجزئية السبعة الأولى بما مجموعه 84.42% من المعلومات النسبية الفردية في المؤشر التركيبي TTCI-DP₂، في حين تساهم المؤشرات السبعة التالية بنسبة 15,58% المتبقية. ولذلك، فإن الاختلافات في القدرة التنافسية للدول الثلاثين المرصودة يمكن تفسيرها إلى حد كبير، من خلال الأبعاد السبعة الأولى. وبالتالي فإن هذه الأبعاد تعتبر عوامل أساسية في تصميم السياسات والاستراتيجيات والتدابير الرامية إلى تحسين القدرة التنافسية للوجهات السياحية.

إذن الركائز الأكثر أهمية في قياس القدرة التنافسية السياحية هي: "جاهزية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات"، "تحديد أولويات السياحة والسفر"، "البنية التحتية للنقل الجوي"، "الموارد الثقافية والسياحة الأعمال"، والتي تفسر مجتمعة ما يقرب من 52% من التباينات القائمة بين البلدان التي تم تحليلها. تساهم "الموارد الطبيعية"، "البنية التحتية الأرضية والموانئ"، "الانفتاح الدولي"، و"تنافسية الأسعار" بنسبة 3-5,5% من المعلومات بشكل فردي. بالمقابل يتبين من الجدول أن الركائز الأقل صلة بتفسير القدرة التنافسية السياحية هي: ("السلامة والأمن"، "البنية التحتية للخدمات السياحية"، "بيئة الأعمال"، و"الصحة والنظافة")، وهي عوامل ذات تأثيرات

إما إيجابية أو سلبية على البيئة. بالإضافة إلى "الاستدامة البيئية"، و"الموارد البشرية وسوق العمل"، والتي تتعلق بسياسات وإجراءات وشروط تطوير قطاع السياحة.

وأخيرا بعد أن حددنا الركائز ذات التأثير الأقوى في تحديد القدرة التنافسية السياحية للدول الـ 30 المختارة، سنقوم بتحليل تصنيف تلك الدول وفقا للمؤشر التركيبي للقدرة التنافسية السياحية (TTCI-DP2). ويبين الجدول 5 البلدان مرتبة من الأعلى إلى الأقل مسافة من البلد الوهمي، حيث تأخذ جميع المؤشرات الجزئية المرتبطة بمختلف ركائز القدرة التنافسية السياحية الحد الأدنى من القيمة، وبالتالي سيكون لها مؤشر DP2 التركيبي بقيمة صفر.

ومن أجل تصنيف البلدان وفقا لمستوى قدرتها التنافسية السياحية، يمكن أخذ متوسط المؤشر التركيبي TTCI-DP2 كقيمة مرجعية، أي 14.88 نقطة، بحيث تكون البلدان التي تزيد عن هذه المسافة هي الأكثر قدرة على المنافسة. في سنة 2019، كانت الدولة التي تتمتع بأكبر قدرة تنافسية ضمن مجموعة الدول المرصودة هي الامارات العربية المتحدة بمسافة 23,25 نقطة عن الدولة الوهمية. وكانت ساحل العاج الدولة التي صنفت في المركز الأخير بمسافة 8,69 نقطة. وبالتالي يتأرجح المؤشر التركيبي TTCI-DP2 بـ 14,56 نقطة بين أعلى وأدنى دولة. الدول الخمس التي تحتل أفضل المراكز في المؤشر التركيبي للتنافسية السياحية لسنة 2019 هي: الامارات العربية المتحدة، السعودية، موريشيوس، المغرب، والبحرين. والتي تستقبل ما يقرب من 46% من مجموع السياح الدوليين الذين تجتذبهم مجموعة الـ 30 دولة التي تم أخذها في الاعتبار في تحليلنا. ولنظرة أوسع نتحقق أن الدول الـ 14 التي تحتل المركز الأفضل في المؤشر التركيبي (تحقق ما يزيد عن مسافة 14,88 نقطة) تجتذب 78,77% من إجمالي عدد السياح الوافدين. في حين أن الدول الـ 16 التي تحصل على ما يقل عن 14,88 نقطة وهي الأقل قدرة على المنافسة تستقبل 21,23% فقط من السياح الدوليين. وتظهر هذه النتائج توزيعا غير متكافئ للغاية للقدرة على جذب السياح الدوليين، فضلا عن تركيز كبير للسياح في عدد صغير من البلدان.

الجدول رقم (3-34): مؤشر المسافة التركيبي الإجمالي لسنة 2019

عدد السياح	DP2 الإجمالي لسنة 2019		
	الرتبة	DP2	الدول
15790000	1	23,25	الإمارات العربية المتحدة
16109000	2	21,08	العربية السعودية
1341900	3	20,98	موريشيوس
11349300	4	19,66	المغرب
4372000	5	18,73	البحرين
932000	6	18,12	رواندا
3843500	7	18,1	الأردن
1499000	8	17,51	ناميبيا
349900	9	16,88	سيشل
8156600	10	16,74	مصر
7051800	11	16,62	تونس
10285200	12	16,38	جنوب أفريقيا
1363900	13	15,35	كينيا
1574000	14	15,26	بوتسوانا
667700	15	13,89	الرأس الأخضر
1275000	16	13,89	تاتزانيا
921000	17	13,67	إسواتيني
203000	18	13,48	الكويت
4867000	19	13,4	إيران
162000	20	13,36	غامبية
971900	21	13,06	غانا
1365000	22	12,03	السنيغال
1083000	23	12,03	زامبيا
1856800	24	11,85	لبنان
2451000	25	11,56	الجزائر
2423000	26	10,85	زيمبابوي
1402400	27	10,12	أوغاندا
933000	28	10,08	أثيوبيا
281000	29	9,82	بنين
1800000	30	8,69	ساحل العاج

المصدر: من اعداد الباحثة.

بتسليط الضوء على الدول الثلاثة الجزائر، المغرب، وتونس نجد أن المغرب تحتل المركز الرابع في المؤشر التركيبي للتنافسية السياحية لسنة 2019، بمسافة 19,66 نقطة، وهي من بين الدول الخمس الأفضل في المجموعة. بينما جاءت تونس في المركز 11 بمسافة 16,62 نقطة. أما الجزائر فقد صنفت في المرتبة 25 بمسافة 11,56 نقطة في المؤشر التركيبي TCI-DP2، وبالتالي فهي تعتبر واحدة من الدول الأكثر ضعفا في المجموعة تليها على الترتيب، زيمبابوي، أوغندا، إثيوبيا، بنين، ثم ساحل العاج التي صنفت في المرتبة الأخيرة بمسافة 8,69 نقطة.

من الضروري الآن دراسة ركائز أو أبعاد القدرة التنافسية السياحية التي ينبغي لهذه البلدان ومن بينها الجزائر أن تركز كل الجهود من أجل أن تصبح أكثر قدرة على المنافسة على المستوى الدولي. لذلك، بالنسبة لكل ركيزة، نقوم بحساب متوسط قيم الدول الأكثر ضعفا ضمن مجموعة الدول المرصودة (العشر دول ذات المراكز الدنيا حسب المؤشر التركيبي TTCI-DP2)، مقسوما على القيمة القصوى المسجلة في كل ركيزة ويتم التعبير عنها كنسبة مئوية. وكما هو مبين في الجدول رقم (3-35) تكشف النتائج أن أداء الدول ذات التصنيف الأدنى في المؤشر التركيبي TTCI-DP2 كان أسوأ في الركائز الأساسية للقدرة التنافسية. حيث سجلت معظمها أقل من 60% بالنسبة إلى القيمة التي حققتها الدولة الأفضل في المؤشر. الركائز التي كانت لها أكبر مسافة بالنسبة إلى القيمة القصوى هي: الموارد الطبيعية (12,5%)، البنية التحتية للنقل الجوي (14,9%)، الموارد الثقافية وسياحة الأعمال (20,4%)، البنية التحتية الأرضية والموانئ (29,9%)، وجاهزية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (41,5%).

الجدول رقم (3-35): تقييم أداء الدول العشرة الأخيرة في الركائز الأساسية للقدرة التنافسية

المسافة	المتوسط	القيمة الكبرى	الركائز
52,50	14,5690	27,75	بيئة الأعمال
67,21	9,3490	13,91	السلامة والأمن
48,11	5,3740	11,17	الصحة والنظافة
45,63	7,5100	16,46	الموارد البشرية وسوق العمل
41,58	6,9850	16,8	جاهزية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
48,37	7,0280	14,53	تحديد أولويات السياحة والسفر
55,98	4,9150	8,78	الانفتاح الدولي
51,08	7,1160	13,93	تنافسية الأسعار
76,36	10,8890	14,26	الاستدامة البيئية
14,93	1,6120	10,8	البنية التحتية للنقل الجوي
29,94	2,5690	8,58	البنية التحتية الأرضية والموانئ
26,19	2,9960	11,44	البنية التحتية للخدمات السياحية
12,56	5,5750	44,37	الموارد الطبيعية
20,44	1,9250	9,42	الموارد الثقافية وسياحة الأعمال

المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام SPSS.

إن يتوجب على الدول ذات المستوى الأدنى أن تحدد السياسات اللازمة لتحسين وضعها في هذه العوامل التنافسية. وذلك لأنه بالإضافة إلى تحديد هذه الأبعاد كعناصر أساسية في القدرة التنافسية السياحية، تظهر هذه الدول وضعاً سلبياً للغاية كونها الأضعف في هذه المجالات. وعلى وجه التحديد، فإن العناصر المحددة للقدرة التنافسية التي يمكن العمل عليها بشكل أكثر فعالية على المدى القصير، المتوسط والطويل هي تلك المتعلقة بتوافر وتحسين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛ وزيادة المعروض من البنية التحتية للنقل، وخاصة النقل بالسكك الحديدية والجوية،

وتحديد أولويات السياحة والسفر، بتعزيز العناصر الثقافية والتراث التاريخي والفني، وحماية المناطق الطبيعية، والانفتاح الدولي للوجهة، والذي بدوره سيعزز اتفاقيات التجارة الإقليمية، فضلا عن تنافسية الأسعار.

ولذلك يجب على هذه الدول التركيز على تطوير السياسات الهادفة إلى تحسين أسوأ جوانب الركائز التي لها أكبر الأثر على القدرة التنافسية للوجهات السياحية. وللقيام بذلك، يجب على البلدان إعطاء الأولوية لتحسين المؤشرات الموضحة في الجدول 3، لأنها هي التي تفسر أكبر الاختلافات الإقليمية في كل ركيزة.

خلاصة الفصل:

كان الهدف من هذه الدراسة هو قياس وتقييم تنافسية الصناعة السياحية في الجزائر بالمقارنة مع تونس والمغرب من جهة، وكذا مقارنتها ضمن مجموعة الدول الأخرى المختارة من منطقة إفريقيا والشرق الأوسط من جهة أخرى. تم تحقيق هذا الهدف من خلال تطبيق طريقة المسافة DP2 لإنشاء مؤشرات تركيبية للتنافسية السياحية تسمح بما يلي:

- إجراء مقارنات مكانية وزمانية للقدرة التنافسية بين الدول محل الدراسة.
- بناء مؤشرات تركيبية لتصنيف 30 دولة حسب القدرة التنافسية السياحية وذلك لست سنوات فردية من 2009 إلى غاية 2019 باستخدام بيانات مؤشر TTCI.
- كما أتاحت هذه المؤشرات تصنيف هذه الدول وفقا للركائز 14 المدرجة في المؤشر TTCI كل على حدى.
- تحليل الأبعاد الأكثر أهمية في القدرة التنافسية السياحية وفقا للمؤشر التركيبي لسنة 2019، حيث تم أخذ عدد السياح الوافدين كمقياس للقدرة التنافسية كمتغير تابع في الدراسة.

وقد بينت التحليلات للمؤشرات التركيبية الجزئية DP₂ وجود فروقات في الأداء ما بين الدول محل الدراسة، فيما يتعلق بمختلف ركائز مؤشر TTCI، بما فيها الدول الثلاث الجزائر، تونس، والمغرب. وذلك في جميع السنوات الفردية من 2009 إلى غاية 2019.

أظهر التحليل المقارن أن المغرب تتفوق على كل من الجزائر وتونس في معظم المؤشرات التركيبية الجزئية للتنافسية السياحية. كما احتلت مراكز متقدمة ضمن تصنيف الثلاثين دولة محل الدراسة. بالنسبة إلى تونس فلم تحرز أي تحسن في الأداء في مختلف ركائز التنافسية، بالإضافة إلى التدهور الكبير في مؤشر السلامة والأمن، وذلك دون شك بسبب حالة عدم الاستقرار الأمني والسياسي التي عرفتها منذ ثورة 2011. أما عن الجزائر فقد سجلت أداء ضعيفا للغاية ولم تحرز أي تحسن في معظم المؤشرات التركيبية لأبعاد التنافسية المرصودة. حيث صنفت في الغالب ضمن الدول العشر الأخيرة في المجموعة.

ركزت هذه الدراسة أيضا، على تحديد الركائز التي تفسر إلى حد كبير الاختلافات في القدرة التنافسية بين الدول، وذلك من خلال معامل المعلومات النسبية الفردية (α) الذي يقيس المساهمة النسبية التي يقدمها كل متغير في المؤشر التركيبي DP₂-TTCI. وقد أظهرت النتائج أن العوامل أو الركائز الأكثر أهمية في تحديد القدرة التنافسية السياحية للدول 30 التي تم تحليلها هي على الترتيب: جاهزية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، تحديد أولويات السياحة والسفر، البنية التحتية للنقل الجوي، الموارد الثقافية و سياحة الأعمال، الموارد الطبيعية، البنية التحتية الأرضية والموانئ، والانفتاح الدولي. بينما تساهم الركائز السبعة المتبقية بشكل أقل في تفسير الاختلافات في القدرة التنافسية بين الدول.

من خلال تصنيف الدول 30 وفقا لمستوى قدرتها التنافسية، حسب قيم المؤشر التركيبي لسنة 2019 TPCI-DP₂ تبين أنّ الجزائر كانت ضمن الدول العشرة الأخيرة الأقل قدرة تنافسية في المجموعة هذا من جهة، وأنّ أداء هذه الدول كان الأسوأ في الركائز التي ظهرت كعناصر رئيسية للقدرة التنافسية السياحية للوجهة من جهة أخرى.

الخاتمة العامة

الخاتمة والاستنتاجات:

اتضح من خلال هذه الدراسة أن السياحة عرفت جدلاً كبيراً بين الباحثين حول صحة معاملتها كصناعة وذلك نتيجة تداخل العديد من الأبعاد ذات الصلة، وأن السياحة مجال متنوع للغاية ومتعدد التخصصات. مع ذلك، وبغض النظر عن عدم توافق الآراء حول أطروحة وجود صناعة السياحة، إلا أنها تنمو يوماً بعد يوم وبشكل ملحوظ لا سيما من حيث الأهمية الاقتصادية والاجتماعية. فالسياحة اليوم أصبحت أكبر سلعة في التجارة الدولية للعديد من دول العالم، وذلك ليس بالنظر إلى الأعداد الهائلة من السياح الدوليين الوافدين سنوياً فحسب، وإنما وفقاً لأي مقياس اقتصادي تقريباً، بما في ذلك حجم الناتج الإجمالي، القيمة المضافة، رأس المال المستثمر، التوظيف، وحتى المداخل الضريبية.

حاولت هذه الدراسة تحديد العوامل الرئيسية لقياس وتقييم تنافسية صناعة السياحة. من خلال عرض أهم الآراء والمقاربات والنماذج المفاهيمية، التي أكدت على أن تعزيز القدرة التنافسية للوجهات شرط أساسي في إنشاء صناعة سياحية ناجحة. وأن القدرة التنافسية لقطاع السياحة في كل دولة تحدد قوة هذا النشاط وقدرته على جذب التدفقات من السياح، وفي نهاية المطاف، قدرتها على توليد الثروة وتعزيز رفاهية السكان المحليين. فيجب على الوجهات السياحية تحسين قدرتها على المنافسة وتعزيز أدائها مقارنة بمنافسيها.

تؤكد معظم النماذج النظرية على موارد الجذب، وعوامل الطلب والعرض السياحي كمحددات هامة للقدرة التنافسية للوجهة. يجب أن تعمل الواجهة على تعزيز وزيادة الجاذبية الاجمالية للمنطقة. ويعتبر العرض السياحي عنصراً رئيسياً في نظام السياحة، حيث يوفر العناصر الأساسية التي تشكل التجربة الشاملة للسائح، وهي العناصر التي يجب أخذها في الاعتبار عند تطوير الواجهة. مع ذلك لا تعتمد قوة الجذب للوجهة على حجم الموارد السياحية الموجودة في منطقة معينة فحسب، بل تعتمد أيضاً على كيفية تقدير هذه الموارد وفهمها من قبل السياح. ينبغي أن يكون موردو السياحة على دراية بتوقعات واحتياجات السياح المختلفة، حتى يمكن تسليم السلع والخدمات المناسبة لدعم وزيادة الطلب على وجهاتهم. إن تطوير وتعديل الموارد والمنتجات السياحية وفقاً للتغيرات في تفضيلات وتوقعات السياح، يمكن أن يساعد في ضمان استمرار النجاح في تطوير المنتج السياحي.

ركزت النماذج أيضاً على أن يكون الهدف الجوهري هو ضمان الاستدامة للوجهة وقدرتها على إضافة القيمة إلى جانب القدرة التنافسية. من المؤكد أنه لا ينبغي للتحسينات في القدرة التنافسية ولا النجاح الذي تحققه الواجهة السياحية أن يرتبط فقط بالتحسن في جذب السياح. إن الاستراتيجيات والسياسات التي تركز بشكل حصري على نمو الطلب السياحي، يمكن أن تؤدي إلى تشبع الوجهات والضغوط المفروضة على الموارد الطبيعية والثقافية، وما يترتب على ذلك من تدهور الظروف في الواجهة أو انخفاض جاذبيتها الظاهرة. ينبغي لواقعي السياسات أن يدركوا أن أنشطة السياحة البيئية يمكن أن تعرض المناطق الهشة للخطر إذا لم تتم إدارتها أو الإشراف عليها بشكل صحيح، وبالتالي يجب

حمايتها. يعتمد وجود السياحة والقدرة التنافسية المستدامة للمناطق السياحية، على توافر الموارد ودرجة إدارة هذه الموارد وتطويرها وتعزيزها بطريقة مستدامة، لتلبية توقعات السياح من جهة واحتياجات السكان المحليين في الوجهة من جهة أخرى، كما أن مدى التفاعل بين السياح والمقيمين يؤثر أيضاً على طبيعة الفوائد الفعلية والمتصورة وغير الملموسة للسياحة بالوجهة.

من خلال الدراسة القياسية تبين أن أحسن طريقة لقياس القدرة التنافسية السياحية هي استخدام منهجية المسافة P_2 المشار إليها سابقاً، في انشاء مؤشرات تركيبية تتيح إمكانية إجراء مقارنات مكانية وزمانية للقدرة التنافسية بين الوجهات. بالإضافة إلى إمكانية تحديد العوامل أو الأبعاد التي تحدد بقوة الاختلافات في القدرة التنافسية السياحية بين الوجهات. إن المزايا التي يتمتع بها المؤشر التركيبي DP2 مثل التخلص من المعلومات الزائدة عن الحاجة من خلال دمجها في مؤشر مركب وتحديد الأوزان بشكل موضوعي متبعاً خاصية الحياد، تجعل منه مؤشراً مثالياً لتصنيف الوجهات وفقاً لمستوى قدرتها التنافسية السياحية.

ما يبرز من التحليلات أن مؤشر DP2 التركيبي يؤكد التفاوت ما بين الدول المأخوذة في الدراسة فيما يتعلق بمستوى القدرة التنافسية لصناعة السياحة. بما فيها الدول الثلاث الجزائر، تونس، والمغرب. وذلك في جميع المؤشرات المبنية للست سنوات الفردية من سنة 2009 إلى غاية 2019.

تشير نتائج التحليل الديناميكي المقارن في القسم الأول من الدراسة إلى أن الجزائر سجلت أداءً ضعيفاً للغاية في معظم المؤشرات التركيبية لأبعاد التنافسية السياحية الأربعة عشر، وذلك بالمقارنة سواء مع كل من تونس والمغرب أو مع بقية الدول المرصودة بشكل عام. المؤشرات التي عرفت الجزائر فيها تحسن إلى حد ما على مدى السنوات المأخوذة في التحليل هي: "تنافسية الأسعار"، "السلامة والأمن"، "الصحة والنظافة"، و"الموارد الثقافية وسياحة الأعمال". أما عن بقية المؤشرات: "بيئة الأعمال"، "الموارد البشرية وسوق العمل"، "جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات"، "أولويات السياحة والسفر"، "الانفتاح الدولي"، "الاستدامة البيئية"، "البنية التحتية للنقل الجوي"، "البنية التحتية الأرضية والموانئ"، "البنية التحتية للخدمات السياحية"، و"الموارد الطبيعية"، فلم تعرف الجزائر أي تحسن فيها منذ سنة 2009 وإلى غاية 2019.

بالنسبة إلى تونس فقد كان أداؤها متوسط عموماً فيما يتعلق بمعظم المؤشرات التركيبية للتنافسية السياحية، وكما لوحظ من خلال تغير الترتيب من سنة إلى أخرى أن هذا الأداء لم يعرف أي تحسن بل على العكس من ذلك فقد سجلت هذه المؤشرات أداءً أعلى في السنوات الأولى بالمقارنة مع السنوات الأخيرة للفترة. بالمقابل حافظت تونس على مراكز جيدة على مدى الفترة في مؤشرات: "الانفتاح الدولي"، "تنافسية الأسعار"، "البنية التحتية الأرضية والموانئ" و"الموارد الثقافية وسياحة الأعمال". كما أظهر التحليل أيضاً تدهور كبير في المؤشر التركيبي للسلامة والأمن بتونس.

أما عن أداء المغرب فقد تفوقت على كل من تونس والجزائر فيما يخص أغلب مؤشرات القدرة التنافسية السياحية حيث أحرزت تقدماً ملحوظاً للغاية، واحتلت مراكز جيدة ضمن تصنيف مجموعة الثلاثين دولة المأخوذة في التحليل. وفقاً للنتائج، المؤشرين اللذين عرفت المغرب فيهما أخفاقاً في الأداء هما: "الصحة والنظافة"، و"الموارد البشرية وسوق العمل".

تركز نتائج هذه الدراسة أيضاً على تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في القدرة التنافسية السياحية للوجهات (في حالتنا الدول). مما يتيح إمكانية تخطيط السياسات والإجراءات الأكثر فعالية وأهمية لتحقيق هدف تحسين القدرة التنافسية الدولية للوجهة. وفقاً للنتائج التي تم الحصول عليها (من خلال تحليل المؤشر التركيبي لسنة 2019)، تبين أن العوامل الأكثر أهمية في تحديد القدرة التنافسية السياحية للدول الثلاثين التي تم تحليلها هي الركائز السبعة الأولى المدرجة في المؤشر التركيبي المبني TTCI-DP2، وهي على الترتيب: "جاهزية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات"، "تحديد أولويات السياحة والسفر"، "البنية التحتية للنقل الجوي"، "الموارد الثقافية وسياحة الأعمال"، "الموارد الطبيعية"، "البنية التحتية الأرضية والموانئ"، "الانفتاح الدولي". بينما تساهم الركائز السبعة المتبقية بشكل أقل في تفسير الاختلافات في القدرة التنافسية بين الدول. وبمقارنة هذه النتائج مع النموذج المتكامل لكروش وريتشي كأهم النماذج المفاهيمية لتنافسية الوجهة، نجد أن الركائز السبعة المذكورة أعلاه والتي تبين أنها الأكثر أهمية في تحديد القدرة التنافسية للدول التي تم تحليلها، تنطبق إلى حد كبير مع الفئتين الرئيسيتين في النموذج، الأولى وهي "موارد وعوامل الجذب الأساسية"، التي تعد المحفزات الرئيسية لزيارة الوجهة، والفئة الثانية والتي يطلق عليها "الموارد والعوامل الداعمة" وهي توفر الأساس لبناء صناعة سياحية ناجحة.

علاوة على ذلك، أتاحت منهجية المسافة P_2 إمكانية تصنيف البلدان وفقاً لمستوى قدرتها التنافسية السياحية وذلك حسب قيم المؤشر التركيبي النهائي للتنافسية السياحية TTCI-DP2 لسنة 2019. وفقاً للنتائج، احتلت المغرب المركز الرابع ضمن مجموعة الثلاثين دولة المرصودة، بينما صنفت تونس في المرتبة 11، أما الجزائر فقد جاءت في مرتبة متأخرة (25)، وكانت من بين الدول العشرة الأقل قدرة تنافسية في المجموعة. وقد كشفت نتائج التحليل عن نقطة جوهرية، وهي أن أداء هذه الدول العشرة ومن بينها الجزائر، كان الأسوأ في الركائز التي ظهرت كعناصر أساسية للقدرة التنافسية السياحية للوجهة. حيث سجلت معظمها أقل من 60% بالنسبة إلى القيمة التي حققتها الدولة الأفضل في المؤشر. لذلك ينبغي على هذه الدول أن تعمل على تكريس الجهود وتحديد السياسات والإجراءات اللازمة لتحسين وضعها في هذه العوامل التنافسية.

ما يمكن استنتاجه كذلك أن القدرة التنافسية للوجهة فعلاً لا ترتبط بالضرورة بتعظيم عدد السياح الوافدين. فقد بينت هذه الدراسة أن الدول الـ 14 التي احتلت المراكز الأفضل في المؤشر التركيبي للتنافسية السياحية تجتذب 78,77% من إجمالي السياح الوافدين. لكن وجد أن هناك تركيز كبير للسياح في عدد صغير من البلدان. على سبيل المثال استقبلت دولة

جنوب افريقيا ما يزيد عن 10280000 من السياح الدوليين سنة 2019، واحتلت المركز 12 في المؤشر التركيبي TTCI-DP2، بالمقابل اجتذبت دولة البحرين فقط 4372000 سائح دولي في نفس السنة، في حين احزرت المركز الخامس في المؤشر التركيبي TTCI-DP2 بين الثلاثين دولة محل الدراسة.

اقتراحات وتوصيات الدراسة:

- استنادا إلى النتائج القياسية السابقة التي أظهرت التأخر الكبير في أداء الجزائر كوجهة سياحية بالمقارنة مع المنافسين، ووفقا لنموذج "دورة حياة المنطقة السياحية" لبنتلر Butler، يمكن أن نحدد أن الجزائر الآن تعتبر في المرحلة الأولى من دورة الحياة التي يطلق عليها ب "مرحلة الاستكشاف"، ومن ثم سيسمح الفحص والتحليل لهذه المرحلة بالكشف عن أدلة حول الإجراءات الإدارية والتسويقية لمخططي الوجيهات ومؤسسات القطاع، التي تمكن من تطوير الصناعة والانتقال إلى مراحل متقدمة.
- إن العناصر المحددة للقدرة التنافسية التي يمكن العمل عليها بشكل أكثر فعالية على المدى القصير، المتوسط، والطويل، هي تلك المتعلقة بتعزيز العناصر الثقافية والتراث التاريخي والفني، حماية المناطق الطبيعية، توافر وتحسين تكنولوجيات المعلومات والاتصالات؛ والانفتاح الدولي للوجهة الذي بدوره سيعزز اتفاقيات التجارة الدولية والإقليمية؛ وزيادة العرض من البنية التحتية للنقل، وخاصة النقل الجوي والنقل بالسكك الحديدية، فضلا عن إعطاء أولوية الحكومة لصناعة السياحة، ومقدار الانفاق العام المخصص لتعزيز الوجهة.
- ينبغي إعطاء الأولوية والتركيز على تطوير السياسات الهادفة إلى تحسين أسوأ الجوانب المتعلقة بالعناصر السابقة الذكر، والتي لها أكبر الأثر على القدرة التنافسية للوجهات السياحية.
- من أجل وضع خطط تسويقية أو سياسات تنموية في مجال صناعة السياحة ينبغي الاعتماد على دراسات وتنبؤات موثوقة للطلب السياحي. يجب مراقبة التغيرات في أذواق السياح ذوي التفضيلات والتوقعات والاحتياجات المختلفة باستمرار بحيث يمكن أيضا تقييم مدى تأثير هذه التغيرات على الطلب بمرور الوقت. فإذا استطاعت الجزائر مثلا أن تكون الوجهة الجديدة لهؤلاء السياح، فإنها مجبرة على التميز في توفير أنواع معينة من المنتجات السياحية القائمة على الطبيعة والتاريخ والتراث، لتظل قادرة على المنافسة وتزيد من حجم الطلب السياحي.
- كذلك يجب أن تأخذ السياسات التنموية والاستراتيجيات في مجال صناعة السياحة أبعادا أخرى، مرتبطة بالاستدامة البيئية والاجتماعية والاقتصادية للوجهة. تشير منظمة السياحة العالمية إلى أن نماذج السياحة المستدامة يجب أن تلبي احتياجات

- السياح الحاليين والوجهات المستقبلية لهم، مع حماية الموارد التي تعتمد عليها هذه الصناعة، وضمان الفرص للمستقبل.
- يتعين على الجزائر ومثيلاتها من الدول التي تبين أنها الأقل قدرة على المنافسة أن تعمل على تحسين البنية التحتية للنقل والخدمات الجوية، من خلال توسيع نطاق الرحلات الجوية، لتسهيل إمكانية الوصول للسياح الدوليين. كذلك فتح المجال للقطاع الخاص للاستثمار في المجال وتطوير بنى تحتية جديدة بهدف زيادة عدد وجودة وجاذبية الخدمات التي تقدمها وسائل النقل بأنواعها للسياح والسكان المحليين على حد سواء.
 - إن بلدان المغرب العربي ومنها الجزائر مغمورة في الثقافة والتاريخ، لذلك يجب العمل على زيادة قيمة مواردها الثقافية من خلال الاستثمار في إعادة تأهيل وصيانة التراث التاريخي والفني، والمواقع والمعالم الأثرية وغيرها. بالإضافة إلى التراث غير المادي كالتقاليد وفنون الطبخ، والحرف اليدوية، وأشكال اللباس والفنون، كلها عناصر هامة يجب السعي لاستغلالها بأفضل الطرق لتعزيز جاذبية الوجهة.
 - كذلك من أجل تطوير وجهة سياحية تنافسية ومستدامة، يجب تعزيز والحفاظ على جودة البيئة وحماية رأس المال الطبيعي أو زيادته. من خلال ادماج مختلف الآليات التي تمنع تدهور الموارد الطبيعية لاسيما المناطق الحساسة بيئيا مثل الغابات والمنتزهات الوطنية، والمحميات الطبيعية والحمامات المعدنية وغيرها، والتي تمثل في الغالب جوهر المنتج السياحي للوجهة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع الأجنبية

أولاً: الكتب:

1. **Beirman**, D. (2003). Restoring Tourism Destinations in Crisis, National Library Of Australia Allen And Unwin.
2. **Berriane**, M. (1999). Tourism, Culture, and development in the Arab region, World decade for cultural development, UNESCO, Paris.
3. **Cho**, D. S. & Moon, H. C. (2000). From Adam Smith To Michael Porter: Evolution To Competitiveness Theory, World Scientific Publishing Co. Re. Ltd., Singapore.
4. **Davidson**, T. L. (2005). What are travel and tourism: are they really an industry?, in (W. F. Theobald, Global tourism), Elsevier Science, Third Edition.
5. **Evans**, N., Campbell, D. & Stonehouse, G. (2003). Strategic Management For Travel And Tourism, 1st Edition, Routledge, London.
6. **Hall**, C. M., Gössling, S. & Scott, D. (2015). The evolution of sustainable development and sustainable tourism, (C. M. Hall, S. Gössling, and D. Scott, The Routledge handbook of tourism and sustainability), Taylor & Francis Group, New York.
7. **Haywood**, M. (1998) Economic Business Cycles and the Tourism Life-Cycle Concept, in (D. Ioannides and K. G. Debbage (Eds) The Economic Geography of the Tourist Industry), London and New York, Routledge, p. 273-284.
8. **Heinberg**, R. (2010). What Is Sustainability?, Chapter From The Post Carbon Reader: Managing The 21st Century's Sustainability Crises, Richard Heinberg And Daniel Lerch, Eds. (Healdsburg, Ca: Watershed Media), Post Carbon Institute, California.
9. **Hong**, W. C. (2008). Competitiveness In The Tourism Sector, Contributions To Economics, Physica-Verlag Heidelberg.
10. **Hughes**, H. (2000). Arts, Entertainment, and tourism, Butterworth-Heinemann, Oxford.
11. **Ioannides**, D. & Debbage, K. G. (1998). Part C: Neo-Fordism And Flexibility: A Sectoral Approach, Neo-Fordism And Flexible Specialization In The Travel Industry, In (D. Ioannides , K. G. Debbage, The Economic Geography Of The Tourist Industry, Taylor & Francis E-Library.

12. **Kasimoğlu**, M. (2012). Visions For Global Tourism Industry – Creating And Sustaining Competitive Strategies, Croatia, Copyright Intech.
13. **Leiper**, N. (1992). Whole tourism systems: Interdisciplinary perspectives on structures, functions, environmental issues and management, Faculty of Business Studies, Massey University.
14. **Liburd**, J. J. & Edwards, D. (2010). Understanding the Sustainable Development of Tourism, Goodfellow Publishers, Oxford.
15. **Lickorish**, L. J., & Jenkins, C. L. (1997). Introduction to Tourism (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080495866>
16. **Lockwood**, A. & Medlik, S. (2001). Tourism and Hospitality in the 21st Century, Reed Educational and Professional Publishing Ltd, London.
17. **Luo**, J. M. & Lam, C F. (2018). Entertainment Tourism, Routledge: Taylor & Francis Group.
18. **Middleton**, V. T. C. et al. (2012). Marketing in Travel and Tourism, Fourth edition, Oxford : Butterworth-Heinemann publications.
19. **Mowforth**, M. & Munt, I. (2009). Tourism And Sustainability: Development Globalisation And New Tourism In The Third World, 3rd Edition, Taylor & Francis.
20. **Poon**, A. (2003). Competitive Strategies For A ‘New Tourism’, (In C. Cooper, Classic Reviews In Tourism), Channel View Publications, Aspects Of Tourism.
21. **Porter**, M. E. (1990). The Competitive Advantage Of Nations: With A New Introduction, New York: Free Press.
22. **Ritchie**, J. R. B. & Crouch, G. I. (2003). The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspective, CABI Publishing, UK. And USA.
23. **Sharma**, K. K. (2006). Tourism and Travel Industry, New Delhi, Sarup & Sons.
24. **Sharpley**, R. (2006). Travel and Tourism, SAGE Publications, British Library Cataloguing in Publication data.
25. **Sharpley**, R. (2009). Tourism development and the environment: beyond sustainability?, Earthscan, London.
26. **Smith**, S. L. J. (1998). Tourism as an Industry: Debates and concepts, in (D. Ioannides , K. G. Debbage, THE ECONOMIC GEOGRAPHY OF THE TOURIST INDUSTRY), Taylor & Francis e-Library.

27. **Song**, H. & Turner, L. (2006). Part one, Tourism demand forecasting, (L. Dwyer, P. Forsyth, International Handbook on the Economics of Tourism), Edward Elgar Publishing, UK.
28. **Song**, H. & Witt, S. F. (2000). Tourism demand modelling and forecasting, Elsevier Ltd, Oxford.
29. **Song**, H. et al. (2010). Tourism Demand Modelling And Forecasting: How Should Demand Be Measured?, Tourism Economics.
30. **Song**, H., Witt, S. F. & Li, G. (2009). The Advanced Econometrics of Tourism Demand, Taylor & Francis e-Library.
31. **Theobald**, W. F. (2005). Global tourism, Third Edition, Elsevier Science.
32. **Torkildsen**, G. (2005) Leisure and Recreation Management, Routledge, New York.
33. **Tribe**, J. (2004). The Economics of Recreation, Leisure and Tourism, Elsevier, Oxford, Third edition.
34. **Uysal**, M. (1998). Part B, The Determinants Of Tourism Demand, (Dimitri Ioannides And Keith G. Debbage, The Economic Geography Of The Tourist Industry, Taylor & Francis E-Library.
35. **Uysal**, M. Et Al. (2012). The Tourist Area Life Cycle (Talc) And Its Effect On The Quality-Of-Life (Qol) Of Destination Community, (Eds.), Handbook Of Tourism And Quality-Of-Life Research: Enhancing The Lives Of Tourists And Residents Of Host Communities, International Handbooks Of Quality-Of-Life, Springer Science+Business Media B.V., Chapter 25.
36. **Vanhove**, N. (2005). the Economics of Tourism Destinations, Butterworth Heinemann, Oxford.
37. **Volgel**, H. L. (2015). Entertainment Industry Economics -A Guide for Financial Analysis, Cambridge University Press, Seventh Edition.
38. **Wheatcroft**, S. (1998). Part C, The Airline Industry And Tourism, (D. Ioannides, K. G. Debbage, The Economic Geography Of The Tourist Industry, Taylor & Francis E-Library.
39. **Harvard** Business Review, March- April 1990, (M. E. Porter. The Competitive Advantage of Nations.

ثانيا: المقالات:

40. **Bak**, I. & Szczecińska, B. (2020). Global Demographic Trends and Effects On Tourism, European Research Studies, Volume Xxiii, Issue 4,p. 571-585.
41. **Berdo**, S. (2015). The Integrated Model of Dwyer And Kim As A Tool To Evaluate And Rank The Determinant Attributes Of A Tourist Destination Competitiveness, European Journal Of Economics And Business Studies, Vol.1, Nr. 1.
42. **Buhalis**, D. (2000). Marketing the Competitive Destination Of The Future - Growth Strategies For Accommodation Establishments In Alpine Regions, Tourism Management, Vol. 21 (1), Special Issue, p.97-116.
43. **Butler**, R. (2011). Tourism Area Life Cycle, Contemporary Tourism Reviews, Goodfellow Publishers Ltd, Woodeaton, Oxford.
44. **Butler**, R. (2018). Sustainable Tourism in Sensitive Environments: A Wolf in Sheep's Clothing?, Sustainability, 10 (6), 1789. <https://strathprints.strath.ac.uk/64442/>
45. **Celata**, F. (2007). Geographic Marginality, Transport Accessibility And Tourism Development. Global Tourism And Regional Competitiveness, Bologna: Patron.
46. **Chan**, J. K. L., (2010). Building Sustainable Tourism Destination And Developing Responsible Tourism: Conceptual Framework, Key Issues And Challenges, Tourism Development Journal- An International Research Journal, Vol. 8(1).
47. **Cracolici**, M. F., & Nijkamp, P. (2009). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. Tourism management, 30(3), 336-344.
48. **Cunha**, S. K. D. & Cunha, J. C. D. (2005). Tourism Cluster Competitiveness And Sustainability: Proposal For A Systemic Model To Measure The Impact Of Tourism On Local Development, Brazilian Administration Review, V. 2, N°. 2.
49. **Dwyer**, L. & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants And Indicators, Current Issues In Tourism, Vol. 6, N° 5.

50. **Dwyer**, L. Et Al., (2002). Destination Price Competitiveness: Exchange Rate Changes Versus Domestic Inflation, *Journal Of Travel Research*, Vol. 40, Sage Publications, p. 328-336.
51. **Dwyer**, L. Et Al., (2004). Attributes Of Destination Competitiveness: A Factor Analysis, *Tourism Analysis*, Vol. 9, N° (1-2).
52. **Dwyer**, L. Et Al., (2014). Integrated Destination Competitiveness Model: Testing Its Validity And Data Accessibility, *Tourism Analysis*, Vol. 19.
53. **Eadington**, W. & Redman, M. (1991). Economics And Tourism, *Annals Of Tourism Research*. Vol. 18, p. 41-56.
54. **Esteban**, J., Cetin, G. & Antonovica, A. (2015). Theory of knowledge of tourism: A sociological and epistemological reflection, *Journal of Tourismology*, Vol.1, No.1.
55. **Fennell**, D. A.& Cooper, C. (2020), Sustainable tourism: principles, contexts and practices -, CHAPTER 5, Bristol, UK, Channel View Publications, p. 152-164.
56. **Fernando**, I. N. & Long, W. (2012). New Conceptual Model On Cluster Competitiveness: A New Paradigm For Tourism, School Of Economics, China.
57. **Fuchsa**, M., Petersa, M. & Weiermaira, K. (2015). Tourism Sustainability Through Destination Benchmarking Indicator Systems: The Case of Alpine Tourism, *Tourism Recreation Research*, Vol. 27:3.
58. **Gierczak**, B. (2011). The history of tourist transport after the modern industrial revolution. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 18(4), 275-281.
59. **Hall**, C. M. (2010). Changing paradigms and global change: From sustainable to steady-state tourism. *Tourism Recreation Research*, 35(2), 131-143.
60. **Hassan**, S. S. (2000). Determinants Of Market Competitiveness In An Environmentally Sustainable Tourism Industry, *Journal Of Travel Research*, Vol. 38.
61. **Heath**, E. T. (2002). Towards A Model To Enhance Africa's Sustainable Tourism Competitiveness, *Journal Of Public Administration*, Vol 37 No 3.1.
62. **Heath**, E. T. (2003). Towards A Model To Enhance Destination Competitiveness: A Southern African Perspective, *Tourism Management*.
63. **Hunter**, C. (1997). Sustainable tourism as an adaptive paradigm", *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 4.

64. **Kachniewska**, M. (2013). Towards The Definition Of A Tourism Cluster, *Journal Of Entrepreneurship, Management And Innovation*, Vol:9, Issue 1, p. 33-56.
65. **Karim**, R. et al, (2021). Impact Of Supply Components-4as On Tourism Development: Case Of Central Karakoram National Park, Gilgit-Baltistan, Pakistan, *International Journal Of Economics And Business Administration*, Volume Ix, Issue 1.
66. **Ketels**, C. H. M. & Porter, M. E. (2006). Competitiveness Framework-Recent Learnings And New Research Priorities, *Journal Of Industry Competition And Trade*, p. 115-136.
67. **Koens**, K., Smit, B. & Melissen, F. (2021). Designing Destinations For Good: Using Design Roadmapping To Support Pro-Active Destination Development, *Annals Of Tourism Research*, Volume 89, p. 103-233.
68. **Krugman**, P. (1994). Competitiveness: a dangerous obsession. *Foreign Aff.*, 73, 28.
69. **Leiper**, N. (1990). Partial Industrialization of Tourism Systems, *Annals of Tourism Research*, Vol. 17.
70. **Lumsdon**, L. (2000). Transport and Tourism: Cycle Tourism – A Model for Sustainable Development?, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 8, N°. 5.
71. **Mazurek**, M. (2014). Competitiveness In Tourism -Models Of Tourism Competitiveness And Their Applicability: Case Study Austria And Switzerland, *European Journal Of Tourism, Hospitality And Recreation*, Special Issue.
72. **Mihalic**, T. (2000). Environmental Management Of A Tourist Destination -A Factor Of Tourism Competitiveness, *Tourism Management*, 21, p. 65-78.
73. **Mira**, M. R., Moura, A. & Breda, Z. (2016). Destination Competitiveness And Competitiveness Indicators: Illustration Of The Portuguese Reality”, *Review Of Applied Management Studies*, Vol. 14.
74. **Nayak**, P. & Mishra, S. K. (2012). Efficiency of Pena’s P2 Distance in Construction of Human Development Indices”, *MPRA Paper 39022*, University Library of Munich, Germany.
75. **Nicolau**, J. L. & Màs, F. J. (2006). The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: The moderating role of motivations, *Tourism Management*, Elsevier Ltd.

76. **Nikitina**, O. & Vorontsova, G. (2015). Aging Population and Tourism: Socially Determined Model of Consumer Behavior in the "Senior Tourism" Segment, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Volume 214, ScienceDirect, p. 845-851.
77. **Pearce**, P. L. (2008). Tourism and Entertainment: Boundaries and Connections, *Tourism Recreation Research*, Vol. 33, No. 2, pp. 125-130.
78. **Pena**, J. B. (2009). La medición del bienestar social: una revisión crítica. *Estudios de economía aplicada*, 27(2), p. 299-324.
79. **Proença**, S. A. and Soukiazis, E. (2005) Demand for Tourism in Portugal: A Panel Data Approach. Discussion Paper No. 29. Centro de Estudos da Uniao Européia, Coimbra, Portugal.
80. **Rabier**, S. & Djoufelkit, H. (2021) Sustainable Development News, Worldwide demographic change: new horizons for development, Downloaded from: <https://ideas4development.org/en/demographic-change-horizons-development/>, 11-09-2021.
81. **Ritchie**, J. R. B. & Crouch, G. I. (2010). A Model Of Destination Competitiveness Sustainability: Brazilian Perspectives, *Rap-Rio De Janeiro*, Vol. 44, N°. 5.
82. **Saarinen**, J. (2006) Traditions of Sustainability In Tourism Studies, *Annals Of Tourism Research*, Vol. 33, N°. 4.
83. **Salinas-Fernández**, J. A., Serdeira Azevedo, P., Martín, J. M. & Rodríguez Martín, J. A. (2020). Determinants of tourism destination competitiveness in the countries most visited by international tourists: Proposal of a synthetic index. *Tourism Management Perspectives*, vol 33, 100582, p. 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100582>
84. **Seetannah**, B. et al. (2015). The impact of relative prices on tourism demand for Mauritius, Government Technical Advisory Centre, Routledge.
85. **Sharpley**, R. (2000). Tourism and sustainable development: Exploring the theoretical divide, *Journal of sustainable tourism*, Vol. 8, No. 1.
86. **Smit**, A. J. (2010). The Competitive Advantage Of Nations: Is Porter's Diamond Framework A New Theory That Explains The International Competitiveness Of Countries?“, *Southern African Business Review*, Vol. 14, N°. 1.
87. **Smith**, S. L. J., (1988). Defining Tourism: A Supply-Side View, *Annals of Tourism Research*, Vol. 15.

88. Šušić, V. & Đorđević. D. Ž. (2019). Modern Tendencies of International Tourism Development. Original Scientific Article. Vol. 65, № 2. P. 27-37 doi:10.5937/ekonomika1902027
89. Toth, G.; David, L. (2010). Tourism And Accessibility: An Integrated Approach, Applied Geography, 30, p. 666–677.
90. Tribe, J. (Ed.) (2009). *Philosophical issues in tourism*, Vol. 37, Bristol: Channel view publications.
91. Vanhove, N. (2006). A Comparative Analysis Of Competition Models, (M. Kozak, L. Andreu, Progress In Tourism Marketing), Elsevier Ltd.

ثالثا: رسائل الدكتوراه:

92. Formica, S. (2000). Destination Attractiveness As A Function Of Supply And Demand Interaction, (Doctoral Dissertation, Virginia Polytechnic Institute And State University.
93. Vencovská, J. (2014). The Determinants Of International Tourism Demand, Ph.D., Bachelor Thesis, Faculty Of Social Sciences, Charles University In Prague.
94. Yoon, Y. (2002). Development Of Structural Model For Tourism Destination Competitiveness From Stakeholders Perspectives, (Phd), Faculty Of The Virginia Polytechnic Institute, Virginia, Usa.

رابعا: التقارير:

95. Harvard Business Review, March- April 1990, (M. E. Porter. The Competitive Advantage of Nations.
96. Household size and composition around the world, 2017, United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Facts, 2017/2. Downloaded from: https://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/poacts/opFacts_2017-2.pdf (31.12.2019)

97. **Organisation** For Economic Co-Operation And Development (Oecd) (2013), Competitiveness Under New Perspectives, Working Paper No 44.
98. **Organisation** for Economic Co-operation and Development (OECD) (2009), The Impact of Culture on Tourism. www.oecd.org/publishing/corrigenda.
99. **Tourist** Destination –Elements and Life Cycle. In the website: <https://egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/67182/3/Unit-8.pdf>
100. **United** Nations Environment Programme UNEP and World Tourism Organization WTO (2005), Making tourism more sustainable, A guide for policy makers.
101. **UNWTO** (1994), Recommendations on Tourism Statistics, United Nations, New York.
102. **UNWTO** Tourism Highlights, 2018 Edition, Madrid, World Tourism Organization,
103. **UNWTO** Tourism Highlights, 2019 Edition, Madrid, World Tourism Organization
104. **UNWTO** Tourism Highlights, 2020 Edition, Madrid, World Tourism Organization
105. **"WCED**, (1987), "Our Common Future", Chapter 1: A Threatened Future."
106. **"WEF** (2009). The travel & tourism competitiveness report 2009: Managing in a time of turbulence. (Geneva)."
107. **"WEF** (2011). The travel & tourism competitiveness report 2011: Beyond the downturn. (Geneva)."
108. **"WEF** (2013). The travel & tourism competitiveness report 2013: Reducing barriers to economic growth and job creation. (Geneva)."
109. **"WEF** (2015). The travel & tourism competitiveness report 2015: Growth through shocks. (Geneva)."

110. "WEF (2017). The travel & tourism competitiveness report 2017: Paving the way for a more sustainable and inclusive future. (Geneva)."
111. "WEF (2019). The travel & tourism competitiveness report 2019: Travel and Tourism at a Tipping Point. (Geneva)."
112. "Wilde, S. & Cox, C. (2008). Linking Destination Competitiveness And Destination Development: Findings From A Mature Australian Tourism Destination. European Chapter Conference -Competition In Tourism: Business And Destination Perspectives. Helsinki: Travel And Tourism Research Association (Ttra)."
113. Witt, S. F. & Martin, C. (1987). Econometric Models for Forecasting International Tourism Demand, Journal of Travel Research 25, p. 23-30.
114. World Commission For Environment And Development (Wced) (1987) Our Common Future. Chapter 2: Towards Sustainable Development, The Brundtland Report, Oxford: Oxford University Press.
115. World Tourism Barometer (2019)
116. World Tourism Barometer (2020)
117. World Tourism Barometer, (2020). In web site:
<https://tourismanalytics.com/news-articles/unwto-tourism-barometer>

خامسا مواقع انترنت:

118. Nation Master. 2019. International Tourism Receipts. In web site: <https://www.nationmaster.com/nmx/ranking/international-tourism-receipts>
119. <https://Dictionary.Cambridge.Org/Dictionary/English/Destination>

الملاحق

الملحق رقم (1): المؤشر التركيبي DP2 لسنة 2009 (1)

Pillar 01 Business Environment			Pillar 02 Safety & Security			Pillar 03 Health & Hygiene			Pillar 04 Human Resources & Labour Market		
Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank
Tunisia	13,66	1	Qatar	7,61	1	Mauritius	4,22	1	Qatar	14,82	1
Jordan	13,1	2	UAE	7,52	2	Qatar	3,99	2	UAE	14,15	2
Mauritius	12,96	3	Jordan	7,21	3	Namibia	3,6	3	Tunisia	13,15	3
South Africa	12,74	4	Oman	7,18	4	South Africa	3,55	4	Saudi Arabia	12,04	4
Qatar	12,06	5	Tunisia	6,88	5	UAE	3,55	5	Jordan	12	5
Zambia	11,98	6	Bahrain	6,76	6	Jordan	3,43	6	Kenya	11,53	6
UAE	11,97	7	Gambia The	6,65	7	Egypt	3,41	7	Mauritius	11,45	7
Morocco	11,84	8	Kuwait	6,63	8	Tunisia	3,31	8	Bahrain	11,44	8
Bahrain	11,83	9	Senegal	6,23	9	Botswana	3,28	9	Oman	11,44	9
Namibia	11,19	10	Botswana	6,09	10	Zimbabwe	3,2	10	Kuwait	11,34	10
Egypt	11,17	11	Mauritius	5,93	11	Oman	3,11	11	Gambia The	11,29	11
Oman	10,41	12	Benin	5,9	12	Algeria	3,03	12	Nigeria	10,5	12
Saudi Arabia	10,34	13	Saudi	5,63	13	Saudi Arabia	2,64	13	Senegal	10,28	13
Gambia The	10,2	14	Morocco	5,61	14	Bahrain	2,46	14	Morocco	9,16	14
Botswana	9,65	15	Zambia	5,48	15	Morocco	2,28	15	Egypt	8,81	15
Ghana	9,21	16	Namibia	5,44	16	Zambia	2,13	16	Uganda	8,67	16
Ethiopia	9,1	17	Mali	5,4	17	Gambia The	2,1	17	South Africa	8,57	17
Senegal	8,72	18	Egypt	5,39	18	Kuwait	1,98	18	Ghana	8,14	18
Nigeria	8,31	19	Algeria	5,11	19	Nepal	1,58	19	Benin	7,96	19
Tanzania	8,29	20	Ghana	4,9	20	Ghana	1,56	20	Cote d'Ivoire	7,64	20
Kenya	8,2	21	Tanzania	4,63	21	Kenya	1,53	21	Tanzania	7,1	21
Mali	8,06	22	Uganda	4,45	22	Uganda	1,46	22	Botswana	7,08	22
Uganda	7,92	23	Kenya	4,3	23	Cote d'Ivoire	1,44	23	Mali	7,06	23
Kuwait	7,5	24	Nepal	4,21	24	Tanzania	1,2	24	Zambia	7,05	24
Cote d'Ivoire	7,35	25	Zimbabwe	3,88	25	Senegal	1,19	25	Algeria	6,6	25
Algeria	6,58	26	Chad	3,78	26	Benin	1,1	26	Ethiopia	6,5	26
Benin	5,35	27	Ethiopia	3,62	27	Mali	0,99	27	Zimbabwe	5,6	27
Chad	5,08	28	Cote d'Ivoire	3,44	28	Nigeria	0,59	28	Nepal	5,56	28
Nepal	5,03	29	South Africa	3,38	29	Chad	0,35	29	Namibia	4,47	29
Zimbabwe	3,35	30	Nigeria	0,62	30	Ethiopia	0,08	30	Chad	4,04	30

المؤشر التركيبي DP2 لسنة 2009 (2)

Pillar 05 ICT Readiness			Pillar 06 Prioritization of Travel & Tourism			Pillar 07 International Openness			Pillar 08 Price Competitiveness		
Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank
UAE	4,57	1	Egypt	4,62	1	UAE	5,22	1	Egypt	7,7	1
Mali	4,15	2	UAE	4,11	2	Namibia	5	2	Gambia The	6,69	2
Qatar	4,15	3	Jordon	3,91	3	Tunisia	4,81	3	Mauritius	6,65	3
Bahrain	3,28	4	Kenya	3,91	4	South Africa	4,8	4	Tunisia	6,47	4
Kuwait	2,48	5	Mauritius	3,72	5	Kenya	4,71	5	Ethiopia	6,4	5
Morocco	2,34	6	Tunisia	3,69	6	Mauritius	4,71	6	Bahrain	6,37	6
Saudi Arabia	2,27	7	Tanzania	3,42	7	Zambia	4,62	7	Nepal	6,32	7
Namibia	1,68	8	Nepal	3,25	8	Jordon	4,6	8	Saudi Arabia	6,15	8
Jordon	1,64	9	Morocco	3,23	9	Egypt	4,59	9	Algeria	5,73	9
Tunisia	1,47	10	Gambia The	3,17	10	Mali	4,21	10	Tanzania	5,73	10
Oman	1,26	11	Qatar	2,85	11	Senegal	4,04	11	Oman	5,61	11
Algeria	1,04	12	Botswana	2,75	12	Nepal	4,01	12	Ghana	5,53	12
Egypt	1,03	13	Namibia	2,49	13	Uganda	3,83	13	Kuwait	5,38	13
South Africa	0,93	14	Bahrain	2,36	14	Gambia The	3,7	14	South Africa	5,3	14
Benin	0,64	15	Senegal	2,05	15	Bahrain	3,5	15	Jordon	5,19	15
Zimbabwe	0,64	16	Zimbabwe	1,88	16	Tanzania	3,5	16	Botswana	5,18	16
Botswana	0,58	17	South Africa	1,82	17	Benin	3,49	17	Namibia	5,04	17
Kenya	0,56	18	Oman	1,64	18	Morocco	3,48	18	Uganda	4,97	18
Gambia The	0,52	19	Zambia	1,62	19	Botswana	3,46	19	Qatar	4,85	19
Senegal	0,52	20	Uganda	1,37	20	Ghana	3,03	20	Kenya	4,72	20
Nepal	0,47	21	Ethiopia	1,32	21	Qatar	2,89	21	Nigeria	4,68	21
Uganda	0,4	22	Mali	1,32	22	Cote d'Ivoire	2,67	22	Senegal	4,46	22
Zambia	0,3	23	Ghana	1,25	23	Ethiopia	2,46	23	Chad	4,44	23
Ghana	0,27	24	Algeria	1,15	24	Nigeria	2,46	24	Morocco	4,28	24
Cote d'Ivoire	0,21	25	Chad	1,02	25	Oman	2,21	25	Mali	4,06	25
Tanzania	0,1	26	Benin	0,97	26	Saudi Arabia	1,82	26	UAE	3,99	26
Mauritius	0,09	27	Kuwait	0,82	27	Zimbabwe	1,69	27	Benin	3,79	27
Nigeria	0,09	28	Saudi Arabia	0,65	28	Chad	1,25	28	Zambia	3,57	28
Chad	0,03	29	Nigeria	0,51	29	Algeria	0,62	29	Cote d'Ivoire	3,32	29
Ethiopia	0,01	30	Cote d'Ivoire	0,31	30	Kuwait	0	30	Zimbabwe	0,8	30

المؤشر التركيبي DP2 لسنة 2009 (3)

Pillar 09 Environmental Sustainability			Pillar 10 Air Transport Infrastructure			Pillar 11 Ground & Port Infrastructure			Pillar 12 Tourist Service Infrastructure		
Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank
Mauritius	9,93	1	UAE	6,4	1	Bahrain	6,93	1	Qatar	3,66	1
Oman	8,92	2	South Africa	6,25	2	Tunisia	5,52	2	South Africa	3,3	2
Qatar	8,68	3	Qatar	5,92	3	UAE	4,52	3	Kuwait	3,04	3
Morocco	8,5	4	Saudi Arabia	5,61	4	Saudi Arabia	3,78	4	UAE	2,98	4
Tunisia	8,27	5	Bahrain	3,8	5	Namibia	3,71	5	Saudi Arabia	2,63	5
Chad	8,18	6	Namibia	3,27	6	Oman	3,4	6	Oman	2,46	6
Uganda	8,14	7	Mauritius	2,41	7	Morocco	3,34	7	Jordan	2,29	7
Tanzania	8,04	8	Oman	2,06	8	Egypt	3,33	8	Morocco	2,18	8
South Africa	7,93	9	Botswana	2,03	9	Mauritius	3,29	9	Bahrain	2,13	9
Nepal	7,91	10	Egypt	2,01	10	Botswana	3,19	10	Mauritius	2,12	10
Zambia	7,77	11	Morocco	1,56	11	Jordan	3,15	11	Egypt	2,01	11
Zimbabwe	7,69	12	Kuwait	1,32	12	Qatar	3,06	12	Tunisia	1,72	12
Namibia	7,57	13	Tunisia	1,32	13	Gambia The	3,04	13	Botswana	1,39	13
Kenya	7,46	14	Algeria	1,27	14	Zambia	2,81	14	Namibia	1,36	14
Ethiopia	7,29	15	Nigeria	1,21	15	Cote d'Ivoire	2,74	15	Kenya	1,02	15
Ghana	7,26	16	Jordan	1,04	16	Mali	2,68	16	Zimbabwe	1,01	16
Botswana	7,24	17	Kenya	1,03	17	Kuwait	2,66	17	Senegal	1	17
Jordan	6,95	18	Nepal	0,85	18	Kenya	2,55	18	Uganda	0,98	18
Benin	6,92	19	Zambia	0,83	19	Uganda	2,5	19	Algeria	0,96	19
Gambia The	6,77	20	Senegal	0,82	20	Senegal	2,42	20	Zambia	0,66	20
Nigeria	6,62	21	Ethiopia	0,63	21	South Africa	2,4	21	Benin	0,49	21
Algeria	6,41	22	Gambia The	0,6	22	Benin	2,09	22	Ethiopia	0,48	22
Bahrain	6,02	23	Tanzania	0,59	23	Ghana	2,02	23	Ghana	0,48	23
Cote d'Ivoire	5,92	24	Ghana	0,51	24	Algeria	1,8	24	Mali	0,48	24
Senegal	5,58	25	Zimbabwe	0,35	25	Zimbabwe	1,7	25	Nigeria	0,48	25
Egypt	5,48	26	Cote d'Ivoire	0,3	26	Tanzania	1,53	26	Tanzania	0,48	26
Saudi Arabia	5,48	27	Mali	0,21	27	Nigeria	1,38	27	Nepal	0,01	27
UAE	5,15	28	Uganda	0,21	28	Nepal	1,19	28	Chad	0	28
Mali	5,07	29	Benin	0,17	29	Ethiopia	0,92	29	Cote d'Ivoire	0	29
Kuwait	3,81	30	Chad	0,02	30	Chad	0,15	30	Gambia The	0	30

المؤشر التركيبي DP2 لسنة 2009 (4)

Pillar 13 Natural Resources			Pillar 14 Cultural Resources & Business Travel			DP2 Global 2009		
Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank
Tanzania	6,78	1	South Africa	7,21	1	Qatar	19,8	1
Zambia	6,48	2	Qatar	4,51	2	Tunisia	18,23	2
Botswana	6,05	3	Bahrain	3,3	3	Mauritius	18,14	3
Namibia	6,04	4	Morocco	2,16	4	UAE	17,65	4
Saudi Arabia	5,54	5	UAE	2,06	5	Bahrain	16,65	5
Uganda	5,03	6	Tunisia	1,91	6	Oman	16,54	6
Ethiopia	4,66	7	Egypt	1,55	7	Jordan	16,35	7
Oman	4,47	8	Jordan	1,3	8	South Africa	15,92	8
Zimbabwe	4,16	9	Namibia	1,24	9	Namibia	15,67	9
Kenya	4,09	10	Saudi	1,17	10	Botswana	14,99	10
Senegal	4,05	11	Kuwait	0,96	11	Saudi Arabia	14,63	11
South Africa	4,04	12	Oman	0,73	12	Egypt	14,51	12
Jordan	3,8	13	Senegal	0,72	13	Morocco	14,45	13
Ghana	3,64	14	Kenya	0,66	14	Gambia The	14,15	14
Nepal	3,53	15	Mauritius	0,57	15	Tanzania	13,69	15
Gambia The	3,44	16	Ghana	0,49	16	Kenya	13,45	16
Nigeria	3,44	17	Zambia	0,38	17	Zambia	12,98	17
Benin	3,29	18	Algeria	0,33	18	Uganda	12,27	18
Tunisia	3,29	19	Tanzania	0,3	19	Nepal	12,23	19
Qatar	3,28	20	Uganda	0,27	20	Senegal	11,36	20
Bahrain	3,24	21	Benin	0,24	21	Ghana	11,13	21
UAE	3,14	22	Gambia The	0,23	22	Algeria	10,38	22
Mauritius	2,61	23	Mali	0,23	23	Benin	10,08	23
Mali	2,52	24	Nigeria	0,21	24	Kuwait	10,06	24
Cote d'Ivoire	2,51	25	Ethiopia	0,2	25	Ethiopia	9,99	25
Chad	2,44	26	Zimbabwe	0,2	26	Mali	9,5	26
Algeria	2,01	27	Botswana	0,19	27	Zimbabwe	9,41	27
Morocco	1,99	28	Nepal	0,18	28	Chad	7,73	28
Kuwait	1,88	29	Cote d'Ivoire	0,12	29	Nigeria	7,38	29
Egypt	1,12	30	Chad	0,01	30	Cote d'Ivoire	7,2	30

الملحق رقم (1): المؤشر التركيبي DP2 لسنة 2011 (1)

Pillar 01 Business Environment			Pillar 02 Safety & Security			Pillar 03 Health & Hygiene			Pillar 04 Human Resources & Labour Market		
Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank
Tunisia	15,97	1	Bahrain	7,95	1	Nepal	4,8	1	UAE	17,19	1
Jordan	15,42	2	Kuwait	7,38	2	Mauritius	4,7	2	Tunisia	15,85	2
South Africa	15,23	3	Mauritius	6,87	3	South Africa	3,98	3	Saudi Arabia	15	3
Mauritius	14,89	4	Rwanda	6,12	4	Egypt	3,96	4	Bahrain	13,86	4
Namibia	14,57	5	Saudi Arabia	6,07	5	Lebanon	3,95	5	Lebanon	13,06	5
UAE	14,06	6	UAE	5,75	6	UAE	3,9	6	Gambia The	12,4	6
Zambia	14,06	7	Jordan	5,49	7	Kuwait	3,84	7	Mauritius	12,35	7
Morocco	13,82	8	Tunisia	5,48	8	Jordan	3,72	8	Kenya	12,01	8
Saudi Arabia	13,65	9	Cape Verde	4,8	9	Tunisia	3,65	9	Kuwait	11,44	9
Egypt	13,4	10	Morocco	4,74	10	Namibia	3,55	10	Jordan	11,25	10
Botswana	13,37	11	Zambia	4,73	11	Zimbabwe	3,48	11	Benin	10,47	11
Rwanda	13,25	12	Gambia The	4,41	12	Algeria	3,35	12	Rwanda	10,43	12
Gambia The	13,12	13	Namibia	4,4	13	Botswana	3,29	13	Morocco	9,78	13
Bahrain	11,96	14	Uganda	4,39	14	Cape Verde	3,08	14	Ghana	9,54	14
Ghana	11,78	15	Nepal	4,35	15	Saudi Arabia	2,85	15	Cote d'Ivoire	9,32	15
Uganda	10,73	16	Senegal	4,35	16	Gambia The	2,83	16	Senegal	9,3	16
Cape Verde	10,71	17	Botswana	4,23	17	Morocco	2,51	17	Cape Verde	9,27	17
Lebanon	10,1	18	Benin	4,14	18	Rwanda	2,23	18	Uganda	9,04	18
Nepal	10,09	19	Ghana	4,08	19	Zambia	2,15	19	Zambia	9	19
Tanzania	10,07	20	Ethiopia	3,96	20	Bahrain	2,08	20	Egypt	8,95	20
Senegal	9,61	21	Lebanon	3,84	21	Ghana	1,82	21	Algeria	8,76	21
Kenya	9,55	22	Iran	3,63	22	Cote d'Ivoire	1,54	22	Botswana	8,66	22
Benin	9,51	23	Zimbabwe	3,41	23	Senegal	1,44	23	Iran	8,34	23
Mali	9,15	24	Mali	3,33	24	Kenya	1,42	24	South Africa	7,21	24
Ethiopia	9,09	25	Tanzania	3,32	25	Uganda	1,41	25	Ethiopia	7,1	25
Cote d'Ivoire	8,93	26	Algeria	2,58	26	Benin	1,34	26	Mali	6,5	26
Kuwait	7,92	27	Egypt	2,38	27	Mali	1,07	27	Zimbabwe	6,38	27
Iran	7,06	28	Kenya	2,13	28	Tanzania	1,07	28	Tanzania	6,19	28
Algeria	6,44	29	South Africa	2,07	29	Iran	0,76	29	Namibia	5,89	29
Zimbabwe	6,36	30	Cote d'Ivoire	0,4	30	Ethiopia	0	30	Nepal	4,89	30

المؤشر التركيبي DP2 لسنة 2011 (2)

Pillar 05 ICT Readiness			Pillar 06 Prioritization of Travel & Tourism			Pillar 07 International Openness			Pillar 08 Price Competitiveness		
Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank
UAE	5,57	1	Mauritius	8,82	1	Lebanon	6,56	1	Egypt	7,62	1
Bahrain	3,67	2	Jordan	7,4	2	Tunisia	5,98	2	Gambia The	7,27	2
Saudi Arabia	2,91	3	Tunisia	7,05	3	Morocco	5,71	3	Mauritius	7,05	3
Kuwait	2,37	4	Egypt	6,29	4	Mauritius	5,67	4	Ghana	7,04	4
Morocco	2,3	5	Kenya	6,14	5	UAE	5,46	5	Saudi Arabia	6,97	5
Tunisia	2,22	6	Morocco	6,1	6	Egypt	5,36	6	Nepal	6,83	6
Mauritius	1,9	7	Saudi Arabia	5,04	7	Rwanda	5,29	7	Tunisia	6,71	7
Lebanon	1,68	8	Gambia The	4,85	8	South Africa	5,11	8	Tanzania	6,69	8
Jordan	1,63	9	Nepal	4,8	9	Jordan	5,09	9	Ethiopia	6,65	9
Cape Verde	1,55	10	Cape Verde	4,62	10	Senegal	5,06	10	Algeria	6,22	10
Egypt	1,34	11	Lebanon	4,47	11	Kenya	4,91	11	Iran	6,08	11
Algeria	1,13	12	South Africa	4,2	12	Uganda	4,85	12	Uganda	5,99	12
Iran	1,1	13	Senegal	4,15	13	Mali	4,82	13	Kuwait	5,92	13
Senegal	0,91	14	Tanzania	3,94	14	Namibia	4,75	14	Botswana	5,67	14
South Africa	0,89	15	Botswana	3,91	15	Zimbabwe	4,63	15	South Africa	5,53	15
Botswana	0,76	16	Namibia	3,83	16	Gambia The	4,6	16	Lebanon	5,51	16
Gambia The	0,67	17	Bahrain	3,63	17	Nepal	4,6	17	Bahrain	5,45	17
Zimbabwe	0,59	18	UAE	3,36	18	Bahrain	4,58	18	Kenya	4,9	18
Kenya	0,55	19	Mali	3,15	19	Benin	4,56	19	Benin	4,6	19
Uganda	0,53	20	Zimbabwe	3,13	20	Zambia	4,45	20	Jordan	4,53	20
Namibia	0,5	21	Uganda	3,07	21	Ethiopia	4,42	21	Morocco	4,53	21
Ghana	0,48	22	Benin	3,02	22	Cote d'Ivoire	3,89	22	Rwanda	4,49	22
Cote d'Ivoire	0,44	23	Zambia	2,78	23	Cape Verde	3,83	23	Senegal	4,24	23
Zambia	0,41	24	Ethiopia	2,22	24	Ghana	3,68	24	Namibia	4,08	24
Benin	0,33	25	Kuwait	2,17	25	Algeria	3,18	25	UAE	3,93	25
Rwanda	0,28	26	Algeria	2,01	26	Botswana	3,11	26	Cote d'Ivoire	3,5	26
Tanzania	0,22	27	Ghana	1,96	27	Saudi Arabia	2,13	27	Mali	3,41	27
Mali	0,21	28	Rwanda	1,81	28	Tanzania	1,73	28	Zambia	3,41	28
Nepal	0,14	29	Iran	1,56	29	Iran	1,1	29	Cape Verde	1,59	29
Ethiopia	0	30	Cote d'Ivoire	0,25	30	Kuwait	0,65	30	Zimbabwe	0,93	30

المؤشر التركيبي DP2 لسنة 2011 (3)

Pillar 09 Environmental Sustainability			Pillar 10 Air Transport Infrastructure			Pillar 11 Ground & Port Infrastructure			Pillar 12 Tourist Service Infrastructure		
Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank
Kenya	13,59	1	UAE	6,43	1	Tunisia	6,27	1	Lebanon	3,88	1
Ghana	12,95	2	South Africa	6,3	2	Bahrain	6,21	2	UAE	3,66	2
Tunisia	12,89	3	Cape Verde	5,18	3	Saudi Arabia	5,76	3	South Africa	3,51	3
Uganda	12,86	4	Saudi Arabia	4,86	4	UAE	5,61	4	Bahrain	3,15	4
Namibia	12,8	5	Bahrain	4,23	5	Namibia	5,52	5	Jordan	3,13	5
Morocco	12,7	6	Iran	3,14	6	Gambia The	4,38	6	Morocco	3	6
Rwanda	12,67	7	Egypt	2,08	7	Morocco	4,2	7	Kuwait	2,99	7
Gambia The	12,54	8	Mauritius	1,69	8	Jordan	3,75	8	Namibia	2,98	8
Jordan	12,48	9	Namibia	1,6	9	Egypt	3,62	9	Mauritius	2,88	9
Zambia	12,47	10	Morocco	1,41	10	Benin	3,57	10	Saudi Arabia	2,76	10
Tanzania	12,38	11	Kuwait	1,4	11	Kenya	3,51	11	Tunisia	2,63	11
Senegal	12,34	12	Jordan	1,27	12	Senegal	3,51	12	Egypt	2,05	12
Cape Verde	12,26	13	Kenya	1,18	13	Mauritius	3,33	13	Senegal	2	13
South Africa	12,23	14	Tunisia	1,08	14	Cote d'Ivoire	3,3	14	Botswana	1,85	14
Botswana	12,01	15	Algeria	1,04	15	Botswana	3,27	15	Cape Verde	1,71	15
Cote d'Ivoire	11,9	16	Botswana	1,02	16	Kuwait	3,24	16	Ghana	1,62	16
Zimbabwe	11,38	17	Lebanon	0,81	17	Mali	2,95	17	Cote d'Ivoire	1,58	17
Nepal	11,36	18	Ethiopia	0,65	18	South Africa	2,95	18	Kenya	1,26	18
Egypt	11,3	19	Senegal	0,61	19	Zambia	2,8	19	Benin	1,2	19
Iran	11,27	20	Nepal	0,57	20	Ghana	2,77	20	Zimbabwe	1,18	20
Lebanon	11,14	21	Ghana	0,5	21	Zimbabwe	2,76	21	Mali	1,17	21
Mali	10,97	22	Tanzania	0,5	22	Ethiopia	2,66	22	Zambia	0,84	22
Ethiopia	10,7	23	Zambia	0,47	23	Iran	2,62	23	Uganda	0,8	23
Algeria	10,59	24	Gambia The	0,4	24	Uganda	2,47	24	Tanzania	0,79	24
Saudi Arabia	9,88	25	Uganda	0,31	25	Rwanda	2,42	25	Algeria	0,78	25
Benin	9,64	26	Mali	0,27	26	Algeria	2,05	26	Ethiopia	0,78	26
Mauritius	9,45	27	Zimbabwe	0,27	27	Tanzania	1,64	27	Nepal	0,46	27
Bahrain	9,19	28	Cote d'Ivoire	0,23	28	Cape Verde	1,56	28	Gambia The	0,4	28
UAE	8,78	29	Benin	0,22	29	Lebanon	1,31	29	Rwanda	0,01	29
Kuwait	7,53	30	Rwanda	0,18	30	Nepal	1,23	30	Iran	0	30

المؤشر التركيبي DP2 لسنة 2011 (4)

Pillar 13 Natural Resources			Pillar 14 Cultural Resources & Business Travel			DP2 Global 2011		
Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank
Zambia	6,63	1	UAE	8,33	1	Tunisia	19,75	1
Botswana	6,54	2	South Africa	6,28	2	UAE	18,22	2
Namibia	6,18	3	Bahrain	4,97	3	Saudi	17,58	3
Zimbabwe	5,92	4	Egypt	2,66	4	Mauritius	17,56	4
Tanzania	5,86	5	Morocco	2,33	5	South Africa	17,49	5
Saudi Arabia	5,57	6	Kuwait	2,17	6	Jordan	16,77	6
Rwanda	5,23	7	Tunisia	2,04	7	Bahrain	16,61	7
South Africa	4,96	8	Iran	1,47	8	Namibia	16,14	8
Uganda	4,75	9	Botswana	1,28	9	Egypt	16,12	9
Ethiopia	4,61	10	Kenya	1,11	10	Morocco	15,82	10
Iran	4,59	11	Ghana	1,03	11	Gambia The	15,11	11
Nepal	4,3	12	Senegal	0,93	12	Botswana	14,52	12
Kenya	4,28	13	Tanzania	0,9	13	Lebanon	14,18	13
Ghana	4,17	14	Mauritius	0,84	14	Kenya	14,15	14
Benin	3,68	15	Saudi Arabia	0,79	15	Nepal	13,52	15
Senegal	3,52	16	Algeria	0,65	16	Ghana	13,29	16
Tunisia	3,44	17	Zambia	0,63	17	Uganda	12,93	17
Egypt	3,4	18	Namibia	0,61	18	Senegal	12,9	18
Gambia The	3,32	19	Jordan	0,59	19	Rwanda	12,82	19
Jordan	3,29	20	Uganda	0,52	20	Cape Verde	12,79	20
UAE	3,24	21	Lebanon	0,48	21	Zambia	12,57	21
Mauritius	2,78	22	Benin	0,47	22	Kuwait	11,37	22
Cote d'Ivoire	2,66	23	Mali	0,43	23	Tanzania	11,33	23
Algeria	2,4	24	Ethiopia	0,42	24	Zimbabwe	10,71	24
Bahrain	2,29	25	Zimbabwe	0,38	25	Algeria	10,57	25
Morocco	2,27	26	Gambia The	0,29	26	Iran	10,46	26
Cape Verde	2,11	27	Rwanda	0,29	27	Ethiopia	10,36	27
Kuwait	1,52	28	Cote d'Ivoire	0,25	28	Benin	10,26	28
Mali	1,51	29	Nepal	0,25	29	Mali	8,91	29
Lebanon	1,2	30	Cape Verde	0	30	Cote d'Ivoire	8,55	30

الملحق رقم (3): المؤشر التركيبي DP2 لسنة 2013 (1)

Pillar 01 Business Environment			Pillar 02 Safety & Security			Pillar 03 Health & Hygiene			Pillar 04 Human Resources & Labour Market		
Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank
Rwanda	16,89	1	Mauritius	6,39	1	Lebanon	6,55	1	Qatar	16,51	1
UAE	15,64	2	Bahrain	5,92	2	Mauritius	6,21	2	UAE	15,95	2
Jordan	15,09	3	Oman	5,67	3	Nepal	5,52	3	Saudi Arabia	13,91	3
Namibia	15,02	4	Qatar	5,59	4	Kuwait	5,51	4	Lebanon	12,35	4
South Africa	14,93	5	Kuwait	5,41	5	UAE	5,41	5	Gambia The	12,04	5
Mauritius	14,92	6	Saudi Arabia	4,58	6	South Africa	5,34	6	Jordan	11,79	6
Zambia	14,56	7	Zambia	4,5	7	Jordan	5,27	7	Mauritius	11,73	7
Oman	14,03	8	Nepal	4,19	8	Iran	5,23	8	Oman	11,4	8
Morocco	13,63	9	Cape Verde	4,18	9	Egypt	5,16	9	Bahrain	11,28	9
Qatar	13,56	10	Namibia	4,03	10	Oman	5,1	10	Kenya	10,86	10
Saudi Arabia	12,89	11	Rwanda	3,96	11	Qatar	4,97	11	Cape Verde	9,42	11
Gambia The	12,76	12	Botswana	3,86	12	Algeria	4,78	12	Morocco	9,37	12
Uganda	12,62	13	UAE	3,8	13	Botswana	4,26	13	Ghana	9,29	13
Bahrain	12,53	14	Morocco	3,76	14	Cape Verde	4,25	14	Cote d'Ivoire	9,07	14
Tanzania	12,51	15	Zimbabwe	3,65	15	Namibia	3,99	15	Iran	9,02	15
Ghana	12,21	16	Ghana	3,47	16	Bahrain	3,82	16	Rwanda	9,02	16
Cape Verde	12,01	17	Jordan	3,45	17	Gambia The	3,76	17	Uganda	8,97	17
Egypt	11,73	18	South Africa	3,29	18	Morocco	3,67	18	Senegal	8,94	18
Kenya	11,45	19	Senegal	3,14	19	Zimbabwe	3,21	19	Zambia	8,56	19
Botswana	11,43	20	Uganda	2,94	20	Rwanda	3,18	20	Kuwait	7,75	20
Mali	11,09	21	Gambia The	2,93	21	Zambia	3,18	21	Tanzania	7,45	21
Senegal	10,72	22	Ethiopia	2,78	22	Saudi Arabia	2,82	22	Mali	7,01	22
Nepal	10,34	23	Iran	2,58	23	Senegal	2,37	23	Botswana	7	23
Kuwait	9,64	24	Lebanon	2,48	24	Kenya	2,27	24	Egypt	6,93	24
Lebanon	9,55	25	Tanzania	2,13	25	Ghana	2,07	25	Nepal	6,52	25
Cote d'Ivoire	8,18	26	Mali	2,06	26	Uganda	2	26	Algeria	6,33	26
Iran	7,82	27	Kenya	1,57	27	Cote d'Ivoire	1,85	27	Zimbabwe	6,27	27
Ethiopia	7,43	28	Cote d'Ivoire	1,24	28	Mali	1,19	28	Ethiopia	6,26	28
Zimbabwe	6,73	29	Algeria	0,31	29	Tanzania	1,03	29	South Africa	5,99	29
Algeria	5,2	30	Egypt	0,27	30	Ethiopia	0,33	30	Namibia	5,06	30

المؤشر التركيبي DP2 لسنة 2013 (2)

Pillar 05 ICT Readiness			Pillar 06 Prioritization of Travel & Tourism			Pillar 07 International Openness			Pillar 08 Price Competitiveness		
Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank
Qatar	8,53	1	Mauritius	8,29	1	UAE	9,68	1	Gambia The	6,6	1
UAE	7,43	2	Jordan	7,3	2	Oman	9,03	2	Egypt	6,39	2
Saudi Arabia	6,86	3	Egypt	6,28	3	Morocco	8,75	3	Ethiopia	5,99	3
Bahrain	6,47	4	Saudi Arabia	6,13	4	Mauritius	8,71	4	Iran	5,8	4
Oman	6,22	5	Kenya	5,42	5	Lebanon	8,55	5	Nepal	5,5	5
Kuwait	6,15	6	Morocco	5,19	6	South Africa	8,39	6	Bahrain	5,36	6
Mauritius	5,29	7	Lebanon	5,14	7	Rwanda	8,26	7	Tanzania	5,2	7
Egypt	4,33	8	South Africa	4,77	8	Senegal	8,19	8	Saudi Arabia	4,97	8
Morocco	4,2	9	Nepal	4,57	9	Gambia The	8,05	9	Uganda	4,97	9
Iran	4,15	10	Cape Verde	4,36	10	Jordan	7,86	10	Botswana	4,93	10
Lebanon	4,03	11	Oman	4,26	11	Qatar	7,62	11	Algeria	4,88	11
South Africa	3,95	12	Gambia The	4,17	12	Bahrain	7,49	12	UAE	4,2	12
Jordan	3,83	13	Senegal	4,08	13	Kenya	7,45	13	Mauritius	4,15	13
Cape Verde	3,39	14	Namibia	3,72	14	Egypt	7,25	14	Oman	4,13	14
Namibia	3,02	15	Tanzania	3,52	15	Mali	7,23	15	Morocco	4,12	15
Botswana	2,98	16	Zimbabwe	3,45	16	Zambia	7,2	16	Kenya	4,06	16
Ghana	2,48	17	Botswana	3,36	17	Uganda	6,96	17	Ghana	4,03	17
Kenya	2,15	18	Mali	2,96	18	Cote d'Ivoire	6,54	18	Qatar	4,02	18
Senegal	2,12	19	Bahrain	2,86	19	Ghana	6	19	South Africa	3,92	19
Zimbabwe	2,11	20	Qatar	2,78	20	Nepal	5,99	20	Lebanon	3,86	20
Algeria	1,97	21	UAE	2,65	21	Botswana	5,62	21	Jordan	3,59	21
Gambia The	1,93	22	Rwanda	2,48	22	Namibia	5,31	22	Namibia	3,53	22
Zambia	1,41	23	Uganda	2,32	23	Ethiopia	5,22	23	Rwanda	3,49	23
Uganda	1,34	24	Ethiopia	2,22	24	Saudi Arabia	5,21	24	Kuwait	3,48	24
Cote d'Ivoire	1,29	25	Ghana	2,11	25	Zimbabwe	4,79	25	Senegal	3,32	25
Nepal	1,23	26	Kuwait	2	26	Cape Verde	4,71	26	Mali	2,91	26
Mali	1,16	27	Zambia	1,99	27	Tanzania	4,43	27	Cote d'Ivoire	2,55	27
Tanzania	1,15	28	Iran	1,78	28	Algeria	3,22	28	Zambia	2,07	28
Rwanda	0,47	29	Algeria	1,75	29	Iran	2,95	29	Zimbabwe	1,97	29
Ethiopia	0,28	30	Cote d'Ivoire	1,31	30	Kuwait	2,53	30	Cape Verde	1,57	30

(3) المؤشر التركيبي DP2 لسنة 2013

Pillar 09 Environmental Sustainability			Pillar 10 Air Transport Infrastructure			Pillar 11 Ground & Port Infrastructure			Pillar 12 Tourist Service Infrastructure		
Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank
Kenya	13,12	1	UAE	6,35	1	Bahrain	6,75	1	UAE	3,15	1
Morocco	12,81	2	Cape Verde	5,91	2	Saudi Arabia	6,26	2	Qatar	3,08	2
Ghana	12,3	3	South Africa	5,82	3	UAE	5,81	3	South Africa	3,07	3
Jordan	12,03	4	Saudi Arabia	5,37	4	Namibia	5,07	4	Lebanon	2,99	4
Uganda	11,82	5	Qatar	3,75	5	Morocco	4,53	5	Oman	2,84	5
Tanzania	11,65	6	Iran	3,14	6	Iran	4,15	6	Jordan	2,68	6
South Africa	11,51	7	Bahrain	2,8	7	South Africa	4,11	7	Morocco	2,58	7
Zambia	11,5	8	Egypt	2,03	8	Qatar	4,08	8	Kuwait	2,51	8
Namibia	11,45	9	Oman	1,58	9	Jordan	3,94	9	Namibia	2,46	9
Senegal	11,36	10	Namibia	1,39	10	Gambia The	3,84	10	Mauritius	2,41	10
Cape Verde	11,35	11	Mauritius	1,33	11	Zambia	3,81	11	Bahrain	2,32	11
Cote d'Ivoire	11,35	12	Morocco	1,27	12	Mali	3,61	12	Saudi Arabia	2,24	12
Rwanda	11,06	13	Kuwait	1,13	13	Mauritius	3,56	13	Egypt	1,64	13
Gambia The	10,87	14	Jordan	1,07	14	Oman	3,56	14	Senegal	1,6	14
Zimbabwe	10,61	15	Kenya	1,04	15	Egypt	3,54	15	Cote d'Ivoire	1,57	15
Iran	10,45	16	Botswana	0,94	16	Kenya	3,52	16	Botswana	1,4	16
Botswana	10,07	17	Algeria	0,92	17	Senegal	3,25	17	Kenya	1,24	17
Bahrain	10,05	18	Lebanon	0,91	18	Botswana	3,2	18	Ghana	1,22	18
Oman	10	19	Nepal	0,66	19	Ghana	3	19	Cape Verde	0,87	19
Lebanon	9,89	20	Senegal	0,6	20	Zimbabwe	2,92	20	Zimbabwe	0,79	20
Egypt	9,87	21	Ethiopia	0,59	21	Cote d'Ivoire	2,85	21	Mali	0,78	21
Nepal	9,69	22	Tanzania	0,59	22	Kuwait	2,77	22	Zambia	0,44	22
Mali	9,59	23	Ghana	0,47	23	Rwanda	2,74	23	Tanzania	0,4	23
Qatar	9,35	24	Zambia	0,47	24	Uganda	2,58	24	Uganda	0,4	24
UAE	9,27	25	Gambia The	0,37	25	Tanzania	2,44	25	Nepal	0,1	25
Ethiopia	8,92	26	Uganda	0,29	26	Cape Verde	2	26	Gambia The	0,02	26
Mauritius	8,65	27	Zimbabwe	0,27	27	Ethiopia	1,74	27	Rwanda	0,01	27
Saudi Arabia	8,63	28	Mali	0,26	28	Algeria	1,59	28	Algeria	0	28
Algeria	8,53	29	Cote d'Ivoire	0,2	29	Lebanon	1,28	29	Ethiopia	0	29
Kuwait	6,29	30	Rwanda	0,17	30	Nepal	0,74	30	Iran	0	30

المؤشر التركيبي DP2 لسنة 2013 (4)

Pillar 13 Natural Resources			Pillar 14 Cultural Resources & Business Travel			DP2 Global 2013		
Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank
Jordan	6,48	1	UAE	8,5	1	UAE	18,83	1
Namibia	5,66	2	South Africa	6,22	2	Jordan	17,86	2
Tanzania	5,34	3	Qatar	4,28	3	South Africa	17,8	3
Botswana	5,19	4	Bahrain	3,42	4	Saudi Arabia	17,17	4
Zimbabwe	4,94	5	Egypt	3,13	5	Mauritius	16,67	5
Zambia	4,89	6	Morocco	2,42	6	Bahrain	16,27	6
Oman	4,86	7	Lebanon	2,35	7	Qatar	16,27	7
UAE	4,62	8	Kuwait	2,34	8	Oman	16,2	8
Rwanda	4,58	9	Cote d'Ivoire	2	9	Morocco	15,67	9
South Africa	4,51	10	Iran	1,83	10	Namibia	14,41	10
Saudi Arabia	4,49	11	Cape Verde	1,6	11	Egypt	14,04	11
Kenya	4,45	12	Kenya	1,55	12	Kenya	14,01	12
Uganda	4,33	13	Oman	1,53	13	Gambia The	13,62	13
Ethiopia	4,23	14	Botswana	1,45	14	Iran	13,14	14
Iran	4,04	15	Senegal	1,03	15	Lebanon	13,02	15
Nepal	3,84	16	Ghana	0,99	16	Cape Verde	12,92	16
Ghana	3,69	17	Mauritius	0,92	17	Botswana	12,9	17
Gambia The	3,22	18	Saudi Arabia	0,83	18	Senegal	11,8	18
Senegal	3,05	19	Tanzania	0,76	19	Nepal	11,78	19
Egypt	2,77	20	Zambia	0,75	20	Ghana	11,51	20
Qatar	2,68	21	Jordan	0,68	21	Zambia	11,39	21
Cote d'Ivoire	2,64	22	Algeria	0,66	22	Uganda	11,15	22
Mauritius	2,55	23	Namibia	0,66	23	Rwanda	11,07	23
Bahrain	2,1	24	Mali	0,49	24	Tanzania	10,73	24
Morocco	2,03	25	Uganda	0,48	25	Zimbabwe	10,12	25
Cape Verde	1,73	26	Zimbabwe	0,4	26	Kuwait	8,92	26
Algeria	1,23	27	Ethiopia	0,38	27	Cote d'Ivoire	8,52	27
Mali	1,11	28	Gambia The	0,29	28	Ethiopia	7,79	28
Lebanon	0,47	29	Nepal	0,26	29	Mali	7,48	29
Kuwait	0,34	30	Rwanda	0,24	30	Algeria	6,78	30

الملحق رقم (4): المؤشر التركيبي DP2 لسنة 2015 (1)

Pillar 01 Business Environment			Pillar 02 Safety & Security			Pillar 03 Health & Hygiene			Pillar 04 Human Resources & Labour Market		
Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank
Qatar	16,48	1	Qatar	6,93	1	Nepal	9,09	1	Qatar	14,32	1
UAE	16,21	2	UAE	6,89	2	Lebanon	8,64	2	UAE	13,44	2
Bahrain	14,35	3	Saudi Arabia	5,98	3	Saudi Arabia	8,57	3	Zambia	10,16	3
Mauritius	12,79	4	Mauritius	5,97	4	Ethiopia	8,47	4	Bahrain	9,97	4
Saudi Arabia	12,78	5	Jordan	5,83	5	Mauritius	8,27	5	Kenya	9,81	5
Rwanda	12,54	6	Morocco	5,82	6	Algeria	7,82	6	Mauritius	9,29	6
South Africa	12,54	7	Kuwait	5,69	7	Kuwait	7,72	7	Gambia The	8,91	7
Zambia	11,75	8	Gambia The	5,35	8	Bahrain	7,65	8	Jordan	8,78	8
Morocco	11,26	9	Senegal	5,26	9	Cape Verde	7,62	9	Saudi Arabia	8,66	9
Ghana	10,75	10	Zambia	5,11	10	Egypt	7,4	10	Ghana	7,51	10
Jordan	10,61	11	Bahrain	5,1	11	Tunisia	7,39	11	Kuwait	7,3	11
Botswana	10,33	12	Cape Verde	5,03	12	Jordan	7,31	12	Senegal	7,28	12
Kuwait	10,32	13	Rwanda	4,89	13	Qatar	7,04	13	South Africa	7,06	13
Tunisia	10,18	14	Zimbabwe	4,87	14	UAE	6,92	14	Tunisia	6,99	14
Namibia	10,16	15	Botswana	4,81	15	Iran	6,87	15	Cote d'Ivoire	6,89	15
Cape Verde	10,13	16	Ghana	4,65	16	Rwanda	6,19	16	Rwanda	6,78	16
Cote d'Ivoire	9,34	17	Namibia	4,58	17	South Africa	6,09	17	Lebanon	6,47	17
Kenya	9,13	18	Iran	4,54	18	Morocco	5,86	18	Uganda	6,43	18
Senegal	9,06	19	Tunisia	4,52	19	Gambia The	5,7	19	Morocco	6,36	19
Gambia The	8,83	20	Ethiopia	4,51	20	Namibia	5,66	20	Cape Verde	6,33	20
Egypt	8,75	21	Algeria	4,43	21	Senegal	4,71	21	Egypt	6,18	21
Mali	8,5	22	Tanzania	4,16	22	Ghana	4,59	22	Botswana	6	22
Ethiopia	8,23	23	Cote d'Ivoire	4,15	23	Kenya	4,58	23	Mali	5,74	23
Lebanon	8,18	24	Uganda	4,02	24	Botswana	4,5	24	Tanzania	5,11	24
Tanzania	8,07	25	Nepal	3,9	25	Zimbabwe	4,32	25	Algeria	5,06	25
Algeria	7,79	26	South Africa	3,52	26	Cote d'Ivoire	4,17	26	Ethiopia	4,63	26
Iran	7,69	27	Mali	3,32	27	Mali	3,93	27	Nepal	4,62	27
Nepal	7,64	28	Kenya	2,65	28	Zambia	3,78	28	Namibia	4,54	28
Uganda	7,49	29	Lebanon	2,47	29	Uganda	3,68	29	Zimbabwe	4,34	29
Zimbabwe	2,75	30	Egypt	2,08	30	Tanzania	3,29	30	Iran	4,22	30

المؤشر التركيبي DP2 لسنة 2015 (2)

Pillar 05 ICT Readiness			Pillar 06 Prioritization of Travel & Tourism			Pillar 07 International Openness			Pillar 08 Price Competitiveness		
Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank
UAE	10,1	1	Mauritius	9,61	1	Jordan	7,01	1	Egypt	7,49	1
Bahrain	10,08	2	Jordan	8,28	2	Namibia	6,17	2	Tunisia	6,1	2
Qatar	9,53	3	Saudi Arabia	7,89	3	Morocco	5,44	3	Botswana	5,07	3
Saudi Arabia	8,95	4	Morocco	7,33	4	Tunisia	4,98	4	South Africa	5,03	4
Kuwait	7,86	5	Lebanon	7,07	5	Tanzania	4,88	5	Algeria	5,01	5
Mauritius	7,48	6	South Africa	7	6	South Africa	4,42	6	Zimbabwe	4,88	6
Jordan	7,07	7	Kenya	6,78	7	Mauritius	4,03	7	Morocco	4,87	7
South Africa	7,06	8	Egypt	6,65	8	Bahrain	3,92	8	Namibia	4,8	8
Morocco	6,92	9	Tanzania	5,88	9	Egypt	3,82	9	Tanzania	4,78	9
Tunisia	6,67	10	Nepal	5,65	10	Rwanda	3,71	10	Kenya	4,63	10
Lebanon	6,42	11	Tunisia	5,37	11	Ghana	3,58	11	Jordan	4,37	11
Egypt	6,38	12	Qatar	5,03	12	Zimbabwe	3,52	12	Iran	4,29	12
Namibia	6,02	13	Namibia	4,85	13	UAE	3,25	13	Zambia	4,28	13
Iran	5,79	14	Bahrain	4,4	14	Lebanon	3,24	14	Saudi Arabia	4,15	14
Cape Verde	5,75	15	Cape Verde	4,25	15	Zambia	2,92	15	Ethiopia	3,88	15
Botswana	5,71	16	Zimbabwe	4,2	16	Cape Verde	2,86	16	Gambia The	3,81	16
Algeria	5,12	17	Gambia The	4,08	17	Qatar	2,85	17	Ghana	3,67	17
Kenya	5,05	18	Kuwait	4,01	18	Ethiopia	2,83	18	Lebanon	3,61	18
Senegal	4,79	19	Botswana	3,91	19	Senegal	2,63	19	Bahrain	3,46	19
Ghana	4,65	20	Uganda	3,76	20	Uganda	2,51	20	Qatar	3,44	20
Cote d'Ivoire	4,61	21	UAE	3,7	21	Kenya	2,48	21	Nepal	3,12	21
Rwanda	4,48	22	Mali	3,56	22	Cote d'Ivoire	2,15	22	UAE	2,75	22
Gambia The	4,28	23	Rwanda	3,41	23	Botswana	2,04	23	Mali	2,6	23
Zimbabwe	4,23	24	Ethiopia	3,29	24	Gambia The	1,99	24	Uganda	2,59	24
Uganda	4,16	25	Iran	3,21	25	Kuwait	1,69	25	Rwanda	2,26	25
Zambia	3,81	26	Zambia	3,14	26	Saudi Arabia	1,62	26	Kuwait	2,19	26
Tanzania	3,71	27	Cote d'Ivoire	2,51	27	Mali	1,47	27	Mauritius	2,19	27
Nepal	3,57	28	Senegal	2,51	28	Algeria	1,44	28	Cote d'Ivoire	1,94	28
Ethiopia	2,46	29	Ghana	2,11	29	Nepal	1,07	29	Senegal	1,72	29
Mali	1,76	30	Algeria	1,38	30	Iran	1,04	30	Cape Verde	0,55	30

المؤشر التركيبي DP2 لسنة 2015 (3)

Pillar 09 Environmental Sustainability			Pillar 10 Air Transport Infrastructure			Pillar 11 Ground & Port Infrastructure			Pillar 12 Tourist Service Infrastructure		
Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank
Kenya	11,14	1	UAE	4,96	1	South Africa	6,9	1	South Africa	7,47	1
Senegal	10,62	2	Saudi Arabia	4,92	2	Tunisia	5,46	2	UAE	7,35	2
Cote d'Ivoire	10,48	3	South Africa	4,02	3	Morocco	5,37	3	Mauritius	6,95	3
Gambia The	10,32	4	Qatar	2,07	4	Namibia	5,07	4	Lebanon	6,53	4
Mali	10,15	5	Cape Verde	1,75	5	Iran	4,88	5	Namibia	6,53	5
Ghana	10,09	6	Iran	1,67	6	UAE	4,84	6	Morocco	6,51	6
South Africa	9,96	7	Egypt	1,47	7	Saudi Arabia	4,58	7	Qatar	5,83	7
Namibia	9,94	8	Morocco	1,12	8	Jordan	4,3	8	Jordan	5,63	8
Morocco	9,85	9	Bahrain	0,99	9	Cote d'Ivoire	4,04	9	Tunisia	5,18	9
Zimbabwe	9,65	10	Kenya	0,76	10	Kenya	4,02	10	Bahrain	4,81	10
Zambia	9,52	11	Kuwait	0,73	11	Ghana	3,64	11	Egypt	4,59	11
Uganda	9,46	12	Tunisia	0,72	12	Egypt	3,59	12	Senegal	4,33	12
Botswana	9,23	13	Jordan	0,66	13	Ethiopia	3,59	13	Kenya	4,31	13
Rwanda	9,2	14	Lebanon	0,62	14	Qatar	3,56	14	Cote d'Ivoire	4,09	14
Tunisia	9,09	15	Mauritius	0,61	15	Senegal	3,46	15	Botswana	3,86	15
Tanzania	9,01	16	Tanzania	0,59	16	Zimbabwe	3,22	16	Zimbabwe	3,81	16
UAE	8,99	17	Namibia	0,58	17	Bahrain	3,01	17	Zambia	3,59	17
Qatar	8,53	18	Nepal	0,53	18	Mauritius	3	18	Rwanda	3,54	18
Egypt	8,52	19	Algeria	0,45	19	Botswana	2,95	19	Gambia The	3,38	19
Jordan	8,51	20	Ghana	0,42	20	Zambia	2,71	20	Saudi Arabia	3,33	20
Ethiopia	8,32	21	Senegal	0,39	21	Gambia The	2,59	21	Mali	3,16	21
Cape Verde	8,21	22	Ethiopia	0,37	22	Rwanda	2,56	22	Nepal	3,16	22
Algeria	8,04	23	Botswana	0,29	23	Algeria	2,55	23	Cape Verde	3,01	23
Bahrain	7,79	24	Uganda	0,27	24	Tanzania	2,35	24	Uganda	2,96	24
Iran	7,7	25	Zambia	0,25	25	Mali	2,27	25	Tanzania	2,84	25
Saudi Arabia	7,52	26	Cote d'Ivoire	0,22	26	Cape Verde	1,87	26	Kuwait	2,75	26
Mauritius	7,35	27	Zimbabwe	0,2	27	Kuwait	1,8	27	Ethiopia	2,15	27
Lebanon	6,91	28	Gambia The	0,15	28	Uganda	1,65	28	Ghana	2,07	28
Kuwait	5,38	29	Mali	0,13	29	Lebanon	0,99	29	Iran	1,82	29
Nepal	4,25	30	Rwanda	0,05	30	Nepal	0,99	30	Algeria	0,7	30

المؤشر التركيبي DP2 لسنة 2015 (4)

Pillar 13 Natural Resources			Pillar 14 Cultural Resources & Business Travel			DP2 Global 2015		
Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank
Namibia	7,04	1	South Africa	7,41	1	South Africa	16,44	1
Tanzania	6,74	2	Morocco	4,84	2	UAE	16,1	2
Kenya	6,3	3	Iran	4,61	3	Morocco	15,96	3
Botswana	6	4	Egypt	4,24	4	Saudi Arabia	15,96	4
Nepal	5,87	5	UAE	3,32	5	Jordan	15,68	5
South Africa	5,75	6	Algeria	2,92	6	Qatar	14,81	6
Zambia	5,59	7	Saudi Arabia	2,55	7	Mauritius	14,57	7
Zimbabwe	4,9	8	Mali	2,52	8	Tunisia	13,97	8
Morocco	4,75	9	Kenya	2,23	9	Namibia	13,69	9
Rwanda	4,57	10	Uganda	1,67	10	Egypt	13,18	10
Uganda	4,44	11	Qatar	1,55	11	Bahrain	12,6	11
UAE	4,07	12	Tunisia	1,51	12	Kenya	11,54	12
Saudi Arabia	3,96	13	Tanzania	1,4	13	Lebanon	10,63	13
Iran	3,66	14	Ghana	1,37	14	Tanzania	10,57	14
Ethiopia	3,59	15	Lebanon	1,27	15	Botswana	10,21	15
Qatar	3,07	16	Senegal	1,17	16	Iran	10,15	16
Senegal	3	17	Zimbabwe	1,15	17	Zimbabwe	10,15	17
Ghana	2,98	18	Ethiopia	1,03	18	Ethiopia	10	18
Cote d'Ivoire	2,81	19	Botswana	0,96	19	Gambia The	9,87	19
Gambia The	2,75	20	Mauritius	0,93	20	Zambia	9,8	20
Mauritius	2,44	21	Bahrain	0,89	21	Rwanda	9,63	21
Tunisia	2,13	22	Cote d'Ivoire	0,87	22	Nepal	9,44	22
Egypt	2	23	Zambia	0,86	23	Kuwait	9,14	23
Bahrain	1,96	24	Nepal	0,78	24	Cape Verde	9,07	24
Jordan	1,8	25	Jordan	0,75	25	Ghana	8,82	25
Cape Verde	1,72	26	Rwanda	0,7	26	Algeria	8,67	26
Algeria	1,48	27	Kuwait	0,47	27	Senegal	8,48	27
Mali	1,29	28	Gambia The	0,34	28	Uganda	7,46	28
Kuwait	1,16	29	Namibia	0,27	29	Cote d'Ivoire	7,22	29
Lebanon	0,71	30	Cape Verde	0	30	Mali	5,72	30

الملحق رقم (5): المؤشر التركيبي DP2 لسنة 2017 (1)

Pillar 01 Business Environment			Pillar 02 Safety & Security			Pillar 03 Health & Hygiene			Pillar 04 Human Resources & Labour Market		
Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank
UAE	21,12	1	UAE	5,77	1	Ethiopia	4,88	1	UAE	16,34	1
Bahrain	18,05	2	Rwanda	5,46	2	Nepal	4,84	2	Bahrain	12,74	2
Saudi Arabia	16,68	3	Morocco	5,24	3	Mauritius	4,69	3	Mauritius	11,16	3
Mauritius	16,27	4	Mauritius	4,92	4	Saudi Arabia	4,54	4	Kenya	10,76	4
South Africa	15,76	5	Jordan	4,6	5	Lebanon	4,42	5	Rwanda	10,68	5
Jordan	15,31	6	Kuwait	4,58	6	Kuwait	4,13	6	Jordan	10,34	6
Botswana	15,1	7	Zimbabwe	4,54	7	South Africa	4,06	7	Saudi Arabia	9,96	7
Morocco	14,87	8	Bahrain	4,5	8	Bahrain	4,05	8	Ghana	9,54	8
Ghana	14,33	9	Gambia The	4,38	9	Algeria	3,87	9	Cote d'Ivoire	8,8	9
Namibia	14,05	10	Ghana	4,36	10	Tunisia	3,84	10	Zambia	8,78	10
Zambia	13,98	11	Saudi Arabia	4,34	11	Jordan	3,83	11	South Africa	8,77	11
Benin	13,56	12	Botswana	4,3	12	Cape Verde	3,77	12	Lebanon	8,67	12
Rwanda	13,56	13	Namibia	4,27	13	UAE	3,4	13	Gambia The	8,33	13
Tunisia	13,56	14	Zambia	4,24	14	Botswana	3,39	14	Benin	8,28	14
Cape Verde	13,48	15	Senegal	4,18	15	Namibia	3,14	15	Senegal	8,07	15
Iran	13,4	16	Cape Verde	4,01	16	Iran	3,05	16	Botswana	7,81	16
Kenya	13,26	17	Algeria	3,95	17	Egypt	2,96	17	Kuwait	7,61	17
Gambia The	13,08	18	Benin	3,88	18	Rwanda	2,94	18	Uganda	7,39	18
Mali	12,98	19	Iran	3,79	19	Morocco	2,63	19	Cape Verde	7,21	19
Senegal	12,96	20	Tanzania	3,73	20	Zimbabwe	2,58	20	Mali	6,27	20
Egypt	12,73	21	Cote d'Ivoire	3,71	21	Gambia The	2,54	21	Egypt	5,97	21
Kuwait	12,67	22	Nepal	3,44	22	Zambia	2,54	22	Tanzania	5,84	22
Uganda	12,63	23	Ethiopia	3,37	23	Kenya	1,87	23	Namibia	5,55	23
Lebanon	12,46	24	Uganda	2,97	24	Senegal	1,79	24	Morocco	5,27	24
Algeria	12	25	Tunisia	2,96	25	Ghana	1,16	25	Iran	5,25	25
Cote d'Ivoire	11,79	26	South Africa	2,57	26	Uganda	1,07	26	Tunisia	5,06	26
Nepal	11,66	27	Mali	1,69	27	Tanzania	1,05	27	Algeria	4,96	27
Ethiopia	11,4	28	Kenya	1,66	28	Benin	0,99	28	Ethiopia	4,89	28
Tanzania	11,39	29	Lebanon	1,63	29	Cote d'Ivoire	0,94	29	Zimbabwe	4,77	29
Zimbabwe	5,41	30	Egypt	1,44	30	Mali	0,72	30	Nepal	4,11	30

المؤشر التركيبي DP2 لسنة 2017 (2)

Pillar 05 ICT Readiness			Pillar 06 Prioritization of Travel & Tourism			Pillar 07 International Openness			Pillar 08 Price Competitiveness		
Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank
UAE	11,3	1	Mauritius	10,39	1	Jordan	6,67	1	Egypt	8,13	1
Bahrain	11,03	2	Jordan	8,52	2	Namibia	5,68	2	Tunisia	7,54	2
Kuwait	10,06	3	Egypt	8,49	3	Morocco	5,28	3	Algeria	7,23	3
Saudi Arabia	9,95	4	Saudi Arabia	8,43	4	Tunisia	4,9	4	Namibia	5,96	4
Jordan	8,89	5	Morocco	8,09	5	Bahrain	4,44	5	South Africa	5,75	5
Mauritius	8,53	6	Lebanon	7,95	6	Tanzania	4,39	6	Botswana	5,71	6
Morocco	8,05	7	South Africa	7,78	7	Mauritius	4,09	7	Tanzania	5,5	7
Lebanon	7,96	8	Kenya	7,61	8	South Africa	4	8	Iran	5,32	8
South Africa	7,84	9	Tanzania	7,27	9	UAE	3,9	9	Morocco	5,3	9
Tunisia	7,58	10	Nepal	7,16	10	Egypt	3,81	10	Ghana	5,07	10
Iran	7,24	11	Tunisia	6,5	11	Rwanda	3,38	11	Zambia	5,07	11
Namibia	7,02	12	Namibia	6,11	12	Ghana	3,3	12	Saudi Arabia	4,87	12
Cape Verde	7	13	Bahrain	5,57	13	Zimbabwe	3,16	13	Kenya	4,6	13
Egypt	6,89	14	Cape Verde	5,41	14	Lebanon	2,94	14	Kuwait	4,26	14
Botswana	6,8	15	Kuwait	5,35	15	Zambia	2,69	15	Zimbabwe	4,12	15
Algeria	6,74	16	Botswana	5,25	16	Cape Verde	2,67	16	Nepal	4,02	16
Kenya	6,56	17	Zimbabwe	5,22	17	Ethiopia	2,64	17	Jordan	3,96	17
Cote d'Ivoire	6,22	18	Uganda	5,18	18	Kuwait	2,45	18	Bahrain	3,79	18
Rwanda	6,04	19	Gambia The	4,9	19	Senegal	2,42	19	Ethiopia	3,72	19
Ghana	6,03	20	Iran	4,62	20	Saudi Arabia	2,38	20	Gambia The	3,63	20
Senegal	5,89	21	Zambia	4,47	21	Uganda	2,26	21	Lebanon	2,97	21
Gambia The	5,83	22	Rwanda	4,33	22	Kenya	2,23	22	Benin	2,87	22
Zambia	4,99	23	UAE	4,33	23	Cote d'Ivoire	1,93	23	Uganda	2,85	23
Benin	4,91	24	Mali	4,13	24	Gambia The	1,86	24	Cote d'Ivoire	2,76	24
Tanzania	4,9	25	Ethiopia	3,72	25	Botswana	1,82	25	Mali	2,58	25
Uganda	4,9	26	Benin	3,48	26	Mali	1,33	26	UAE	2,48	26
Ethiopia	4,88	27	Cote d'Ivoire	3,22	27	Algeria	1,3	27	Rwanda	2,39	27
Zimbabwe	4,61	28	Ghana	3,05	28	Benin	1,11	28	Mauritius	2,32	28
Nepal	4,27	29	Algeria	2,71	29	Iran	0,93	29	Senegal	2,24	29
Mali	1,45	30	Senegal	2,21	30	Nepal	0,91	30	Cape Verde	1,49	30

المؤشر التركيبي DP2 لسنة 2017 (3)

Pillar 09 Environmental Sustainability			Pillar 10 Air Transport Infrastructure			Pillar 11 Ground & Port Infrastructure			Pillar 12 Tourist Service Infrastructure		
Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank
Kenya	14,8	1	UAE	7,03	1	Tunisia	7,14	1	UAE	8,32	1
UAE	14,55	2	Saudi Arabia	5,87	2	Morocco	6,84	2	South Africa	7,53	2
Cote d'Ivoire	14,54	3	Cape Verde	5,76	3	Iran	5,78	3	Mauritius	6,96	3
Namibia	14,41	4	South Africa	4,97	4	South Africa	5,59	4	Bahrain	6,82	4
Senegal	14,32	5	Bahrain	2,53	5	Egypt	4,81	5	Benin	6,82	5
South Africa	14,27	6	Namibia	1,93	6	Saudi Arabia	4,68	6	Namibia	6,41	6
Gambia The	14,24	7	Iran	1,85	7	UAE	4,59	7	Lebanon	6,32	7
Mali	14,11	8	Mauritius	1,73	8	Ethiopia	4,56	8	Jordan	6,23	8
Benin	13,72	9	Egypt	1,59	9	Jordan	4,53	9	Saudi Arabia	6,01	9
Botswana	13,6	10	Morocco	1,33	10	Kenya	4,53	10	Morocco	5,75	10
Bahrain	13,32	11	Kuwait	1,13	11	Botswana	4,34	11	Kuwait	5,5	11
Ghana	13,29	12	Kenya	1,11	12	Cote d'Ivoire	4,28	12	Botswana	5,17	12
Zambia	13,26	13	Algeria	1,05	13	Senegal	3,87	13	Kenya	5,04	13
Morocco	13,22	14	Nepal	1,01	14	Algeria	3,79	14	Cape Verde	4,85	14
Uganda	13,12	15	Tunisia	0,95	15	Rwanda	3,72	15	Egypt	4,79	15
Zimbabwe	13,08	16	Botswana	0,91	16	Tanzania	3,65	16	Senegal	4,49	16
Rwanda	12,93	17	Tanzania	0,89	17	Cape Verde	3,63	17	Cote d'Ivoire	4,21	17
Tanzania	12,9	18	Jordan	0,85	18	Zimbabwe	3,35	18	Tanzania	4,05	18
Jordan	12,74	19	Lebanon	0,85	19	Namibia	3,24	19	Zimbabwe	3,96	19
Saudi Arabia	12,61	20	Ethiopia	0,6	20	Bahrain	2,89	20	Gambia The	3,79	20
Algeria	12,37	21	Zambia	0,54	21	Gambia The	2,84	21	Mali	3,55	21
Lebanon	12,23	22	Ghana	0,51	22	Mauritius	2,83	22	Zambia	3,46	22
Ethiopia	11,89	23	Senegal	0,49	23	Zambia	2,57	23	Rwanda	3,35	23
Egypt	11,87	24	Zimbabwe	0,4	24	Benin	2,5	24	Iran	3,29	24
Iran	11,56	25	Uganda	0,39	25	Ghana	2,29	25	Uganda	3,24	25
Cape Verde	10,58	26	Cote d'Ivoire	0,37	26	Kuwait	2,09	26	Ghana	3,19	26
Kuwait	10,3	27	Gambia The	0,23	27	Mali	1,98	27	Nepal	3,13	27
Mauritius	9,81	28	Benin	0,2	28	Lebanon	1,4	28	Ethiopia	2,59	28
Tunisia	8,53	29	Rwanda	0,19	29	Uganda	0,91	29	Algeria	1,98	29
Nepal	7,76	30	Mali	0,15	30	Nepal	0	30	Tunisia	1,47	30

المؤشر التركيبي DP2 لسنة 2017 (4)

Pillar 13 Natural Resources			Pillar 14 Cultural Resources & Business Travel			DP2 Global 2017		
Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank
Kenya	7,48	1	South Africa	7,86	1	UAE	18,91	1
Tanzania	7,41	2	Iran	5,43	2	South Africa	18,56	2
Morocco	7,07	3	Morocco	5,19	3	Morocco	18,13	3
Nepal	6,9	4	UAE	4,18	4	Saudi Arabia	17,51	4
Namibia	6,48	5	Saudi Arabia	3,76	5	Jordan	16,33	5
South Africa	6,38	6	Egypt	3,45	6	Mauritius	15,83	6
Zambia	5,81	7	Algeria	3,2	7	Namibia	15,26	7
Botswana	5,68	8	Mali	2,56	8	Bahrain	14,96	8
Zimbabwe	5,04	9	Kenya	2,34	9	Botswana	13,56	9
Uganda	4,91	10	Uganda	2,05	10	Tunisia	13,28	10
Senegal	4,35	11	Ethiopia	1,77	11	Egypt	12,9	11
Rwanda	3,96	12	Ghana	1,67	12	Kenya	12,59	12
UAE	3,74	13	Mauritius	1,52	13	Rwanda	12,45	13
Mauritius	3,71	14	Tunisia	1,5	14	Tanzania	12,37	14
Benin	3,52	15	Nepal	1,34	15	Iran	12,05	15
Ghana	3,48	16	Lebanon	1,3	16	Kuwait	11,88	16
Cote d'Ivoire	3,47	17	Senegal	1,27	17	Cape Verde	11,75	17
Ethiopia	3,41	18	Zimbabwe	1,25	18	Zambia	11,61	18
Saudi Arabia	2,96	19	Tanzania	1,24	19	Zimbabwe	11,49	19
Tunisia	2,88	20	Bahrain	1,06	20	Algeria	11,27	20
Gambia The	2,86	21	Botswana	1	21	Ethiopia	11,13	21
Mali	2,85	22	Rwanda	0,87	22	Lebanon	10,82	22
Cape Verde	2,53	23	Cote d'Ivoire	0,85	23	Gambia The	10,55	23
Egypt	2,51	24	Jordan	0,85	24	Ghana	10,21	24
Jordan	2,41	25	Zambia	0,83	25	Senegal	9,88	25
Lebanon	2,22	26	Kuwait	0,75	26	Nepal	9,78	26
Iran	2,17	27	Namibia	0,51	27	Cote d'Ivoire	9,16	27
Algeria	1,93	28	Benin	0,45	28	Benin	8,19	28
Kuwait	1,51	29	Gambia The	0,34	29	Uganda	8,03	29
Bahrain	0,95	30	Cape Verde	0,14	30	Mali	5,43	30

الملحق رقم (6): المؤشر التركيبي DP2 لسنة 2019 (1)

Pillar 01 Business Environment			Pillar 02 Safety & Security			Pillar 03 Health & Hygiene			Pillar 04 Human Resources & Labour Market		
Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank
UAE	27,75	1	UAE	13,91	1	Saudi Arabia	11,17	1	UAE	16,46	1
Bahrain	25,12	2	Morocco	12,27	2	Mauritius	8,65	2	Bahrain	14,3	2
Mauritius	24,36	3	Rwanda	12,24	3	Iran	8,65	3	Saudi Arabia	12,02	3
Saudi Arabia	23,45	4	Bahrain	12,1	4	Lebanon	8,62	4	Mauritius	11,58	4
Rwanda	20,74	5	Saudi Arabia	11,99	5	Kuwait	8,49	5	Seychelles	11,39	5
Botswana	20,06	6	Kuwait	11,93	6	Cape Verde	8,3	6	Ghana	11,18	6
Morocco	20,03	7	Mauritius	11,83	7	UAE	7,72	7	Kenya	10,85	7
Jordon	19,19	8	Gambia	11,7	8	Jordon	7,69	8	Benin	9,78	8
Namibia	18,88	9	Eswatini	11,46	9	Seychelles	7,59	9	Rwanda	9,57	9
Ghana	18,66	10	Algeria	11,05	10	Algeria	7,29	10	Jordon	9,4	10
Seychelles	18,3	11	Zimbabwe	10,92	11	Tunisia	7,05	11	Uganda	9,02	11
Kuwait	17,5	12	Jordon	10,89	12	South Africa	6,89	12	Gambia	8,94	12
Kenya	17,44	13	Ghana	10,55	13	Namibia	6,57	13	Egypt	8,67	13
Benin	17,25	14	Benin	10,42	14	Bahrain	6,54	14	Lebanon	8,61	14
Zambia	17,08	15	Botswana	10,22	15	Gambia	6,11	15	Côte d'Ivoire	8,54	15
Tunisia	17,03	16	Zambia	10,21	16	Egypt	6,05	16	Kuwait	8,44	16
Gambia	16,92	17	Seychelles	10,05	17	Kenya	5,66	17	South Africa	8,32	17
South Africa	16,67	18	Iran	10,03	18	Senegal	5,65	18	Namibia	8,06	18
Cape Verde	16,64	19	Cape Verde	9,97	19	Botswana	5,39	19	Morocco	7,95	19
Egypt	16,39	20	Senegal	9,55	20	Morocco	5,3	20	Tunisia	7,53	20
Senegal	16,37	21	Tunisia	9,3	21	Zimbabwe	5,13	21	Botswana	7,18	21
Côte d'Ivoire	16,3	22	Namibia	9,24	22	Côte d'Ivoire	4,94	22	Cape Verde	7,08	22
Eswatini	16,17	23	Ethiopia	9,23	23	Ethiopia	4,88	23	Iran	7,03	23
Uganda	14,69	24	Tanzania	9,09	24	Zambia	4,74	24	Algeria	6,75	24
Tanzania	13,5	25	Uganda	7,7	25	Ghana	4,73	25	Zambia	6,69	25
Algeria	13,14	26	Côte d'Ivoire	7,23	26	Eswatini	4,73	26	Eswatini	6,27	26
Lebanon	13,13	27	Lebanon	6,63	27	Tanzania	4,6	27	Senegal	6,03	27
Ethiopia	13,05	28	Kenya	6,27	28	Rwanda	4,19	28	Tanzania	5,19	28
Iran	11,69	29	South Africa	5,82	29	Benin	3,92	29	Ethiopia	4,53	29
Zimbabwe	6,02	30	Egypt	5,39	30	Uganda	3,84	30	Zimbabwe	3,97	30

المؤشر التركيبي DP2 لسنة 2019 (2)

Pillar 05 ICT Readiness			Pillar 06 Prioritization of Travel & Tourism			Pillar 07 International Openness			Pillar 08 Price Competitiveness		
Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank
UAE	16,8	1	Mauritius	14,53	1	Jordon	8,78	1	Egypt	13,93	1
Bahrain	14,38	2	Seychelles	14,39	2	Mauritius	7,87	2	Algeria	12,31	2
Saudi Arabia	13,06	3	Morocco	12,33	3	Namibia	7,56	3	Tunisia	11,9	3
Kuwait	12,1	4	Kenya	11,57	4	Morocco	7,42	4	Botswana	11,56	4
Mauritius	11,61	5	Saudi Arabia	11,28	5	Tanzania	7,37	5	Saudi Arabia	10,78	5
Jordon	11,2	6	Egypt	11,06	6	Eswatini	6,89	6	Tanzania	10,1	6
Seychelles	11,03	7	Namibia	10,48	7	Rwanda	6,72	7	Kuwait	10,05	7
South Africa	10,73	8	Eswatini	10,38	8	UAE	6,56	8	Bahrain	10,01	8
Morocco	10,5	9	Botswana	10,36	9	Bahrain	6,49	9	Morocco	9,8	9
Egypt	10,49	10	South Africa	10,34	10	Ghana	6,33	10	Ethiopia	9,8	10
Namibia	9,69	11	Tunisia	10,06	11	Cape Verde	6,14	11	Namibia	9,44	11
Côte d'Ivoire	9,43	12	Tanzania	9,89	12	Zimbabwe	6,1	12	UAE	9,24	12
Kenya	9,39	13	Jordon	9,84	13	Tunisia	6,08	13	Iran	9,17	13
Iran	9,25	14	Bahrain	9,81	14	South Africa	6,06	14	South Africa	8,99	14
Senegal	9,18	15	Gambia	9,72	15	Uganda	5,6	15	Zimbabwe	8,39	15
Tunisia	8,8	16	Zimbabwe	9,61	16	Zambia	5,53	16	Lebanon	8,3	16
Cape Verde	8,71	17	Lebanon	9,31	17	Kenya	5,52	17	Zambia	8,03	17
Ghana	8,35	18	Uganda	9,07	18	Egypt	5,2	18	Jordon	7,72	18
Lebanon	8,28	19	Cape Verde	9	19	Senegal	5,18	19	Eswatini	7,2	19
Botswana	8,03	20	Rwanda	8,68	20	Lebanon	4,84	20	Ghana	6,59	20
Algeria	7,95	21	UAE	8,53	21	Ethiopia	4,83	21	Uganda	6,41	21
Rwanda	7,74	22	Zambia	7,97	22	Benin	4,58	22	Kenya	6,13	22
Gambia	6,94	23	Senegal	6,81	23	Côte d'Ivoire	4,52	23	Mauritius	5,89	23
Zambia	6,22	24	Ethiopia	6,76	24	Botswana	4,14	24	Cape Verde	5,39	24
Tanzania	6,14	25	Ghana	6,59	25	Gambia	3,68	25	Rwanda	4,88	25
Benin	5,83	26	Iran	6,58	26	Seychelles	3,47	26	Gambia	4,86	26
Uganda	5,8	27	Benin	6,25	27	Iran	3,39	27	Côte d'Ivoire	3,99	27
Zimbabwe	5,77	28	Kuwait	6,22	28	Kuwait	3,17	28	Senegal	3,73	28
Ethiopia	3,04	29	Algeria	5,23	29	Saudi Arabia	2,53	29	Benin	3,61	29
Eswatini	2,32	30	Côte d'Ivoire	2,68	30	Algeria	1,64	30	Seychelles	3,44	30

المؤشر التركيبي DP2 لسنة 2019 (3)

Pillar 09 Environmental Sustainability			Pillar 10 Air Transport Infrastructure			Pillar 11 Ground & Port Infrastructure			Pillar 12 Tourist Service Infrastructure		
Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank
Kenya	14,26	1	UAE	10,8	1	South Africa	8,58	1	Seychelles	11,44	1
Senegal	13,38	2	Saudi Arabia	9,35	2	Eswatini	7,72	2	UAE	9	2
Rwanda	13,26	3	Seychelles	8,03	3	Namibia	6,85	3	Mauritius	8,23	3
Gambia	13,17	4	South Africa	7,85	4	UAE	6,82	4	Namibia	7,25	4
Morocco	13,14	5	Egypt	5,23	5	Morocco	6,75	5	South Africa	7	5
Seychelles	12,87	6	Morocco	4,54	6	Egypt	6,39	6	Saudi Arabia	6,82	6
Egypt	12,86	7	Jordon	4,22	7	Kenya	6,31	7	Bahrain	6,55	7
Namibia	12,74	8	Bahrain	4,02	8	Saudi Arabia	6,3	8	Morocco	5,98	8
Tanzania	12,55	9	Iran	3,75	9	Tunisia	5,76	9	Cape Verde	5,89	9
Jordon	12,53	10	Kenya	3,72	10	Bahrain	5,16	10	Lebanon	5,7	10
Ghana	12,28	11	Mauritius	3,62	11	Iran	5,16	11	Tunisia	5,65	11
Tunisia	12,08	12	Namibia	2,58	12	Mauritius	4,3	12	Jordon	5,64	12
Benin	11,85	13	Senegal	2,56	13	Senegal	4,22	13	Botswana	5,19	13
Mauritius	11,65	14	Gambia	2,43	14	Jordon	4,01	14	Kuwait	5,02	14
Botswana	11,59	15	Tunisia	2,41	15	Seychelles	3,96	15	Egypt	4,88	15
Côte d'Ivoire	11,55	16	Lebanon	2,34	16	Algeria	3,84	16	Kenya	4,82	16
Cape Verde	11,37	17	Côte d'Ivoire	2,34	17	Tanzania	3,76	17	Senegal	4,23	17
Zimbabwe	11,28	18	Ethiopia	2,34	18	Botswana	3,44	18	Eswatini	3,92	18
UAE	11,26	19	Algeria	2,29	19	Rwanda	3,38	19	Gambia	3,88	19
Zambia	10,67	20	Rwanda	2,22	20	Côte d'Ivoire	3,14	20	Zimbabwe	3,7	20
Uganda	9,94	21	Cape Verde	2,07	21	Kuwait	3,02	21	Rwanda	3,3	21
Eswatini	9,94	22	Tanzania	1,81	22	Gambia	2,95	22	Côte d'Ivoire	3,18	22
Ethiopia	9,8	23	Eswatini	1,77	23	Ghana	2,69	23	Zambia	3,04	23
South Africa	9,71	24	Kuwait	1,71	24	Zimbabwe	2,68	24	Tanzania	2,96	24
Iran	9,62	25	Botswana	1,56	25	Cape Verde	2,43	25	Iran	2,91	25
Lebanon	9,6	26	Ghana	1,56	26	Zambia	2,37	26	Ghana	2,83	26
Saudi Arabia	9,15	27	Zimbabwe	1,11	27	Uganda	2,25	27	Uganda	2,76	27
Algeria	8,54	28	Benin	0,61	28	Ethiopia	2,15	28	Benin	2,69	28
Bahrain	8,47	29	Zambia	0,54	29	Benin	1,76	29	Ethiopia	1,19	29
Kuwait	7,57	30	Uganda	0,43	30	Lebanon	0,59	30	Algeria	0,64	30

المؤشر التركيبي DP2 لسنة 2019 (4)

Pillar 13 Natural Resources			Pillar 14 Cultural Resources & Business Travel			DP2 Global 2019		
Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank	Countries	DP2	Rank
Rwanda	44,37	1	Iran	9,42	1	UAE	23,25	1
Tanzania	11,86	2	Egypt	8,37	2	Saudi Arabia	21,08	2
Kenya	11,27	3	South Africa	7,74	3	Mauritius	20,98	3
South Africa	9,13	4	Morocco	5,25	4	Morocco	19,66	4
Uganda	8,14	5	Algeria	4,55	5	Bahrain	18,73	5
Zimbabwe	7,47	6	UAE	3,85	6	Rwanda	18,12	6
Namibia	7,45	7	Saudi Arabia	3,63	7	Jordan	18,1	7
Zambia	7,36	8	Ethiopia	3,38	8	Namibia	17,51	8
Botswana	7,2	9	Tunisia	2,59	9	Seychelles	16,88	9
Côte d'Ivoire	6,57	10	Kenya	2,22	10	Egypt	16,74	10
Morocco	6,54	11	Lebanon	2,11	11	Tunisia	16,62	11
Egypt	6	12	Senegal	1,89	12	South Africa	16,38	12
Senegal	5,95	13	Uganda	1,88	13	Kenya	15,35	13
Ethiopia	5,49	14	Jordan	1,83	14	Botswana	15,26	14
Seychelles	4,89	15	Tanzania	1,47	15	Cape Verde	13,89	15
Benin	4,83	16	Zimbabwe	1,41	16	Tanzania	13,89	16
Tunisia	4,59	17	Mauritius	1,38	17	Eswatini	13,67	17
Mauritius	4,27	18	Ghana	1,34	18	Kuwait	13,48	18
Ghana	4,16	19	Bahrain	1,09	19	Iran	13,4	19
Iran	3,82	20	Côte d'Ivoire	1,07	20	Gambia	13,36	20
Gambia	3,75	21	Botswana	0,92	21	Ghana	13,06	21
Jordan	3,71	22	Zambia	0,89	22	Senegal	12,03	22
UAE	3,66	23	Gambia	0,83	23	Zambia	12,03	23
Eswatini	3,27	24	Benin	0,73	24	Lebanon	11,85	24
Algeria	3,14	25	Namibia	0,63	25	Algeria	11,56	25
Cape Verde	2,87	26	Rwanda	0,5	26	Zimbabwe	10,85	26
Lebanon	2,64	27	Kuwait	0,49	27	Uganda	10,12	27
Saudi Arabia	1,92	28	Cape Verde	0,3	28	Ethiopia	10,08	28
Kuwait	1,42	29	Seychelles	0,06	29	Benin	9,82	29
Bahrain	1,22	30	Eswatini	0,01	30	Côte d'Ivoire	8,69	30

ملحق رقم (7): البيانات المستخدمة لكل من الجزائر، تونس، والمغرب من مؤشر TTCI لسنة 2017

Part 3: Country/Economy Profiles

Algeria

118th / 136

Travel & Tourism Competitiveness Index 2017 edition



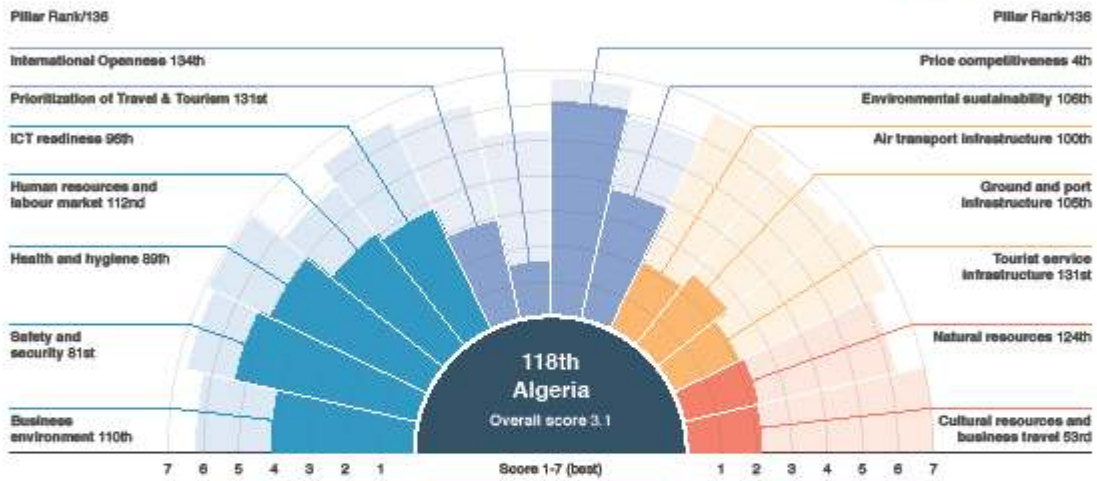
Key Indicators

Sources: World Tourism Organization (UNWTO) and World Travel and Tourism Council (WTTC)

International tourist arrivals	1,710,000	T&T industry GDP	US \$5,887.4 million
International tourism inbound receipts	US \$307.7 million	% of total	3.5%
Average receipts per arrival	US \$179.9	T&T industry employment	327,306 jobs
		% of total	3.0%

Performance Overview

Key Score ← Highest score



Past performance

Travel & Tourism Competitiveness Edition	2015	2017
Rank	123 / 141	118 / 136
Score	2.9	3.1

Algeria

118th/138

Travel & Tourism Competitiveness Index 2017 edition



Index Component	Rank/138	Score*	Index Component	Rank/138	Score*
Business environment	110	4.0	International Openness	134	1.5
Property rights	115	3.6	Visa requirements (0-100 (best))	132	2.0
Business impact of rules on FDI	133	3.0	Openness of bilateral Air Service Agreements (0-50 (best))	119	6.3
Efficiency of legal framework in settling disputes	65	3.6	Number of regional trade agreements in force (number)	117	2.0
Efficiency of legal framework in challenging regs	74	3.4	Price competitiveness	4	6.0
Time required to deal with construction permits (days)	59	130	Ticket taxes and airport charges (0-100 (best))	38	63.3
Cost to deal with construction permits (% construction cost)	36	0.9	Hotel price index (US\$)	66	134.1
Extent of market dominance	66	3.4	Purchasing power parity (PPP \$)	5	0.3
Time to start a business (days)	96	20.0	Fuel prices levels (US\$ cent/litre)	3	16.0
Cost to start a business (% GNI per capita)	80	11.1	Environmental sustainability	106	3.7
Effect of taxation on incentives to work	67	3.7	Stringency of environmental regulations	130	2.6
Effect of taxation on incentives to invest	90	3.4	Enforcement of environmental regulations	121	2.9
Total tax rate (% profits)	130	65.6	Sustainability of travel and tourism industry development	129	3.1
Safety and security	81	5.3	Particulate matter (2.5) concentration (µg/m ³)	56	6.8
Business costs of crime and violence	70	4.6	Environmental treaty ratification (0-27 (best))	80	19
Reliability of police services	59	4.7	Baseline water stress (5-0 (best))	66	3.4
Business costs of terrorism	101	4.5	Threatened species (% total species)	65	7.3
Index of terrorism incidence	108	5.8	Forest cover change (% change)	83	0.1
Homicide rate (/100,000 pop.)	40	1.5	Wastewater treatment (%)	46	45.1
Health and hygiene	89	4.9	Coastal shelf fishing pressure (connection2)	49	0.1
Physician density (/1,000 pop.)	76	1.2	Air transport infrastructure	100	2.1
Access to improved sanitation (% pop.)	74	87.6	Quality of air transport infrastructure	115	3.2
Access to improved drinking water (% pop.)	110	83.6	Available seat kilometres, domestic (million)	41	26.0
Hospital beds (/10,000 pop.)	67	17.0	Available seat kilometres, international (million)	67	163.7
HIV prevalence (% adult pop.)	1	0.1	Aircraft departures (/1,000 pop.)	66	1.7
Malaria incidence (cases/100,000 pop.)	79	0.1	Airport density (airports/billion pop.)	65	1.2
Human resources and labour market	112	4.0	Number of operating airlines (number)	78	29.0
Primary education enrolment rate (net %)	43	97.1	Ground and port infrastructure	105	2.5
Secondary education enrolment rate (gross %)	46	99.9	Quality of roads	95	3.2
Extent of staff training	129	3.1	Road density (% total territorial area)	129	-
Degree of customer orientation	126	3.7	Paved road density (% total territorial area)	96	-
Hiring and firing practices	106	3.3	Quality of railroad infrastructure	54	3.0
Ease of finding skilled employees	66	4.2	Railroad density (km of railroad/land area)	66	0.2
Ease of hiring foreign labour	127	3.1	Quality of port infrastructure	109	3.2
Pay and productivity	120	3.3	Ground transport efficiency	65	3.1
Female participation in the labor force (ratio to men)	134	0.24	Tourist service infrastructure	131	2.1
ICT readiness	96	3.7	Hotel rooms (number/100 pop.)	111	0.1
ICT use for biz-to-biz transactions	130	3.6	Quality of tourism infrastructure	132	2.9
Internet use for biz-to-consumer transactions	123	3.4	Presence of major car rental companies	113	2
Internet users (% pop.)	94	38.2	Automated teller machines (number/thousand adult pop.)	119	7.3
Fixed-broadband internet subscriptions (/100 pop.)	63	5.6	Natural resources	124	2.2
Mobile-cellular telephone subscriptions (/100 pop.)	66	105.4	Number of World Heritage natural sites (number of sites)	78	1
Mobile-broadband subscriptions (/100 pop.)	66	40.2	Total known species (number of species)	63	439
Mobile network coverage (% pop.)	63	99.2	Total protected areas (% total territorial area)	104	7.9
Quality of electricity supply	91	4.0	Natural tourism digital demand (0-100 (best))	99	4
Prioritization of Travel & Tourism	131	2.8	Attractiveness of natural assets	109	4.0
Government prioritization of travel and tourism industry	127	3.1	Cultural resources and business travel	63	2.1
T&T government expenditure (% government budget)	123	1.1	Number of World Heritage cultural sites (number of sites)	35	7
Effectiveness of marketing and branding to attract tourists	127	2.7	Oral and intangible cultural heritage (number of expressions)	25	6
Comprehensiveness of annual T&T data (0-100 (best))	119	37	Sports stadiums (number of large stadiums)	29	15.0
Timeliness of providing monthly/quarterly T&T data (0-21 (best))	118	3.0	Number of international association meetings (3-year average)	117	3.0
Country brand strategy rating (1-10 (best))	118	56.5	Cultural and entertainment tourism digital demand (0-100 (best))	92	4

* Scores are on a 1-to-7 scale unless indicated otherwise. For detailed definitions, sources, and periods, consult the interactive Country/Economy Profiles and Rankings at <http://www.wef.ch/ict>

Morocco

65th/138

Travel & Tourism Competitiveness Index 2017 edition



Index Component	Rank/138	Score*	Index Component	Rank/138	Score*
Business environment	40	4.7	International Openness	91	2.7
Property rights	46	4.7	Visa requirements (0-100 (best))	66	32.0
Business impact of rules on FDI	39	5.0	Openness of bilateral Air Service Agreements (0-50 (best))	75	10.0
Efficiency of legal framework in settling disputes	69	3.6	Number of regional trade agreements in force (number)	66	8.0
Efficiency of legal framework in challenging regs	63	3.6	Price competitiveness	47	5.2
Time required to deal with construction permits (days)	22	6.0	Ticket taxes and airport charges (0-100 (best))	62	67.9
Cost to deal with construction permits (% construction cost)	91	3.5	Hotel price index (US\$)	37	105.3
Extent of market dominance	64	3.7	Purchasing power parity (PPP \$)	36	0.4
Time to start a business (days)	56	3.5	Fuel prices (level) (US\$ cent/litre)	60	111.0
Cost to start a business (% GNI per capita)	74	7.9	Environmental sustainability	107	3.7
Effect of taxation on incentives to work	53	4.1	Stringency of environmental regulations	67	3.7
Effect of taxation on incentives to invest	34	4.1	Enforcement of environmental regulations	72	3.7
Total tax rate (% profits)	107	49.3	Sustainability of travel and tourism industry development	61	4.5
Safety and security	20	6.1	Particulate matter (PM2.5) concentration (µg/m ³)	50	6.4
Business costs of crime and violence	29	5.4	Environmental treaty ratification (0-27 (best))	31	24
Reliability of police services	26	5.8	Baseline water stress (5-0 (best))	113	4.2
Business costs of terrorism	43	5.7	Threatened species (% total species)	101	7.6
Index of terrorism incidence	34	7.0	Forest cover change (% change)	66	0.0
Homicide rate (/100,000 pop.)	29	1.0	Wastewater treatment (%)	79	5.4
Health and hygiene	99	4.6	Coastal shell fishing pressure (connection2)	66	0.7
Physician density (/1,000 pop.)	96	0.6	Air transport infrastructure	69	2.6
Access to improved sanitation (% pop.)	67	76.7	Quality of air transport infrastructure	65	4.7
Access to improved drinking water (% pop.)	106	85.4	Available seat kilometres, domestic (million)	52	8.4
Hospital beds (/10,000 pop.)	110	9.0	Available seat kilometres, international (million)	42	455.2
HIV prevalence (% adult pop.)	1	0.1	Aircraft departures (/1,000 pop.)	61	2.2
Malaria incidence (cases/100,000 pop.)	1	M.F.	Airport density (airports/million pop.)	63	0.6
Human resources and labour market	117	3.9	Number of operating airlines (number)	42	58.0
Primary education enrolment rate (net %)	22	96.4	Ground and port infrastructure	60	3.4
Secondary education enrolment rate (gross %)	103	69.1	Quality of roads	54	4.4
Extent of staff training	124	3.2	Road density (% total territorial area)	104	-
Degree of customer orientation	74	4.6	Paved road density (% total territorial area)	78	-
Hiring and firing practices	100	3.3	Quality of railroad infrastructure	37	3.9
Ease of finding skilled employees	96	3.8	Railroad density (km of railroad/land area)	70	0.5
Ease of hiring foreign labour	104	3.6	Quality of port infrastructure	38	4.6
Pay and productivity	112	3.4	Ground transport efficiency	59	3.6
Female participation in the labor force (ratio to men)	130	0.34	Tourist service infrastructure	60	3.6
ICT readiness	77	4.3	Hotel rooms (number/100 pop.)	61	0.3
ICT use for biz-to-biz transactions	94	4.4	Quality of tourism infrastructure	47	5.1
Internet use for biz-to-consumer transactions	75	4.3	Presence of major car rental companies	51	6
Internet users (% pop.)	66	57.1	Automated teller machines (number/thousand adult pop.)	92	25.6
Fixed-broadband internet subscriptions (/100 pop.)	91	3.4	Natural resources	47	3.6
Mobile-cellular telephone subscriptions (/100 pop.)	52	126.9	Number of World Heritage natural sites (number of sites)	66	0
Mobile-broadband subscriptions (/100 pop.)	91	39.3	Total known species (number of species)	77	474
Mobile network coverage (% pop.)	62	99.2	Total protected areas (% total territorial area)	14	33.6
Quality of electricity supply	52	5.3	Natural tourism digital demand (0-100 (best))	24	46
Prioritization of Travel & Tourism	35	5.0	Attractiveness of natural assets	42	5.6
Government prioritization of travel and tourism industry	35	5.5	Cultural resources and business travel	41	2.5
T&T government expenditure (% government budget)	59	3.7	Number of World Heritage cultural sites (number of sites)	22	9
Effectiveness of marketing and branding to attract tourists	42	4.6	Oral and intangible cultural heritage (number of expressions)	25	6
Comprehensiveness of annual T&T data (0-100 (best))	37	80	Sports stadiums (number of large stadiums)	31	14.0
Timeliness of providing monthly/quarterly T&T data (0-21 (best))	17	20.5	Number of international association meetings (3-year average)	57	40.0
Country brand strategy rating (1-10 (best))	36	80.3	Cultural and entertainment tourism digital demand (0-100 (best))	39	16

* Scores are on a 1-to-7 scale unless indicated otherwise. For detailed definitions, sources, and periods, consult the interactive Country/Economy Profiles and Rankings at <http://www.wef.ch/tci>

Tunisia

87th / 138

Travel & Tourism Competitiveness Index 2017 edition



Index Component	Rank/138	Score*	Index Component	Rank/138	Score*
Business environment	80	4.4	International Openness	76	3.0
Property rights	49	4.6	Visa requirements 0-100 (best)	37	49.0
Business impact of rules on FDI	90	4.3	Openness of bilateral Air Service Agreements 0-30 (best)	71	10.2
Efficiency of legal framework in settling disputes	82	3.7	Number of regional trade agreements in force number	71	7.0
Efficiency of legal framework in challenging signs	66	3.5	Price competitiveness	9	5.9
Time required to deal with construction permits days	25	9.8	Ticket taxes and airport charges 0-100 (best)	48	80.3
Cost to deal with construction permits % construction cost	78	2.5	Hotel price index USA	9	78.9
Extent of market dominance	99	3.3	Purchasing power parity PPP \$	21	0.3
Time to start a business days	68	11.0	Fuel price levels US\$ cent/litre	17	68.0
Cost to start a business % GNI per capita	57	4.7	Environmental sustainability	89	3.9
Effect of taxation on incentives to work	82	3.8	Stringency of environmental regulations	103	3.4
Effect of taxation on incentives to invest	56	3.8	Enforcement of environmental regulations	112	3.1
Total tax rate % profits	122	60.2	Sustainability of travel and tourism industry development	99	3.9
Safety and security	102	4.7	Particulate matter (2.5) concentration µg/m ³	54	6.6
Business costs of crime and violence	92	4.1	Environmental treaty ratification 0-27 (best)	87	21
Reliability of police services	73	4.3	Baseline water stress 5-20 (best)	99	3.5
Business costs of terrorism	125	3.2	Threatened species % total species	75	6.4
Index of terrorism incidence	112	5.3	Forest cover change % change	74	0.1
Homicide rate /100,000 pop.	67	3.1	Wastewater treatment %	47	44.1
Health and hygiene	75	5.2	Coastal shelf fishing pressure (overfished)	65	0.2
Physician density /1,000 pop.	77	1.2	Air transport infrastructure	85	2.3
Access to improved sanitation % pop.	66	91.6	Quality of air transport infrastructure	96	3.9
Access to improved drinking water % pop.	64	97.7	Available seat kilometres, domestic million	76	1.6
Hospital beds /10,000 pop.	73	21.0	Available seat kilometres, international million	75	123.0
HIV prevalence % adult pop.	1	0.1	Aircraft departures /1,000 pop.	69	3.2
Malaria incidence cases/100,000 pop.	1	S.L.	Airport density airports/billion pop.	80	1.1
Human resources and labour market	113	4.0	Number of operating airlines number	54	40.0
Primary education enrolment rate net %	21	98.6	Ground and port infrastructure	95	2.7
Secondary education enrolment rate gross %	81	86.2	Quality of roads	86	3.5
Extent of staff training	112	3.4	Road density % total territorial area	111	-
Degree of customer orientation	96	4.3	Paved road density % total territorial area	79	-
Hiring and firing practices	122	2.8	Quality of railroad infrastructure	61	2.8
Ease of finding skilled employees	75	4.1	Railroad density km of railroad/total area	54	2.3
Ease of hiring foreign labour	135	2.4	Quality of port infrastructure	98	3.3
Pay and productivity	130	3.0	Ground transport efficiency	97	2.9
Female participation in the labor force ratio to men	125	0.96	Tourist service infrastructure	69	4.1
ICT readiness	73	4.3	Hotel rooms number/100 pop.	30	1.1
ICT use for biz-to-biz transactions	110	4.0	Quality of tourism infrastructure	80	4.5
Internet use for biz-to-consumer transactions	119	3.5	Presence of major car rental companies	72	5
Internet users % pop.	81	48.5	Automated teller machines number/thousand adult pop.	97	29.3
Fixed-broadband internet subscriptions /100 pop.	87	4.3	Natural resources	94	2.5
Mobile-cellular telephone subscriptions /100 pop.	43	129.9	Number of World Heritage natural sites number of sites	46	1
Mobile-broadband subscriptions /100 pop.	55	82.6	Total known species number of species	94	407
Mobile network coverage % pop.	65	90.0	Total protected areas % total territorial area	114	5.4
Quality of electricity supply	59	5.1	Natural tourism digital demand 0-100 (best)	59	14
Prioritization of Travel & Tourism	48	4.8	Attractiveness of natural assets	83	4.9
Government prioritization of travel and tourism industry	54	5.1	Cultural resources and business travel	83	1.5
T&T government expenditure % government budget	19	7.4	Number of World Heritage cultural sites number of sites	30	7
Effectiveness of marketing and branding to attract tourists	101	3.6	Oral and intangible cultural heritage number of expressions	93	0
Comprehensiveness of annual T&T data 0-100 (best)	81	60	Sports stadiums number of large stadiums	55	6.0
Timeliness of providing monthly/quarterly T&T data 0-21 (best)	9	21.0	Number of international association meetings 3-year average	73	17.0
Country brand strategy rating 1-10 (best)	120	57.7	Cultural and entertainment tourism digital demand 0-100 (best)	87	6

* Scores are on a 1-to-7 scale unless indicated otherwise. For detailed definitions, sources, and periods, consult the interactive Country/Economy Profiles and Rankings at <http://www.weforum.org>

ملحق رقم (8) : الترتيب العالمي للتنافسية حسب مؤشر TTCI لسنة 2019

T&T Competitiveness Index 2019 Overall Rankings

Covering 140 economies, the Travel & Tourism Competitiveness Index measures the set of factors and policies that enable the sustainable development of the travel and tourism sector, which contributes to the development and competitiveness of a country.

Rank	Economy	Change since 2017		Diff. from Global Avg. (%)	Rank	Score*	Change since 2017	Diff. from Global Avg. (%)
		Score*	Rank Score*					
1	Spain	5.4	0	0.3	41.4			
2	France	5.4	0	1.5	40.4			
3	Germany	5.4	0	2.0	40.0			
4	Japan	5.4	0	2.1	39.5			
5	United States	5.3	1	2.6	36.5			
6	United Kingdom	5.2	-1	-0.2	34.9			
7	Australia	5.1	0	0.0	33.5			
8	Italy	5.1	0	1.9	32.2			
9	Canada	5.1	0	1.6	31.3			
10	Switzerland	5.0	0	1.5	30.4			
11	Austria	5.0	1	2.0	28.8			
12	Portugal	4.9	-2	3.2	27.2			
13	China	4.9	2	3.2	26.7			
14	Hong Kong SAR	4.8	-3	-1.1	25.1			
15	Netherlands	4.8	2	3.2	24.5			
16	Korea, Rep.	4.8	-3	4.7	24.3			
17	Singapore	4.8	-4	-2.0	23.7			
18	New Zealand	4.7	-2	1.4	23.4			
19	Mexico	4.7	3	3.4	21.9			
20	Norway	4.6	-2	-1.0	19.4			
21	Denmark	4.6	10	3.4	19.1			
22	Sweden	4.6	-2	0.2	18.5			
23	Luxembourg	4.6	5	1.4	18.4			
24	Belgium	4.5	-3	0.1	18.2			
25	Greece	4.5	-1	0.9	18.1			
26	Ireland	4.5	-3	0.3	18.0			
27	Croatia	4.5	5	2.4	17.5			
28	Finland	4.5	5	2.7	17.4			
29	Malaysia	4.5	-3	0.4	17.3			
30	Iceland	4.5	-6	0.0	17.0			
31	Thailand	4.5	-3	2.6	16.9			
32	Brazil	4.5	-6	-0.8	15.9			
33	United Arab Emirates	4.4	-4	-1.3	15.3			
34	India	4.4	6	5.7	14.9			
35	Malta	4.4	1	2.4	13.3			
36	Slovenia	4.3	-5	3.3	13.0			
37	Taiwan, China	4.3	-7	-3.0	12.6			
38	Czech Republic	4.3	1	2.5	12.5			
39	Russian Federation	4.3	4	4.0	12.2			
40	Indonesia	4.3	-2	2.8	11.0			
41	Costa Rica	4.3	-3	1.0	10.9			
42	Poland	4.2	4	2.9	10.0			
43	Turkey	4.2	1	2.0	9.9			
44	Cyprus	4.2	6	4.8	9.5			
45	Bulgaria	4.2	0	1.8	9.5			
46	Estonia	4.2	-9	-0.7	9.1			
47	Panama	4.2	-12	-4.0	9.0			
48	Hungary	4.2	1	3.4	9.0			
49	Peru	4.2	2	3.1	8.9			
50	Argentina	4.2	0	2.5	7.9			
51	Qatar	4.1	-4	1.5	7.5			
52	Chile	4.1	-4	0.9	6.6			
53	Latvia	4.0	1	1.8	5.0			
54	Mauritius	4.0	1	2.3	4.2			
55	Colombia	4.0	7	4.7	4.2			
56	Romania	4.0	12	5.7	3.7			
57	Israel	4.0	4	3.6	3.5			
58	Oman	4.0	8	5.1	3.4			
59	Lithuania	4.0	-3	1.5	3.3			
60	Slovak Republic	4.0	-1	2.0	3.3			
61	South Africa	4.0	-8	-0.8	3.2			
62	Seychelles	3.9	n/a	n/a	2.1			
63	Viet Nam	3.9	4	3.4	1.7			
64	Bahrain	3.9	-4	0.4	1.5			
65	Egypt	3.9	0	7.0	1.3			
66	Morocco	3.9	-1	2.2	1.2			
67	Montenegro	3.9	5	5.5	1.1			
68	Georgia	3.9	2	4.7	0.7			
69	Saudi Arabia	3.9	-6	1.4	0.7			
70	Ecuador	3.9	-13	-1.2	0.4			
71	Azerbaijan	3.8	0	2.7	-1.3			
72	Brunei Darussalam	3.8	n/a	n/a	-1.7			
73	Dominican Republic	3.8	3	4.2	-1.9			
74	Uruguay	3.8	3	4.2	-2.1			
75	Philippines	3.8	4	4.2	-2.5			
76	Jamaica	3.7	-7	0.9	-2.6			
77	Sri Lanka	3.7	-13	-2.3	-3.2			
78	Ukraine	3.7	10	6.5	-3.2			
79	Armenia	3.7	5	5.2	-3.6			
80	Kazakhstan	3.7	1	2.2	-4.6			
81	Namibia	3.7	1	2.2	-4.7			
82	Kenya	3.6	-2	1.0	-5.7			
83	Serbia	3.6	12	7.2	-5.7			
84	Jordan	3.6	-9	-1.2	-6.7			
85	Tunisia	3.6	2	2.4	-6.8			
86	Albania	3.6	12	6.9	-6.8			
87	Trinidad and Tobago	3.6	-14	-2.4	-6.9			
88	Capo Verde	3.6	-5	0.0	-7.7			
89	Iran, Islamic Rep.	3.5	4	3.4	-7.9			
90	Bolivia	3.5	0	4.7	-8.1			
91	Nicaragua	3.5	1	1.6	-8.2			
92	Botswana	3.5	-7	-1.2	-8.6			
93	Mongolia	3.5	9	4.8	-8.8			
94	Honduras	3.5	-4	-0.9	-10.2			
95	Tanzania	3.4	-4	-0.5	-10.8			
96	Kuwait	3.4	4	3.7	-11.1			
97	Lao PDR	3.4	-3	0.4	-11.2			
98	Cambodia	3.4	3	2.4	-11.8			
99	Guatemala	3.4	-13	-3.2	-11.8			
100	Lebanon	3.4	-4	0.3	-12.1			
101	North Macedonia	3.4	-12	-3.6	-12.7			
102	Nepal	3.3	1	1.9	-13.0			
103	Moldova	3.3	14	6.4	-14.5			
104	Tajikistan	3.3	3	3.1	-14.6			
105	Rwanda and Herzegovina	3.3	8	5.2	-14.7			
106	Senegal	3.3	5	3.6	-15.2			
107	Rwanda	3.2	-10	-3.4	-15.5			
108	El Salvador	3.2	-3	-1.3	-16.0			
109	Paraguay	3.2	1	2.7	-16.0			
110	Myrgyz Republic	3.2	5	4.1	-16.0			
111	Gambia, The	3.2	1	3.4	-16.1			
112	Uganda	3.2	-6	-0.3	-17.0			
113	Zambia	3.2	-6	-0.6	-17.8			
114	Zimbabwe	3.2	0	1.3	-18.0			
115	Ghana	3.1	5	3.5	-18.2			
116	Algeria	3.1	2	2.5	-18.2			
117	Monrovia	3.1	-13	-4.6	-18.6			
118	Eswatini	3.1	n/a	n/a	-18.8			
119	Cote d'Ivoire	3.1	-10	-1.6	-19.1			
120	Bangladesh	3.1	5	7.3	-19.4			
121	Pakistan	3.1	3	7.1	-19.5			
122	Ethiopia	3.0	-6	-2.4	-21.4			
123	Benin	3.0	4	6.2	-21.5			
124	Lesotho	3.0	4	6.4	-21.5			
125	Malawi	2.9	-2	0.7	-23.9			
126	Qatar	2.9	n/a	n/a	-24.1			
127	Mozambique	2.9	-5	0.0	-24.3			
128	Cameroon	2.9	-2	0.7	-24.7			
129	Nigeria	2.8	0	0.0	-26.6			
130	Mali	2.8	0	0.8	-27.1			
131	Sierra Leone	2.8	0	3.4	-27.6			
132	Burkina Faso	2.8	n/a	n/a	-27.7			
133	Haiti	2.8	n/a	n/a	-28.2			
134	Angola	2.7	n/a	n/a	-28.9			
135	Marshall	2.7	-3	1.8	-30.2			
136	Congo, Dem. Rep.	2.7	-3	1.4	-30.5			
137	Burundi	2.7	-3	3.7	-30.9			
138	Liberia	2.6	n/a	n/a	-32.2			
139	Chad	2.5	-4	0.0	-34.4			
140	Yemen	2.4	-4	-0.9	-37.2			

● Asia-Pacific ● Europe and Eurasia ● The Americas ● Middle East and North Africa ● Sub-Saharan Africa

* Overall scores range from 1 to 7 where 1 = worst and 7 = best.

** Change in score is displayed as a percentage.

Explore additional features of the report at <https://reports.weforum.org/tct/>

xiii

ملحق رقم (13): مخرجات SPSS المتعلقة بمعاملات التحديد لحساب المؤشر DP₂ الإجمالي لسنة

2009

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,506 ^a	,256	,201	1,36799

a. Valeurs prédites : (constantes), Environmental, Policy

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,676 ^a	,458	,395	,89624

a. Valeurs prédites : (constantes), Safty, Environmental, Policy

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,599 ^a	,358	,256	1,06356

a. Valeurs prédites : (constantes), Healthh, Environmental, Safty, Policy

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,726 ^a	,527	,428	1,44199

a. Valeurs prédites : (constantes), Prioritizationn, Environmental, Safty, Policy, Healthh

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,795 ^a	,632	,536	,90629

a. Valeurs prédites : (constantes), AirTransport, Environmental, Safty, Prioritizationn, Policy, Healthh

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,874 ^a	,765	,690	,60063

a. Valeurs prédites : (constantes), Groundd, Environmental, Prioritizationn, AirTransport, Safty, Policy, Healthh

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,819 ^a	,672	,546	,88723

a. Valeurs prédites : (constantes), Tourismm, Environmentall, Prioritizationn, Groundd, Safty, Policy, Healthh, AirTransport

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,606 ^a	,367	,082	1,26769

a. Valeurs prédites : (constantes), CTInfrastructure, Prioritizationn, Environmentall, Policy, Healthh, Safty, Groundd, AirTransport, Tourismm

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,775 ^a	,600	,390	2,21529

a. Valeurs prédites : (constantes), Pricee, Environmentall, Tourismm, Prioritizationn, Groundd, Safty, CTInfrastructure, Policy, Healthh, AirTransport

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,859 ^a	,737	,577	,87754

a. Valeurs prédites : (constantes), Humann, Environmentall, Pricee, Healthh, Prioritizationn, Safty, AirTransport, Groundd, Policy, CTInfrastructure, Tourismm

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,637 ^a	,406	-,014	1,42350

a. Valeurs prédites : (constantes), Affinityy, Tourismm, Pricee, Environmentall, Safty, Humann, Groundd, Prioritizationn, CTInfrastructure, AirTransport, Healthh, Policy

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,872 ^a	,761	,567	1,01375

a. Valeurs prédites : (constantes), Natural, Healthh, Pricee, Environmentall, Affinityy, Humann, Safty, CTInfrastructure, Groundd, Prioritizationn, Policy, AirTransport, Tourismm

ملحق رقم (14): مخرجات SPSS المتعلقة القيم الدنيا والانحرافات المعيارية للركائز 14 من مؤشر TTCI لسنة 2009 المستعملة في حساب المؤشر التركيبي.

Statistiques descriptives			
	N	Minimum	Ecart type
Policy	30	3,35	2,70201
Environmentall	30	3,81	1,34661
Safty	30	,62	1,53034
Healthh	30	,08	1,15223
Prioritizationn	30	,31	1,23270
AirTransport	30	,02	1,90672
Groundd	30	,15	1,33091
Tourismm	30	,00	1,07820
CTInfrastructure	30	,01	1,31744
Pricee	30	,80	1,32325
Humann	30	4,04	2,83577
Affinityy	30	,00	1,34907
Natural	30	1,12	1,41362
Cultural	30	,01	1,54062
N valide (listwise)	30		

ملحق رقم (15): مخرجات SPSS المتعلقة بحساب المؤشر التركيبي DP₂ الإجمالي لسنة 2009

Statistiques descriptives		
Countries	N	Somme (DP ₂)
Algeriadjp	14	10,38
Bahrainadjp	14	16,65
Beninadjp	14	10,08
Botswanaadjp	14	14,99
Chadadjp	14	7,73
CotedIvoireadjp	14	7,20
Egyptadjp	14	14,51
Ethiopiaadjp	14	9,99
GambiaTheadjp	14	14,15
Ghanaadjp	14	11,13
Jordondjp	14	16,35
Kenyaadjp	14	13,45
Kuwaitadjp	14	10,06
Malidjp	14	9,50
Mauritiusadjp	14	18,14
Moroccoadjp	14	14,45
Namibiaadjp	14	15,67
Nepaladjp	14	12,23
Nigeriaadjp	14	7,38
Omanadjp	14	16,54
Qataradjp	14	19,80
Saudiadjp	14	14,63
Senegaladjp	14	11,36
SouthAfricaadjp	14	15,92
Tanzaniaadjp	14	13,69
Tunisiaadjp	14	18,23
Ugandaadjp	14	12,27
UAEadjp	14	17,65
Zambiaadjp	14	12,98
Zimbabweadjp	14	9,41
N valide (listwise)	14	

ملحق رقم (16): مخرجات SPSS المتعلقة بمعاملات التحديد لحساب المؤشر DP₂ الإجمالي لسنة
2011

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,226 ^a	,051	,017	1,44394

a. Valeurs prédites : (constantes), Policy

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,653 ^a	,426	,384	1,27426

a. Valeurs prédites : (constantes), Environmental, Policy

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,528 ^a	,279	,195	1,13330

a. Valeurs prédites : (constantes), Safty, Policy, Environmental

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,664 ^a	,441	,352	1,54084

a. Valeurs prédites : (constantes), Healthh, Environmental, Safty, Policy

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,536 ^a	,287	,139	1,71687

a. Valeurs prédites : (constantes), Prioritizationn, Environmental, Safty, Healthh, Policy

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,660 ^a	,436	,288	1,16043

a. Valeurs prédites : (constantes), AirTransport, Prioritizationn, Safty, Healthh, Environmental, Policy

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,751 ^a	,565	,426	,86869

a. Valeurs prédites : (constantes), Groundd, Healthh, EnvironmentalI, AirTransport, Safty, Prioritizationn, Policy

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,894 ^a	,799	,722	,64145

a. Valeurs prédites : (constantes), Tourismm, EnvironmentalI, Groundd, Prioritizationn, AirTransport, Safty, Healthh, Policy

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,467 ^a	,218	-,133	1,75644

a. Valeurs prédites : (constantes), CTInfrastructure, Prioritizationn, Healthh, Safty, Policy, AirTransport, Groundd, Tourismm, EnvironmentalI

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,844 ^a	,713	,562	1,99913

a. Valeurs prédites : (constantes), Pricee, CTInfrastructure, Prioritizationn, Healthh, Safty, Policy, AirTransport, Groundd, Tourismm, EnvironmentalI

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,708 ^a	,501	,196	1,25704

a. Valeurs prédites : (constantes), Humann, Pricee, Healthh, EnvironmentalI, AirTransport, Safty, Groundd, Prioritizationn, Tourismm, Policy, CTInfrastructure

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,713 ^a	,509	,162	1,41463

a. Valeurs prédites : (constantes), Affinityy, Safty, Pricee, AirTransport, Healthh, Groundd, EnvironmentalI, Prioritizationn, Humann, Tourismm, Policy, CTInfrastructure

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,890 ^a	,792	,622	1,16563

a. Valeurs prédites : (constantes), Natural, Pricee, Groundd, Healthh, Affinityy, Safty, AirTransport, Prioritizationn, Environmental, Humann, Tourismm, Policy, CTInfrastructure

ملحق رقم (17): مخرجات SPSS المتعلقة القيم الدنيا والانحرافات المعيارية للركائز 14 من مؤشر TICI لسنة 2011 المستعملة في حساب المؤشر التركيبي.

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Ecart type
Policy	30	6,36	2,80002
Environmental	30	7,53	1,45642
Safty	30	,40	1,62325
Healthh	30	,00	1,26337
Prioritizationn	30	,25	1,91428
AirTransport	30	,18	1,85003
Groundd	30	1,23	1,37564
Tourismm	30	,00	1,14680
CTInfrastructure	30	,00	1,21718
Pricee	30	,93	1,64978
Humann	30	4,89	3,01983
Affinityy	30	,65	1,40224
Natural	30	1,20	1,54523
Cultural	30	,00	1,89649
N valide (listwise)	30		

ملحق رقم (18): مخرجات SPSS المتعلقة بحساب المؤشر التركيبي DP₂ الإجمالي لسنة 2011

Statistiques descriptives		
Countries	N	Somme (DP ₂)
Algeriadjp	14	10,57
Bahrainadjp	14	16,61
Beninadjp	14	10,26
Botswanaadjp	14	14,52
CapeVerdeadjp	14	12,79
CoteDivoiredp	14	8,55
Egyptadjp	14	16,12
Ethiopiadjp	14	10,36
GambiaThedp	14	15,11
Ghanaadjp	14	13,29
Iranadjp	14	10,46
Jordanadjp	14	16,77
Kenyaadjp	14	14,15
Kuwaitadjp	14	11,37
Lebanonadjp	14	14,18
Malidp	14	8,91
Mauritiusdp	14	17,56
Moroccodp	14	15,82
Namibiadjp	14	16,14
Nepaladjp	14	13,52
Rwandadjp	14	12,82
Saudiadjp	14	17,58
Senegaldp	14	12,90
SouthAfricadjp	14	17,49
Tanzaniadjp	14	11,33
Tunisaidp	14	19,75
Ugandadjp	14	12,93
UAEadjp	14	18,22
Zambiadjp	14	12,57
Zimbabweadjp	14	10,71
N valide (listwise)	14	

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,291 ^a	,085	,052	1,43654

a. Valeurs prédites : (constantes), Policy

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,639 ^a	,409	,365	1,21538

a. Valeurs prédites : (constantes), Environmental, Policy

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,458 ^a	,210	,119	1,53763

a. Valeurs prédites : (constantes), Safty, Environmental, Policy

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,512 ^a	,262	,144	1,60422

a. Valeurs prédites : (constantes), Healthh, Policy, Environmental, Safty

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,452 ^a	,204	,038	1,83027

a. Valeurs prédites : (constantes), Prioritizationn, Environmental, Safty, Healthh, Policy

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,640 ^a	,409	,255	1,18060

a. Valeurs prédites : (constantes), AirTransport, Prioritizationn, Environmental, Safty, Healthh, Policy

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,718 ^a	,516	,362	,89652

a. Valeurs prédites : (constantes), Groundd, Environmental, Prioritizationn, Safty, AirTransport, Healthh, Policy

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,939 ^a	,881	,836	,89574

a. Valeurs prédites : (constantes), Tourismm, Environmentall, Prioritizationn, AirTransport, Safty, Groundd, Healthh, Policy

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,615 ^a	,378	,098	1,19940

a. Valeurs prédites : (constantes), CTInfrastructure, Prioritizationn, Policy, Environmentall, Healthh, AirTransport, Safty, Groundd, Tourismm

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,773 ^a	,597	,385	2,27408

a. Valeurs prédites : (constantes), Pricee, AirTransport, Prioritizationn, Environmentall, Safty, Groundd, Healthh, Policy, Tourismm, CTInfrastructure

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,841 ^a	,706	,527	1,30435

a. Valeurs prédites : (constantes), Humann, Pricee, Environmentall, Prioritizationn, AirTransport, Safty, Healthh, Groundd, Policy, Tourismm, CTInfrastructure

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,649 ^a	,421	,012	1,57746

a. Valeurs prédites : (constantes), Affinityy, Pricee, AirTransport, Safty, Prioritizationn, Environmentall, Healthh, Groundd, Humann, Tourismm, Policy, CTInfrastructure

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,936 ^a	,877	,776	,87677

a. Valeurs prédites : (constantes), Natural, AirTransport, Pricee, Affinityy, Safty, Prioritizationn, Healthh, Groundd, Humann, Environmentall, Tourismm, Policy, CTInfrastructure

ملحق رقم (20): مخرجات SPSS المتعلقة القيم الدنيا والانحرافات المعيارية للركائز 14 من مؤشر TTCI لسنة 2013 المستعملة في حساب المؤشر التركيبي.

Statistiques descriptives			
	N	Minimum	Ecart type
Policy	30	5,20	2,84802
Environmentall	30	6,29	1,47549
Safty	30	,27	1,52483
Healthh	30	,33	1,63772
Prioritizationn	30	1,31	1,73437
AirTransport	30	,17	1,86637
Groundd	30	,74	1,36811
Tourismm	30	,00	1,12220
CTInfrastructure	30	,28	2,21278
Pricee	30	1,57	1,26287
Humann	30	5,06	2,89902
Affinityy	30	2,53	1,89672
Natural	30	,34	1,58667
Cultural	30	,24	1,85443
N valide (listwise)	30		

ملحق رقم (21): مخرجات SPSS المتعلقة بحساب المؤشر التركيبي DP₂ الإجمالي لسنة 2013

Statistiques descriptives		
Countrirs	N	Somme (DP ₂)
Algeriadjp	14	6,78
Bahrainadjp	14	16,27
Botswanaadjp	14	12,90
CapeVerdeadjp	14	12,92
CotedIvoiredp	14	8,52
Egyptadjp	14	14,04
Ethiopiadjp	14	7,79
GambiaThedp	14	13,62
Ghanaadjp	14	11,51
Iranadjp	14	13,14
Jordanadjp	14	17,86
Kenyaadjp	14	14,01
Kuwaitadjp	14	8,92
Lebanonadjp	14	13,02
Malidp	14	7,48
Mauritiusadjp	14	16,67
Moroccoadjp	14	15,67
Namibiadjp	14	14,41
Nepaladjp	14	11,78
Omanadjp	14	16,20
Qataradjp	14	16,27
Rwandaadjp	14	11,07
Saudiadjp	14	17,17
Senegaladjp	14	11,80
SouthAfricaadjp	14	17,80
Tanzaniaadjp	14	10,73
Ugandaadjp	14	11,15
UAEadjp	14	18,83
Zambiaadjp	14	11,39
Zimbabweadjp	14	10,12
N valide (listwise)	14	

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,560 ^a	,314	,289	,97780

a. Valeurs prédites : (constantes), Business

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,247 ^a	,061	-,008	1,75462

a. Valeurs prédites : (constantes), Safty, Business

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,810 ^a	,657	,617	1,53512

a. Valeurs prédites : (constantes), Health, Safty, Business

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,800 ^a	,641	,583	1,35907

a. Valeurs prédites : (constantes), Human, Health, Safty, Business

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,498 ^a	,248	,092	1,90847

a. Valeurs prédites : (constantes), ICT, Health, Safty, Human, Business

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,614 ^a	,377	,215	1,31329

a. Valeurs prédites : (constantes), Prioritization, Safty, Health, Human, ICT, Business

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,564 ^a	,318	,101	1,36399

a. Valeurs prédites : (constantes), International, Health, Human, Safty, Prioritization, ICT, Business

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,824 ^a	,678	,556	1,01083

a. Valeurs prédites : (constantes), Price, Health, Human, International, Safty, Prioritization, ICT, Business

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,752 ^a	,566	,370	1,04459

a. Valeurs prédites : (constantes), Environmental, Business, Price, Prioritization, Safty, International, Health, ICT, Human

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,882 ^a	,777	,660	,80808

a. Valeurs prédites : (constantes), Air, International, Environmental, Safty, Price, Human, Prioritization, Health, ICT, Business

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,846 ^a	,716	,543	1,18287

a. Valeurs prédites : (constantes), Ground, Health, Human, Prioritization, Price, International, Safty, Air, ICT, Business, Environmental

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,723 ^a	,523	,186	1,63740

a. Valeurs prédites : (constantes), Tourist, Price, Health, Safty, Air, Human, Prioritization, International, Ground, ICT, Business, Environmental

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,852 ^a	,725	,502	1,16090

a. Valeurs prédites : (constantes), Natural, Safty, Prioritization, Environmental, Air, Price, Human, International, Tourist, Ground, Business, Health, ICT

ملحق رقم (23): مخرجات SPSS المتعلقة القيم الدنيا والانحرافات المعيارية للركائز 14 من مؤشر TTCI لسنة 2015 المستعملة في حساب المؤشر التركيبي.

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Ecart type
Business	30	2,75	2,78623
Safty	30	2,08	1,15965
Health	30	3,29	1,74734
Human	30	4,22	2,48065
ICT	30	1,76	2,10470
Prioritization	30	1,38	2,00242
International	30	1,04	1,48190
Price	30	,55	1,43893
Environmental	30	4,25	1,51626
Air	30	,05	1,31642
Ground	30	,99	1,38524
Tourist	30	,70	1,75012
Natural	30	,71	1,81489
Cultural	30	,00	1,64482
N valide (listwise)	30		

ملحق رقم (24): مخرجات SPSS المتعلقة بحساب المؤشر التركيبي DP₂ الإجمالي لسنة 2015

Statistiques descriptives

Countries	N	Somme (DP ₂)
Algeriadjp	14	8,67
Bahrainadjp	14	12,60
Botswanaadjp	14	10,21
CapeVerdeadjp	14	9,07
CotedIvoireadjp	14	7,22
Egyptadjp	14	13,18
Ethiopiadjp	14	10,00
GambiaTheadjp	14	9,87
Ghanaadjp	14	8,82
Iranadjp	14	10,15
Jordanadjp	14	15,68
Kenyaadjp	14	11,54
Kuwaitadjp	14	9,14
Lebanonadjp	14	10,63
Malidj	14	5,72
Mauritiusadjp	14	14,57
Moroccoadjp	14	15,96
Namibiadjp	14	13,69
Nepaladjp	14	9,44
Qataradjp	14	14,81
Rwandaadjp	14	9,63
Saudiadjp	14	15,96
Senegaladjp	14	8,48
SouthAfricaadjp	14	16,44
Tanzaniadjp	14	10,57
Tunisiadjp	14	13,97
Ugandaadjp	14	7,46
UAEdj	14	16,10
Zambiaadjp	14	9,80
Zimbabweadjp	14	10,15
N valide (listwise)	14	

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,310 ^a	,096	,064	1,08703

a. Valeurs prédites : (constantes), Business

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,252 ^a	,064	-,006	1,29855

a. Valeurs prédites : (constantes), Safty, Business

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,759 ^a	,576	,527	1,88667

a. Valeurs prédites : (constantes), Health, Safty, Business

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,817 ^a	,667	,614	1,32472

a. Valeurs prédites : (constantes), Human, Health, Safty, Business

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,563 ^a	,317	,174	1,87104

a. Valeurs prédites : (constantes), ICT, Safty, Health, Human, Business

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,653 ^a	,426	,276	1,24008

a. Valeurs prédites : (constantes), Prioritization, Human, Safty, Health, Business, ICT

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,689 ^a	,475	,308	1,39164

a. Valeurs prédites : (constantes), International, Health, Human, Safty, Prioritization, Business, ICT

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,729 ^a	,532	,354	1,42031

a. Valeurs prédites : (constantes), Price, ICT, Prioritization, Safty, Health, International, Business, Human

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,714 ^a	,509	,288	1,55088

a. Valeurs prédites : (constantes), Environmental, International, Safty, Price, Business, Health, Prioritization, ICT, Human

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,655 ^a	,429	,128	1,50021

a. Valeurs prédites : (constantes), Air, Environmental, Price, International, Safty, Business, Prioritization, Health, ICT, Human

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,887 ^a	,786	,655	1,00411

a. Valeurs prédites : (constantes), Ground, Human, Health, Safty, International, Air, Price, Prioritization, Environmental, Business, ICT

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,709 ^a	,503	,152	1,71806

a. Valeurs prédites : (constantes), Tourist, Ground, Safty, Health, International, Price, Business, Environmental, Air, Prioritization, Human, ICT

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,749 ^a	,560	,203	1,58052

a. Valeurs prédites : (constantes), Natural, Safty, Ground, Tourist, Health, International, Price, Business, Environmental, Air, Prioritization, Human, ICT

ملحق رقم (25): مخرجات SPSS المتعلقة بحساب المؤشر التركيبي DP₂ الإجمالي لسنة 2017

Statistiques descriptives			
	N	Minimum	Ecart type
Business	30	5,41	2,60455
Safty	30	1,44	1,12360
Health	30	,72	1,29482
Human	30	4,11	2,74215
ICT	30	1,45	2,13226
Prioritization	30	2,21	2,05895
International	30	,91	1,45741
Price	30	1,49	1,67343
Environmental	30	7,76	1,76671
Air	30	,15	1,83850
Ground	30	,00	1,60694
Tourist	30	1,47	1,70985
Natural	30	,95	1,86587
Cultural	30	,14	1,77055
N valide (listwise)	30		

ملحق رقم (26): مخرجات SPSS المتعلقة بحساب المؤشر التركيبي DP₂ الإجمالي لسنة 2017

Statistiques descriptives		
Countries	N	Somme (DP ₂)
Algeriadjp	14	11,27
Bahrainadjp	14	14,96
Beninadjp	14	8,19
Botswanaadjp	14	13,56
CapeVerde	14	11,75
CotedIvoireadjp	14	9,16
Egyptadjp	14	12,90
Ethiopiaadjp	14	11,13
GambiaTheadjp	14	10,55
Ghanaadjp	14	10,21
Iranadjp	14	12,05
Jordanadjp	14	16,33
Kenyaadjp	14	12,59
Kuwaitadjp	14	11,88
Lebanonadjp	14	10,82
Malidp	14	5,43
Mauritiusadjp	14	15,83
Moroccoadjp	14	18,13
Namibiaadjp	14	15,26
Nepaladjp	14	9,78
Rwandaadjp	14	12,45
Saudiadjp	14	17,51
Senegaladjp	14	9,88
SouthAfricaadjp	14	18,56
Tanzaniaadjp	14	12,37
Tunisiaadjp	14	13,28
Ugandaadjp	14	8,03
UAEdp	14	18,91
Zambiaadjp	14	11,61
Zimbabweadjp	14	11,49
N valide (listwise)	14	

ملحق رقم (27) : جدول المسافة للعشر الدول الأخيرة لسنة 2019

Statistiques descriptives

PILLARS	MAXIMUM	Moyenne	DISTANCE
Business enviroment	27,75	14,5690	52,50
Safety and security	13,91	9,3490	67,21
Health and hygiens	11,17	5,3740	48,11
Human resources and labour market	16,46	7,5100	45,63
ICT readiness	16,8	6,9850	41,58
Priotization of Travel & Tourism	14,53	7,0280	48,37
International Openness	8,78	4,9150	55,98
Price competitiveness	13,93	7,1160	51,08
Environment sustainability	14,26	10,8890	76,36
Air transport infrastructure	10,8	1,6120	14,93
Ground and port infrastructure	8,58	2,5690	29,94
Tourist service infrastructure	11,44	2,9960	26,19
Natural resources	44,37	5,5750	12,56
Cultural resources business travel	9,42	1,9250	20,44

المخصات

الملخص:

تعد القدرة التنافسية السياحية مفهوماً متعدد الأبعاد تمت دراسته على نطاق واسع في الأدبيات الأكاديمية، لكن العوامل والأبعاد المتعددة تجعل قياسه مهمة صعبة. قامت القليل من الدراسات بتحليل التحديات التي يتعين على الدول مواجهتها لتصبح قادرة على المنافسة كوجهات سياحية. ولمعالجة هذه الفجوة تهدف الدراسة إلى إجراء تحليل ديناميكي للقدرة التنافسية لمجموعة من الدول من بينها الجزائر. سيتم دعم قياس القدرة التنافسية لصناعة السياحة من خلال بناء مؤشرات تركيبية باستخدام طريقة المسافة P_2 لتصنيف 30 دولة من منطقتي إفريقيا والشرق الأوسط حسب مستوى قدرتها التنافسية. وبالمثل تم تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في القدرة التنافسية السياحية. من أجل القيام بذلك نستخدم جميع المتغيرات البسيطة المدرجة في مؤشر التنافسية العالمي للسياحة والسفر TTCI للسنوات من 2009 إلى 2019. تشكل "جاهزية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات"، "تحديد أولويات السياحة والسفر، "البنية التحتية للنقل الجوي"، "الموارد الثقافية وسياحة الأعمال"، الأبعاد الرئيسية التي تفسر أوجه التفاوت الأساسية في القدرة التنافسية بين الدول. كما تبين أن الجزائر كانت من بين الدول العشرة الأقل قدرة تنافسية في المجموعة. وأن أداء هذه الدول العشرة كان الأسوأ في الركائز التي ظهرت كعناصر أساسية للقدرة التنافسية السياحية للوجهة.

الكلمات المفتاحية: صناعة السياحة، المؤشر التركيبي، التنافسية السياحية للجزائر، طريقة المسافة P_2 ، مؤشر التنافسية للسياحة والسفر TTCI

Résumé :

La compétitivité des destinations touristiques est un concept multidimensionnel qui est largement étudié dans la littérature universitaire, mais de multiples facteurs font de sa mesure une tâche difficile. Peu d'études ont analysé les difficultés auxquelles les pays pourraient être confrontés pour devenir compétitifs en tant que destinations touristiques. Pour combler cette lacune, la présente étude vise à mener une analyse dynamique de la compétitivité d'un ensemble de pays, dont l'Algérie. La mesure de la compétitivité touristique sera appuyée par la création d'indicateurs synthétiques basés sur la méthode de la distance P2, qui classeront 30 pays d'Afrique et du Moyen-Orient par niveau de compétitivité touristique. De même, nous analysons les dimensions les plus influentes de la compétitivité touristique. Pour ce faire, nous utilisons toutes les variables simples incluses dans l'indice de compétitivité du secteur du voyage et du tourisme TTCI pour les années 2009 à 2019. L'état de préparation aux TIC, priorisation du tourisme et des voyages, l'infrastructure du transport aérien et les ressources culturelles sont les dimensions clés qui expliquent les principales disparités entre les pays. L'Algérie a également été considérée comme l'un des dix pays les moins compétitifs du groupe. Ces dix pays montrent une situation très négative dans les piliers qui ont été identifiés comme étant essentiels à la compétitivité touristique.

Mots-clés : Industrie du tourisme, indicateur synthétique, Compétitivité touristique de l'Algérie, méthode de distance P2, indice de compétitivité du secteur du voyage et du tourisme.

Abstract :

Tourism destination competitiveness is a multidimensional concept that is widely studied in the academic literature, but multiple factors make its measurement a difficult task. Few studies have analyzed the challenges that the countries may have to face to become competitive as tourism destinations. To address this gap, this study aims to conduct a dynamic analysis on the competitiveness of a set of countries, including Algeria. The measurement of tourism competitiveness industry will be supported by the creation of synthetic indicators based on the P2 distance method, to rank 30 countries from Africa and Middle East regions by level of tourism competitiveness. Likewise, we analyze the most influential dimensions in tourism competitiveness. In order to do this, we use all of the simple variables included in the Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI) for the years 2009 to 2019. ICT readiness, Prioritization of travel and tourism, Air transport infrastructure, and cultural resources are the key dimensions that explain the main disparities between countries. Algeria was also found to be among the ten least competitive countries in the group. These ten countries show a very negative situation in the pillars or dimensions that have been identified as key to tourism competitiveness.

Keywords: Tourism Industry, synthetic indicator, Tourism Competitiveness of Algeria, P2 distance method, Travel and tourism competitiveness index.