مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: التنافسية السياحية وتنمية القطاع السياحي في الدول العربية دراسة للفترة 2011 - 2023
اسم الكاتب: د. طرفة زكريا شريقي
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/10075
تاريخ الاسترداد: 2026/11/01 08:01 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

Tourism Competitiveness And Sector Development In Arab Countries
A Study For The Period 2011-2023

Dr.Tarafa Zakaria Shuraiki*

(Received 27 / 9 / 2024. Accepted 19 / 11 / 2024)

□ ABSTRACT □

This research aims to assess the competitiveness of the tourism sector in Arab countries and identify the factors influencing this competitiveness. The Travel and Tourism Development Index (TTDI) was used as the primary tool to analyse the performance of Arab countries in this field. The research findings revealed significant variation in the level of competitiveness among Arab countries, with some nations, such as the Gulf states, achieving outstanding performance supported by substantial investments in tourism infrastructure and product diversification. On the other hand, other countries faced significant challenges, including political and economic instability and a lack of accurate data. This study seeks to provide an explanation of tourism sector competitiveness in Arab countries and to identify the main factors affecting this competition. It also offers recommendations to enhance tourism competitiveness in the region, such as diversifying tourism products, investing in technology, promoting environmental sustainability, and encouraging regional cooperation.

Keywords: Tourism competitiveness, Inbound tourism, Travel and tourism development index, Arab countries

Copyright **:**Tishreen University journal-Syria, The authors retain the copyright under a CC BY-NC-SA 04

*Associate Professor At Dep. Of Economics And Planning, Faculty Of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria. tarafa.shuraiki@tishreen.edu.sy

التنافسية السياحية وتنمية القطاع السياحي في الدول العربية
دراسة للفترة 2011-2023

د. طرفة زكريا شريقي*

(تاريخ الإيداع 27 / 9 / 2024. قُبِل للنشر في 19 / 11 / 2024)

□ ملخّص □

يهدف هذا البحث إلى تقييم تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية وتحديد العوامل المؤثرة في هذا التنافس. حيث تم الاعتماد على مؤشر تنمية السفر والسياحة (TTDI) كأداة أساسية لتحليل أداء الدول العربية في هذا المجال. وأظهرت نتائج البحث تبايناً كبيراً في مستوى التنافسية بين الدول العربية، حيث حققت بعض الدول، مثل دول الخليج، أداءً متميزاً مدعوماً باستثمارات ضخمة في البنية التحتية السياحية وتنويع المنتجات السياحية. ومن جهة أخرى، واجهت دول أخرى تحديات كبيرة، مثل عدم الاستقرار السياسي والاقتصادي وقلة البيانات الدقيقة. يحاول هذا البحث تقديم شرح لتنافسية القطاع السياحي في الدول العربية، تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على هذا التنافس. كما يقدم توصيات لتعزيز التنافسية السياحية في المنطقة، مثل تنويع المنتجات السياحية، والاستثمار في التكنولوجيا، وتعزيز الاستدامة البيئية، والتعاون الإقليمي.

الكلمات المفتاحية: تنافسية السياحة، السياحة الوافدة، مؤشر تنمية السفر والسياحة، الدول العربية.

حقوق النشر : مجلة جامعة تشرين- سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق النشر بموجب الترخيص CC BY-NC-SA 04

* أستاذ مساعد - قسم الاقتصاد والتخطيط – كلية الاقتصاد، جامعة تشرين – اللاذقية- سورية.
tarafa.shuraiki@tishreen.edu.sy

مقدمة:

تعد السياحة أحد المحركات الرئيسية للنمو الاقتصادي على المستوى العالمي، حيث تقدر وكالة الأمم المتحدة المتخصصة بالسياحة UN Tourism (المعروفة سابقاً بمنظمة السياحة العالمية) أن حوالي 790 مليون سائح قد سافروا دولياً في الأشهر السبعة الأولى من عام 2024، بزيادة قدرها 11% مقارنة بعام 2023، رغم أن الرقم لا يزال أقل بنسبة 4% مقارنة بعام 2019 أي العام الذي سبق كوفيد-19. جاءت هذه النتائج مدفوعة بطلب قوي عبر معظم المناطق، واستمرار تعافي الوجهات في منطقة آسيا والمحيط الهادئ، وزيادة الاتصال الجوي وتسهيل التأشيرات. وكانت المنطقة العربية (مع بعض الاستثناءات) هي الأسرع نمواً، حيث زادت أعداد الوافدين الدوليين بنسبة 26% عن مستويات عام 2019. وتظهر بيانات العام 2023 أن إيرادات التصدير من السياحة الدولية وصلت إلى 1.8 تريليون دولار أمريكي (بما في ذلك عائدات السياحة ونقل المسافرين)، وهو ما يعادل تقريباً نفس مستوى ما قبل الوباء (-1% من الناحية الفعلية مقارنة بعام 2019). كما تعافى الناتج المحلي الإجمالي المباشر للسياحة إلى مستويات ما قبل الوباء في عام 2023، ليصل إلى 3.4 تريليون دولار أمريكي، أي ما يعادل 3% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي[1]. مما يبرز أهمية هذا القطاع ليس فقط من حيث العائدات الاقتصادية المباشرة، ولكن أيضاً من حيث تأثيره الإيجابي على القطاعات الاقتصادية الأخرى مثل النقل، وتجارة التجزئة، والتجارة. كما أن قطاع السياحة يعزز التنمية المستدامة ويعزز الروابط بين الشعوب والثقافات، مما يجعله أداة قوية لتحقيق التفاهم والتبادل الثقافي العالمي.

بالإضافة إلى دوره الاقتصادي، يلعب القطاع السياحي دوراً هاماً في تعزيز التنمية الاجتماعية والثقافية من خلال دعم المجتمعات المحلية، والحفاظ على التراث الثقافي، وتحفيز الابتكار في مختلف الصناعات المرتبطة. وفي المنطقة العربية، تحتل السياحة أهمية متزايدة كوسيلة لتعزيز النمو الاقتصادي وتنويع مصادر الدخل بعيداً عن الاعتماد على الموارد الطبيعية. وتعد دول مثل الإمارات العربية المتحدة، ومصر، والمغرب وجهات سياحية رئيسية في المنطقة، تسعى إلى استقطاب السياح من خلال الاستثمار في البنية التحتية السياحية، وتطوير الخدمات المبتكرة.

ومع تزايد المنافسة بين الوجهات السياحية العالمية، أصبح تقييم التنافسية السياحية للدول عنصراً حاسماً لتحديد قدرتها على التميز في السوق السياحي الدولي. وفي هذا الإطار، تستخدم مؤشرات التنافسية السياحية مثل مؤشر تنافسية السفر والسياحة الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي لقياس أداء الدول في هذا القطاع. يتضمن هذا المؤشر مجموعة من المعايير التي تشمل بيئة الأعمال، البنية التحتية، الموارد الطبيعية والثقافية، وسهولة الوصول إلى الأسواق السياحية. وبالنسبة للدول العربية، تعد القدرة على تحسين تنافسيتها السياحية أمراً ضرورياً لتحقيق تنمية مستدامة في القطاع. على الرغم من التحديات التي تواجه بعض الدول، مثل ضعف البنية التحتية أو القيود الثقافية، إلا أن هناك فرصاً كبيرة لتطوير هذا القطاع من خلال التركيز على الابتكار، الاستدامة، وتحسين تجربة الزوار. وفي هذا الإطار يكتسب تحليل العلاقة بين مؤشرات التنافسية وتنمية القطاع السياحي أهمية في توجيه الاستراتيجيات السياحية وتحديد النقاط التي يمكن من خلالها تحسين الأداء وتجاوز التحديات.

الدراسات السابقة:

نشر الباحثون، على مدى العقود الثلاثة الماضية، عدداً كبيراً من الدراسات الأكاديمية لاستكشاف ظاهرة القدرة التنافسية للوجهة السياحية، وفي دراسة أجريت عام 2024 وشملت الفترة بين 1994 و2023 وجد Xia وآخرون 1130 دراسة

[1] UN Tourism*: World Tourism Barometer*, https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data, Retrieved on 15 October 2024

حول القدرة التنافسية للوجهة السياحية منها 66.6% في مجلات علمية محكمة، و27.3% وقائع مؤتمرات، و6% كتب وفصول من كتب. مع الإشارة إلى أن الدراسة شملت المنشورات باللغة الإنكليزية فقط[2].

ومن أوائل الأطر النظرية العديدة التي تم اقتراحها لتقييم التنافسية السياحية، يعد إطار Ritchie و Crouchأكثرها شمولاً. وقد حظي هذا الإطار باهتمام كبير في الأدبيات البحثية، حيث تم استخدامه في العديد من الدراسات على مدى بين عامي 1993 و2003، تتمثل أهمية هذا الإطار في قيامه بالتفريق بين المزايا التنافسية والمقارنة على خمسة مستويات وهي: عوامل التأهيل، والتخطيط والتطوير وسياسة الوجهة، وإدارة الوجهة، والموارد الأساسية وعناصر الجذب، والعوامل والموارد الداعمة. وعملت دراسات Ritchie وCrouch إلى دمج جميع العناصر السابقة لتحديد التنافسية السياحية للوجهة[3].

كما درس كل من Dwyer وRao وForsyth التنافسية السعرية لـ 19 وجهة سياحية. باستخدام أستراليا كدولة مرجعية، وقارنت دراستهم أسعار مجموعة من السلع والخدمات السياحية في مجموعة من الوجهات المنافسة، حاول الباحثون تطوير مؤشرات للتنافسية السعرية الدولية، وتم التمييز بين فئتين رئيسيتين من الأسعار: تلك المتعلقة بالسفر من وإلى الوجهة (تكلفة السفر) وتلك المتعلقة بالأسعار داخل الوجهة السياحية. وتوصلت الدراسة إلى أن التنافسية الشاملة للوجهة السياحية تتحدد من خلال عوامل سعرية وغير سعرية. وبالاعتماد على بعض الأدلة حول حساسية الطلب على السفر للأسعار، أوصت الدراسة الوجهات السياحية بضرورة مراقبة تنافسيتها السعرية بالنسبة إلى المواقع البديلة[4].

أما Mazanec وWöber وZins فقد ناقشوا مفهوم تنافسية الوجهة السياحية من خلال تحليل الانتقال من التعريف إلى التفسير، حيث استعرض الباحثون العوامل المؤثرة على تنافسية الوجهات السياحية، مثل الموارد الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، بالإضافة إلى التكنولوجيا والبيئة. كما استعرضوا الأطر النظرية المهمة، مثل نموذج Crouch ونموذج Dwyerفي تحديد تنافسية الوجهات السياحية. واقترح الباحثون نموذجاً تفسيرياً يعتمد على مؤشرات متعددة، مثل الحصة السوقية والنمو الاقتصادي. وأشارت الدراسة إلى أهمية تطوير نماذج تفسيرية لتنافسية الوجهات بدلاً من التركيز على التعاريف فقط. وقدم الباحثون نموذجاً يتضمن مؤشرات تتعلق بالموارد البشرية، والبنية التحتية، والتعليم، والانفتاح. وتخلص الدراسة إلى أن الأبحاث المستقبلية ينبغي أن تتجاوز مرحلة التعريفات إلى بناء نظريات قائمة على علاقات السبب والنتيجة لتحديد العوامل المؤثرة في نجاح الوجهات السياحية[5].

قدمت دراسة Mendolaو Voloأسلوباً تحليلياً وإحصائياً لبناء مؤشرات التنافسية، وقام الباحثان بتقييم لمؤشرات التنمية السياحية، وتحليل قدرتها على استيعاب تعقيدات القدرة التنافسية للسياحة والعمل بشكل فعال كأدوات لإدارة السياحة. وتوصلت الدراسة إلى ضرورة التدقيق في الارتباط بين البنيات والأبعاد الأساسية والفرعية للسياحة، وأكدت الحاجة إلى

[2] Xia, H., Muskat, B., Karl, M., Li, G., & Law, R. (2024): *Destination competitiveness research over the past three decades: a computational literature review using topic modelling*. Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 41, issue. 5, PP 730-731

[3] Geoffrey I Crouch, J.R.Brent Ritchie (1993): *Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity*, Journal of Business Research, Volume 44, Issue 3، Pages 137-152

Geoffrey I Crouch, J.R.Brent Ritchie (2003): *The Competitive Destination: a Sustainable Tourism Perspective*, 1st edition, CABI Publishing.

[4] Larry Dwyer, Peter Forsyth, Prasada Rao (2000): *The Price Competitiveness of Travel and Tourism: A Comparison of 19 Destinations*, Tourism Management, Volume 21, Issue 1, Pages 9-22

[5] Josef A. Mazanec, Karl Wöber and Andreas H. Zins (2007): *Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation?* Journal of Travel Research, Vol. 46, Pages 86-95

التحرك إلى ما هو أبعد من البيانات الإحصائية على مستوى الدولة وتقترح إشراك طبقات الوجهات المحلية وشرائح السياحة المختلفة[6].

وقامت Hefny بمراجعة لمفهوم القدرة التنافسية للوجهات السياحية والعوامل المرتبطة بها في الأدبيات السياحية. وتوصلت الباحثة إلى أنه على الرغم من بساطة مؤشر القدرة التنافسية للسفر والسياحة (TTCI) وعدم شموله للعديد من التوصيات الموضحة في نظرية القدرة التنافسية للوجهات Destination Competitiveness Theory، فإنه يعد أداة قيمة لتقييم وتحسين القدرة التنافسية لقطاع السفر والسياحة في بلد ما. ويوفر معلومات مهمة حول العوامل التي تساهم في تطوير السفر والسياحة. وترى الباحثة أنه ويمكن استخدامه لتوجيه القرارات السياسية وجذب الاستثمار وتعزيز تسويق الوجهة. وتوصي الباحثة الوجهات السياحية أن تقوم بتقييم قدرتها التنافسية بانتظام وإجراء التعديلات حسب الحاجة[7].

مشكلة البحث:

مع تزايد المنافسة بين الوجهات السياحية العالمية، أصبح تقييم التنافسية السياحية للدول عنصراً حاسماً لتحديد قدرتها على التميز في السوق السياحي الدولي. وعلى الرغم من أن الدول العربية تواجه تحديات عديدة، بما في ذلك عدم الاستقرار السياسي، وضعف البنية التحتية، وقلة تنوع المنتجات السياحية، إلا أنه توجد فرص كبيرة لتعزيز التنافسية السياحية وتحسين تجربة الزوار. وتبقى هنالك حاجة لفهم العوامل المؤثرة على تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية، ودراسة العلاقة بين مؤشرات التنافسية وأداء القطاع السياحي لتحسين موقعها في السوق الدولي.

أهمية البحث وأهدافه:

أهداف البحث:

1. تحديد العوامل المؤثرة في التنافسية السياحية للدول العربية محل الدراسة.
2. محاولة تقييم مدى دقة مؤشرات التنافسية السياحية في قياس أداء القطاع السياحي في الدول العربية.
3. دراسة العلاقة بين مؤشرات التنافسية السياحية ونمو القطاع السياحي في الدول العربية.
4. محاولة تقديم بعض المقترحات لتطوير استراتيجيات التنمية السياحية في الدول العربية بناءً على نتائج الدراسة.

تساؤلات البحث:

1. إلى أي مدى تعكس مؤشرات التنافسية السياحية الحالية الواقع السياحي في الدول العربية؟
2. ما هي التحديات التي تواجه الدول العربية في تطوير القطاع السياحي؟
3. ما مدى تأثير العوامل السياسية والأمنية على تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية المختلفة؟
4. ما هي أثر وباء كوفيد-19 على القطاع السياحي في الدول العربية؟

[6] Daria Mendola a, Serena Volo (2016): *Building Composite Indicators in Tourism Studies: Measurements and Applications in Tourism Destination Competitiveness*, Tourism Management, Volume 59, Pages 541-553

[7] Lamiaa Hefny (2023): *An Overview of Literature on Destination Competitiveness: A Theoretical Analysis of the Travel and Tourism Competitiveness Index*, Pharos International Journal of Tourism and Hospitality, Vol. 2, issue. 2, Pages 45-60

النتائج والمناقشة:

1- مفهوم تنافسية الوجهة السياحية:

إن التنافسية مفهوم معقد ومتعدد الأبعاد، ويشمل مجموعة من العناصر المتداخلة التي تجعل قياسها تحدياً كبيراً. حيث ترتبط التنافسية في جوهرها بقدرة الدول أو الشركات على التفوق في مجالات متعددة لتحقيق مكانة متقدمة على الساحة الدولية أو في الأسواق المحلية. ومع ذلك، فإن محاولة تحديد مفهوم التنافسية بدقة يواجه صعوبات مفاهيمية، فهناك اختلافات كبيرة حول كيفية تعريفه، مما يؤدي إلى صعوبة تحديد مكوناته بشكل واضح وقاطع. وينشأ هذا التعقيد من الطبيعة النسبية للتنافسية، حيث أن قياسها ليس ثابتاً، بل يمكن أن يتأثر بعوامل عديدة مثل اختيار سنة الأساس أو الدولة المرجعية. على سبيل المثال، الدولة التي تعتبر تنافسية في عام معين قد لا تظل كذلك إذا تغيرت المعايير أو الظروف الاقتصادية. كما أن التنافسية لا تقتصر على مجال واحد، بل تتطلب تحقيق معايير في عدة مجالات ليتم اعتبارها تنافسية حقيقية. ويشمل ذلك على سبيل المثال لا الحصر: الابتكار، والكفاءة الاقتصادية، وجودة البنية التحتية، والقدرة على تلبية احتياجات السوق المتغيرة. هذا الأمر يجعل مفهوم التنافسية مفهوماً ديناميكياً يتطلب استراتيجيات متعددة الأبعاد وإصلاحات متواصلة في مختلف القطاعات لتحقيق الاستدامة والنمو في عالم يتسم بالتغيرات السريعة[8].

تنطبق المقاربة أعلاه على مفهوم "تنافسية الوجهة السياحية" الذي يعد من أكثر المفاهيم تعقيداً في مجال السياحة، حيث يجمع بين العديد من العوامل المتشابكة والمتداخلة التي تجعل قياسه أمراً صعباً للغاية. ويعود هذا التعقيد إلى الطبيعة المتعددة الأبعاد للتنافسية السياحية، حيث تشمل عناصر متنوعة مثل جودة الخدمات المقدمة للسياح، وتنوع الأنشطة المتاحة، ومستوى الابتكار في تقديم التجربة السياحية، ومدى قدرة الوجهة على توفير بيئة مستدامة. كما أن التنافسية السياحية لا تتعلق فقط بجذب السياح، بل أيضاً بقدرة الوجهة على تلبية احتياجاتهم المتنوعة بشكل يضمن رضاهم التام. هذه الاحتياجات تتضمن عوامل مثل الراحة، والأمان، والجودة العالية للخدمات، والتجارب الثقافية الغنية، إلى جانب الحفاظ على التراث الطبيعي والثقافي للوجهة. كل ذلك يجعل من الصعب وضع تعريف واحد للتنافسية يناسب جميع الوجهات السياحية، لأن كل وجهة لها خصائصها الفريدة التي تتعلق بثقافتها، وطبيعتها، وبنيتها التحتية، وحتى السياسات الحكومية التي تدعم القطاع السياحي. لذا، يمكن القول بأن التنافسية السياحية تعتمد إلى حد كبير على قدرة الوجهة على تحقيق التوازن بين تلبية توقعات السياح المتزايدة وتقديم منتجات وخدمات سياحية مبتكرة تلبي متطلبات السوق العالمية المتغيرة .في ظل المنافسة العالمية المتزايدة بين الوجهات السياحية، أصبحت التنافسية السياحية أمراً حيوياً، ليس فقط لضمان جذب المزيد من السياح، ولكن أيضاً للحفاظ على مستوى مرتفع من الرضا السياحي ولضمان النمو الاقتصادي المستدام. فالوجهات التي تستطيع الابتكار وتقديم تجربة فريدة ومستدامة هي التي تتمكن من الحفاظ على تنافسيتها في هذا السوق الديناميكي[9].

[8] Gooroochurn, N., Sugiyarto, G. (2005): *Competitiveness Indicators in the Travel and Tourism Industry.* Tourism Economics, Vol. 11, Issue. 1, P 26

[9] Băbăț, Andrei-Florin, Mirela Mazilu, Amalia Niță, Ionuț-Adrian Drăguleasa, and Mihaela Grigore. (2023): "*Tourism and Travel Competitiveness Index: From Theoretical Definition to Practical Analysis in Romania*" Sustainability 15, no. 13, 10157, P 2

وفي محاولة لتعريف تنافسية الوجهة السياحية، قام Hamarneh بصياغة مجموعة رئيسية من العوامل لوجهة سياحية تنافسية، وهي[10]:

– توفر مجموعة من العناصر: (الموارد الطبيعية، والموارد الثقافية والتاريخية، والموارد الرأسمالية والبنية التحتية، والموارد البشرية، الأسعار).

– حالة الطلب السياحي: (تنوع الزوار، التصورات عن الوجهة السياحية، مراقبة الطلب).

– السكان المحليون: (جودة الحياة، موقف السكان المحليين تجاه السياحة، الضيافة، التأثيرات الاقتصادية للسياحة).

– إدارة الموارد: (وجود سياسة سياحيَة استراتيجيَة، تسويق الوجهة، الشراكة بين القطاعين العام والخاص، إدارة الوجهة).

أما منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OECD فقد عرفت تنافسية السياحة بأنها: " قدرة المكان على تعزيز جاذبيته للمقيمين وغير المقيمين، وتقديم خدمات سياحية مبتكرة وعالية الجودة وجذابة (مثل توفير قيمة جيدة مقابل المال) للمستهلكين، وكذلك اكتساب حصص سوقية في الأسواق المحلية والعالمية، مع ضمان الاستخدام الفعال والمستدام للموارد المتاحة التي تدعم السياحة"[11].

من جهتها، عرفت وكالة الأمم المتحدة المتخصصة بالسياحة UN Tourism (المعروفة سابقاً بمنظمة السياحة العالمية) تنافسية الوجهة السياحية بأنها: "قدرة الوجهة على استخدام مواردها الطبيعية، والثقافية، والبشرية، ومن صنع الإنسان، ورأس المال بشكل فعال لتطوير وتقديم منتجات وخدمات سياحية ذات جودة وابتكار وأخلاقيات وجاذبية، بهدف تحقيق نمو مستدام ضمن رؤيتها وأهدافها الاستراتيجية الشاملة، وزيادة القيمة المضافة لقطاع السياحة، وتحسين وتنويع مكوناته السوقية، وتعظيم جاذبيته وفوائده لكل من الزوار والمجتمع المحلي من منظور مستدام"[12].

ويمكن القول، أن تنافسية الوجهة السياحية هي القدرة المتراكمة لوجهة ما على جذب واستقطاب الزوار، والحفاظ على ولائهم، وتحقيق أهداف التنمية المستدامة للوجهة في بيئة سياحية عالمية متنافسة. وهو مفهوم ديناميكي يتأثر بمجموعة متداخلة من العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية، ويتطلب إدارة استراتيجية متكاملة لجميع مكوناته. وتعتبر تنافسية الوجهة السياحية عنصراً حيوياً لنجاح أي وجهة سياحية، وتتطلب جهداً مستمراً لتحقيقها والحفاظ عليها.

2– قياس تنافسية الوجهة السياحيّة:

تكشف الأدبيات عن وجهات نظر مختلفة حول مفهوم التنافسية، وغالباً ما تنقسم هذه الآراء بين وجهات النظر المتعلقة بجانب الطلب وجانب العرض. وهذا يبرز أهمية استمرار البحث من كلا المنظورين. في الوقت الحالي، تركز معظم الأبحاث في مجال التنافسية على جانب العرض. ومن خلال استخدام مناهج بحثية متنوعة، يمكننا توسيع فهمنا للتنافسية من خلال دمج مجموعة أوسع من الآراء، بما في ذلك تلك المتعلقة بجانب الطلب. وهذا سيساهم في فهم أكثر شمولية ودقة للعوامل التي تدفع تنافسية الوجهات السياحية[13].

2–1– أنواع مؤشرات تنافسية القطاع السياحي:

[10] Hamarneh, Iveta (2016): *Competitiveness in Tourism Sector*, Journal of Tourism & Services, Vol 6, Issue 10, PP 88-89

[11] Dupeyras, A. and N. MacCallum: (2013), *Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document*, OECD Tourism Papers, 2013/02, OECD Publishing, Paris. P 14

[12] UNWTO*: Glossary of Tourism Terms*, Available at https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms, Retrieved on 10 October 2024

[13] Daniélle Francoise Cronjé, Engelina du Plessis (2020): *A Review on Tourism Destination Competitiveness,* Journal of Hospitality and Tourism Management, Volume 45, P 263

قسّم Lušťický و Bednářovنماذج تنافسية الوجهات السياحية إلى ثلاثة أنواع رئيسية[14]:

– **النماذج العامة والنظرية والمفاهيمية:** تقدم هذه النماذج الأساسية إطاراً واسعاً لتوضيح المفهوم المعقد لتنافسية الوجهات السياحية، من خلال تحديد العوامل الرئيسية المساهمة واستكشاف العلاقات المتبادلة بينها، وتوفر هذه النماذج منظوراً شاملاً حول ما يجعل الوجهة السياحية تنافسية.

– **نماذج المؤشرات المجمعة:** طورت هذه النماذج من قبل المنتدى الاقتصادي العالمي(WEF) ، مثل مؤشر تنافسية السفر والسياحة(TTCI) ، وتستخدم مجموعة موحدة من المؤشرات لقياس تنافسية الوجهات السياحية. وتوفر هذه المؤشرات المجتمعة تقييماً كمياً لمجموعة من العوامل التي تؤثر على جاذبية الوجهة وأدائها.

– **نماذج خاصة وأخرى تجريبية:** تم تصميم هذه النماذج لتلبية احتياجات معينة، حيث تهدف إلى قياس تنافسية أنواع محددة من الوجهات السياحية. فقد تركز على الأسواق المتخصصة، أو السياحة المستدامة، أو جوانب محددة أخرى من صناعة السياحة.

2-2- مؤشر تنمية السفر والسياحة TTDI:

يعد مؤشر تنمية السفر والسياحة TTDI تطوراً لمؤشر تنافسية السفر والسياحة TTCI الذي أطلقه المنتدى الاقتصادي العالمي عام 2009. أي أنه ليس جديداً تماماً بل استمرارية لسلسلة مؤشر تنافسية السفر والسياحة TTCI. ويعكس الاسم المعدل للمؤشر تغطيته المتزايدة لمفاهيم تنمية السفر والسياحة، بما في ذلك الدور المتنامي للاستدامة. وقد تم تصميمه للتركيز بشكل أكبر على دور القطاع السياحي في التنمية الاقتصادية والاجتماعية الأوسع. وعلى الرغم من تحديث الإطار والمنهجية الخاصتين بالمؤشر، إلا أنه لا يزال مرتبطاً بالإصدارات السابقة من مؤشر تنافسية السفر والسياحة، حيث كانت هذه الإصدارات تنظر دائماً إلى مفهوم "التنافسية" كوسيلة لتطوير قطاع السفر والسياحة، وبالتالي تقيس العناصر التي تمكن من تحقيق هذا التطوير. تم إنشاء الإطار الجديد لمؤشر تنمية السفر والسياحة TTDI بمساهمة من أصحاب المصلحة في قطاع السفر والسياحة من خلال ورش عمل مختلفة، وفعاليات، ومقابلات، وبدعم مهم من مجموعة استشارية تضم ممثلين عن وكالة الأمم المتحدة المتخصصة بالسياحة UN Tourism، والمجلس العالمي للسفر والسياحة WTTC، وBloom Consulting، والاتحاد الدولي للنقل الجوي IATA، ومجموعة الفنادق والضيافة JLL، ورابطة السفر في أسيا والمحيط الهادئ PATA، وجامعة Surrey [15] .

وتقدم دراسة Hefny عرضاً موسعاً للتطورات التي حدثت للمؤشر خلال السنوات[16]، وهو أمر خارج إطار هذا البحث. وعلى الرغم من التغيرات في الأوزان النسبة لبعض المؤشرات، ووجود تغيرات في المنهجية بمرور الوقت، فإن التطور التدريجي للمؤشر، وبقاء المؤشرات الأساسية كما هي، واستمرار منهجية القياس الأساسية، واستخدام المؤشرين لإعطاء ترتيب للدول، فإنهما يستخدمان معاً لإجراء المقارنات خلال السنوات المختلفة. والجدول رقم (1) يوضح الإطار العام لمؤشر تنمية السفر والسياحة.

[14] Lušťický, M. & Bednářová, M. (2018): *Tourism destination competitiveness assessment: Research & planning practice*. Global Business & Finance Review (GBFR), Vol. 23, Issue. 3, P 52

[15] World Economic Forum (2021): *Travel & Tourism Development Index 2021, Rebuilding for a Sustainable and Resilient* Future, World Economic Forum Publications. P41

[16] Lamiaa Hefny (2023): op. cit. PP 52-53

الجدول رقم (1): الإطار العام لمؤشر تنمية السفر والسياحة.

البيئة التمكينيّة	سياسة السفر والسياحة والظروف التمكينيّة	البنية التحتية والخدمات	موارد السفر والسياحة	استدامة السفر والسياحة
بيئة الأعمال	**إعطاء الأولوية للسفر والسياحة**	**البنية التحتية للنقل الجوي**	**الموارد الطبيعية**	**الاستدامة البيئيّة** – استدامة الطاقة في السفر والسياحة – التلوث والظروف البيئيّة – الحفاظ على الطبيعة
السلامة والأمن	**الانفتاح على السفر والسياحة**	**البنية التحتية الأرضية وللمرافئ**	**المواد الثقافية**	**الأثر الاقتصادي– الاجتماعي للسفر والسياحة**
الصحة والنظافة	**التنافسية السعرية**	**البنية التحتية لخدمات السائح**	**الموارد غير الترفيهية**	**استدامة طلب السفر والسياحة**
الموارد البشرية وسوق العمل – مؤهلات قوة العمل – ديناميكيات سوق العمل – المرونة والمساواة في سوق العمل				
جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات				

المصدر:

World Economic Forum (2024): *Travel & Tourism Development Index 2024,* World Economic Forum Publications. P 54

تتألف العناصر السبعة عشر لهذا المؤشر من 102 مؤشر، ويتم حسابها وفق منهجية منظمة لتعطي نتائجاً بين 1 (الأسوأ) و7 (الأفضل)[17].

سيعتمد هذا البحث على هذا المؤشر، وقد دعمت العديد من الأبحاث العلمية استخدامه[18]، ويمكن أن نلخص أهميته، بناءً على ما سبق، في النقاط الأربعة التالية:

[17] لتفاصيل عن التطورات التي حدثت للمؤشر وتطوراته، انظر:

World Economic Forum (2024): *Travel & Tourism Development Index 2024,* World Economic Forum Publications. PP 53-65

[18] See also:

- Lasisi, T.T., Odei, S.A. and Eluwole, K.K. (2023): *Smart Destination Competitiveness: Underscoring its Impact on Economic Growth*, Journal of Tourism Futures, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. https://doi.org/10.1108/JTF-09-2022-0243 Retrieved on 10 October 2024

- Lamiaa Hefny (2023): op. cit.

– الشمولية: يغطي المؤشر مجموعة واسعة من العوامل التي تؤثر على تنافسية الوجهة السياحية، بدءاً من البنية التحتية وصولاً إلى الموارد البشرية والبيئة التنظيمية. هذا الشمول يوفر صورة واضحة عن قوة وضعف الوجهة السياحية.

– المقارنة الدولية: يوفر المؤشر مقارنة بين الدول والوجهات السياحية المختلفة، مما يسمح للمسؤولين عن السياسات السياحية بتحديد نقاط القوة والضعف مقارنة بغيرهم، وبالتالي وضع استراتيجيات لتحسين الأداء.

– الاعتمادية: يعتمد المؤشر على بيانات موثوقة من مصادر مختلفة، ويخضع لعملية تقييم دقيقة من قبل خبراء في مجال السياحة.

– الأبعاد المتعددة: يتكون المؤشر من مجموعة من الأبعاد الفرعية التي تغطي جوانب مختلفة من تنافسية السياحة. وتتيح هذه التعددية تحليل أداء الوجهة السياحية بشكل مفصل.

3- السياحة في الدول العربية:

تلعب السياحة دوراً مهما في اقتصاديات العديد من الدول العربية، حيث تتمتع المنطقة بإمكانات سياحية تشمل التراث الثقافي الغني والمواقع التاريخية والطبيعة الخلابة. وتتنوع الوجهات السياحية في المنطقة بين المواقع الثقافية مثل أهرامات الجيزة والبتراء، إلى المناظر الطبيعية الساحرة كالجبال والصحاري والشواطئ الممتدة على طول سواحل البحرين الأحمر والأبيض المتوسط. تشهد دول مثل الإمارات العربية المتحدة والمغرب ومصر نمواً مطرداً في أعداد السياح، بفضل التركيز على تطوير البنية التحتية السياحية وتقديم خدمات متميزة، فيما أصبحت دبي وجهة سياحية عالمية بفضل تطويرها لبنية تحتية سياحية عالمية المستوى.

ورغم الإمكانات السياحية الكبيرة، تواجه الدول العربية تحديات تعيق تحقيق النمو المستدام لهذا القطاع. ويعد الاستقرار السياسي والأمني من أبرز هذه التحديات، حيث تسببت الاضطرابات والصراعات المسلحة في انعدام السياحة في بعض الدول مثل اليمن وليبيا، كما أدت الحرب على سورية إلى توقف كامل تقريباً للسياحة الدولية. إضافة إلى ذلك، تعتمد بعض الدول بشكل كبير على نوع واحد من السياحة، مما يحد من تنوع السياحة ويقلل من جاذبيتها للشرائح المختلفة من السياح. كما أن ضعف البنية التحتية السياحية في بعض الدول العربية يؤثر سلباً على قدرتها على جذب السياح. إلى جانب ذلك، خلفت وباء كوفيد-19 أثراً عميقاً على السياحة في المنطقة، إذ تراجعت حركة السفر بشكل كبير، الأمر الذي أضر باقتصادات الدول المعتمدة على السياحة. وتواجه المنطقة أيضاً تحديات بيئية تتعلق بالاستدامة. وفي ظل التنافس الإقليمي والدولي الشديد، يتطلب الأمر تطوير استراتيجيات مبتكرة واستدامة في تقديم خدمات سياحية متميزة لجذب السياح والحفاظ على النمو المستدام للقطاع.

3-1- الأداء السياحي وتنافسية السياحة في الدول العربية:

تدرس التقارير العالمية التي تصدر عن المنتدى الاقتصادي العالمي ومنها تقرير تنافسية السفر والسياحة (ولاحقاً تقرير تنمية السفر والسياحة)، قدرة الدول على تعزيز وتطوير قطاع السفر والسياحة كعنصر أساسي في النمو الاقتصادي. وظهرت العديد من الدول العربية مثل الإمارات العربية المتحدة، المغرب، ومصر في هذه التقارير على مدار سنوات، وذلك بفضل جهودها المبذولة لتطوير بنيتها التحتية السياحية وتحسين بيئة الأعمال التي تدعم القطاع. وقد استطاعت هذه الدول أن تحقق قفزات نوعية في مجالات الابتكار السياحي وتقديم خدمات ذات جودة عالية للسياح، مما عزز مكانتها على الساحة السياحية العالمية.

ومع ذلك، لم تشمل هذه التقارير جميع الدول العربية، إذ أن بعض الدول التي لم تذكر بشكل منتظم في التقارير، وبعضها لم يُدرس نهائياً. ويعود ذلك إلى مجموعة من التحديات التي تعيق بعض الدول عن المنافسة بفعالية في السوق السياحية العالمية، مثل غياب الاستقرار السياسي أو الأمني، ونقص الاستثمارات في البنية التحتية، وصعوبة التنويع في المنتجات والخدمات السياحية، بالإضافة إلى غياب الإحصائيات الدقيقة. والجدول رقم (2) يبين الدول العربية المدروسة في تقارير تنافسية السفر والسياحة منذ إطلاقها الأول. مع الإشارة إلى أن كل من السودان، والعراق، وفلسطين، والصومال، وجيبوتي، وجزر القمر لم تدرس في هذه التقارير للأسباب المذكورة أعلاه.

الجدول رقم (2) الدول العربية المدروسة في تقارير تنافسية السفر والسياحة 2009–2019 وتنمية السفر والسياحة من عام 2021

الدولة	2009	2011	2013	2015	2017	2019	2021	2024
الإمارات	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم
السعودية	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم
قطر	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم
البحرين	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم
عمان	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	لا	نعم
الأردن	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم
لبنان	لا	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم
الكويت	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم
مصر	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم
المغرب	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم
تونس	نعم	نعم	لا	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم
الجزائر	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	لا	نعم
اليمن	لا	لا	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	لا
موريتانيا	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	لا	لا
سورية	نعم	نعم	لا	لا	لا	لا	لا	لا
ليبيا	نعم	نعم	لا	لا	لا	لا	لا	لا

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

World Economic Forum: *Travel & Tourism Development Index 2024, and 2023*
World Economic Forum: *The Global Competitiveness Report 2009–2010*
World Economic Forum: *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011, 2013, 2015, 2017 and 2019*

ومن أجل دراسة أكثر دقة، ومؤشرات أكثر اتساقاً، سيعتمد البحث على تقارير الأعوام 2011–2024، وعددها سبعة باعتبارها تقوم على منهجية متقاربة، وستتم دراسة الدول التي توجد لها مؤشرات في ستة تقارير على الأقل، حيث أن البيانات عن باقي الدول غير كافية. والدول المدروسة هي: الإمارات، والسعودية، وقطر، والبحرين، وعمان، والأردن، ولبنان، والكويت، ومصر، والمغرب، وتونس، والجزائر. والجدول رقم (3) يوضح ترتيب الدول المدروسة R على مستوى العالم وفقاً لمؤشر التنافسية (حيث الترتيب الأعلى =1)، وقيمة مؤشر التنافسية I (حيث 1=I هي أدنى قيمة للمؤشر، و7=I عي أعلى قيمة للمؤشر).

الجدول رقم (3): ترتيب الدول العربية وفقاً لمؤشر تنافسية السفر والسياحة* وقيمة المؤشر

العام / الدولة	2011		2013		2015		2017		2019		2021		2024	
	R	I	R	I	R	I	R	I	R	I	R	I	R	I
الإمارات	30	4.78	28	4.86	24	4.43	29	4.49	33	4.4	25	4.5	18	4.62
السعودية	62	4.17	62	4.17	64	3.80	63	3.82	69	3.9	33	4.3	41	4.23
قطر	42	4.45	41	4.49	43	4.09	47	4.08	51	4.1	43	4.3	53	4.02
البحرين	40	4.47	55	4.30	60	3.85	60	3.89	64	3.9	57	4.1	58	3.96
عمان	61	4.18	57	4.29	65	3.79	66	3.78	58	4.0	-	-	67	3.87
الأردن	64	4.14	60	4.18	77	3.59	75	3.63	84	3.6	64	3.9	70	3.81
لبنان	70	4.03	69	4.04	94	3.35	96	3.37	100	3.4	94	3.4	79	3.66
الكويت	95	3.68	101	3.61	103	3.26	100	3.33	96	3.4	86	3.5	96	3.44
مصر	75	3.96	85	3.88	83	3.49	74	3.64	65	3.9	51	4.2	61	3.96
المغرب	78	3.93	71	4.03	62	3.81	65	3.81	66	3.9	71	3.8	82	3.64
تونس	47	4.39	-	-	79	3.54	87	3.50	85	3.6	80	3.6	83	3.60
الجزائر	113	3.37	132	3.07	123	2.93	118	3.07	116	3.1	-	-	98	3.42
المؤشر الأعلى عالمياً	سويسرا 5.68		سويسرا 5.66		اسبانيا 5.31		اسبانيا 5.43		اسبانيا 5.4		اليابان 5.2		الولايات المتحدة 5.24	
المؤشر الأدنى عالمياً	نشاد 2.56		هايتي 2.59		تشاد 2.43		اليمن 2.44		اليمن 2.4		تشاد 2.5		مالي 2.78	

*مؤشر تنمية السفر والسياحة منذ عام 2021

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

World Economic Forum: *Travel & Tourism Development Index 2024, and 2023*
World Economic Forum: *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011, 2013, 2015, 2017 and 2019*

الجدول رقم (4) يبين تطور أعداد السياح الدوليين الوافدين للدول المدروسة بين عامي 2011–2023. حيث يعد تطور أعداد السياح الوافدين مؤشراً على الأداء السياحي للدول، مع الإشارة إلى أن وباء كوفيد–19 قد غيرت مسار قطاع السياحة في العالم أجمع، بما في ذلك الدول العربية. فقد أدت الإغلاقات الحدودية وتقييد السفر إلى تراجع حاد في أعداد السياح الوافدين إلى المنطقة، مما أثر بشكل كبير على الاقتصادات الوطنية التي تعتمد على السياحة كمصدر مهم للدخل. ومع ذلك، أظهرت بعض الدول العربية مرونة وقدرة على التكيف مع هذه الظروف الصعبة، حيث استطاعت استغلال فترة الوباء لتطوير منتجاتها السياحية وتحسين بنيتها التحتية، ونجت بسبب سياسات الترويج السياحي وتعزيز التنافسية في التعافي السريع من آثار كوفيد–19.

الجدول رقم (4): تطور أعداد السياح الدوليين الوافدين بين عامي 2011–2023 (مليون)

العام / الدولة	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
الإمارات	–	–	–	16.23	16.84	18.14	19.17	20.21	21.56	7.17	11.48	22.56	28.15
السعودية	14.18	16.33	15.77	18.26	17.99	18.04	16.11	15.33	17.53	4.14	3.48	16.64	27.42
قطر	–	–	–	–	–	–	2.26	1.82	2.14	0.58	0.61	2.56	4.05
البحرين	–	–	–	–	3.96	3.99	4.37	4.37	3.85	0.83	2.18	3.71	5.56

عمان	1.02	1.24	1.39	1.61	1.91	2.34	2.32	2.30	2.50	0.62	0.46	2.11	2.85
الأردن	3.96	4.16	3.95	3.99	3.76	3.57	3.84	4.15	4.49	1.07	2.01	4.28	5.35
لبنان	1.66	1.37	1.27	1.36	1.52	1.69	1.86	1.96	1.94	0.41	0.89	1.47	1.67
الكويت	0.27	0.30	0.31	0.20	0.18	0.20	0.18	0.20	0.15	0.09	0.09	–	–
مصر	9.50	11.20	9.17	9.63	9.14	5.26	8.16	11.20	12.88	3.62	7.97	11.66	14.91
المغرب	9.34	9.38	10.05	10.28	10.18	10.33	11.35	12.29	12.93	2.78	3.72	10.87	14.52
تونس	5.75	7.00	7.35	7.16	5.36	5.72	7.05	8.30	9.43	2.01	2.48	6.44	9.37
الجزائر	2.40	2.63	2.73	2.30	1.71	2.04	2.45	2.66	2.37	0.59	0.13	1.40	2.20

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الدول المدروسة بالاعتماد على بيانات وكالة الأمم المتحدة المتخصصة بالسياحة (المعروفة سابقاً بمنظمة السياحة العالمية)

UN Tourism: *Global and Regional Tourism Performance, Inbound Tourism*, Available on https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance, Retrieved on 8 October 2024

بينما يبين الجدول رقم (5) تأثير كوفيد-19 على السياحة في الدول العربية وذلك من خلال دراسة نسبة تغير أعداد السياح الأجانب الوافدين للدول العربية المدروسة بين عامي 2019 وعام الوباء 2020، وأيضاً قياس التعافي من خلال مقارنة نتائج عام 2023 بعام 2019.

الجدول رقم (5) تأثير كوفيد-19 على السياحة في الدول العربية (تغير أعداد السياح الأجانب الوافدين %)

المؤشر / الدولة	ترتيب TTDI* عربياً	ترتيب TTDI* دولياً	نسبة التغير % بين عامي 2019-2020	نسبة التغير % بين عامي 2019-2023
الإمارات	1	18	-66.74	28.15
السعودية	2	41	-76.38	27.42
قطر	3	53	-72.90	4.05
البحرين	4	58	-78.44	5.56
مصر	5	61	-71.89	14.91
عمان	6	67	-75.20	2.85
الأردن	7	70	-76.17	5.35
لبنان	8	79	-78.87	1.67
المغرب	9	82	-78.50	14.52
تونس	10	83	-78.69	9.37
الكويت	11	96	-40.00	-
الجزائر	12	98	-75.11	2.2

*TTDI مؤشر تنمية السفر والسياحة لعام 2024

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على:

World Economic Forum (2024): *Travel & Tourism Development Index 2024,* Passim

UN Tourism: *Global and Regional Tourism Performance,* op. cit.

3-2- أنماط تطور السياحة في الدول المدروسة:

من خلال دراسة البيانات في الجداول السابقة رقم (3) و (4) و(5)، يمكن ملاحظة عدة أنماط واتجاهات مهمة بشأن تطور القطاع السياحي في الدول المدروسة:

- **الإمارات العربية المتحدة:** تعد الإمارات الدولة العربية الأكثر تنافسية في قطاع السياحة وفقاً لمؤشر تنافسية السفر والسياحة. فمنذ عام 2011 وحتى عام 2024، تحتل الإمارات مراكز متقدمة باستمرار، مع تحقيق أعلى قيمة للمؤشر

في عام 2013 بواقع 4.86، بينما بلغت قيمة المؤشر في عام 2024 حوالي 4.62 مع حصولها على المرتبة 18 عالمياً. هذا الاستقرار في أداء الإمارات يعكس استثماراتها الضخمة في تطوير البنية التحتية السياحية، وتقديم تجارب سياحية متنوعة، من الفخامة في دبي إلى الوجهات الثقافية والتراثية في أبوظبي. كما أن الإمارات استفادت من تقديم خدمات عالمية المستوى وجذب فعاليات عالمية مثل "إكسبو 2020" الذي ساعد في تعزيز مكانتها السياحية. ويظهر الجدول رقم (4) أن الإمارات العربية المتحدة هي الأفضل أداءً في المنطقة، حيث شهدت ارتفاعاً مستمراً في عدد السياح الوافدين من 16.23 مليون سائح في 2014 إلى 28.15 مليون سائح في 2023، بعد تعافٍ قوي من تداعيات وباء كوفيد-19، التي أثرت على السياحة العالمية. يمكن ربط هذا الأداء المتفوق بقدرة الإمارات، كما أشرنا سابقاً، على تحسين بيئتها السياحية، بما في ذلك استثماراتها الضخمة في قطاع السياحة الفاخرة والفعاليات الدولية، مثل "إكسبو 2020"، بالإضافة إلى الاستثمار في قطاع نقل حديث ومتطور، واهتمام الدولة بالتكنولوجيا كإحدى مقومات السياحة، مع التركيز على الترويج السياحي في مختلف الوجهات السياحية[19]. والإمارات أفضل المتعافين من تأثير كوفيد-19 حيث استطاعت أن تحقق نمواً بنسبة 28.15% في أعداد السياح الدوليين الوافدين مقارنة بعام 2019. ويُعد تصنيف الإمارات الأولى عربياً في مؤشر تنافسية السياحة والسفر لعام 2023 انعكاساً لقدرتها على الابتكار وتطوير البنية التحتية، مع توفير خدمات رفيعة المستوى للسياح. وبالنظر إلى تركيبة السياح الوافدين إلى الإمارات نجد تنوعاً في الجهات الموردة للسياح في عام 2023، إذ توزع بلغت نسبة السياح الوافدين من الهند 14%، و7% من روسيا، و7% من السعودية، و6% عمان، وتتوزع نسبة 60% على باقي دول العالم[20]، وهذا يعطي الإمارات ميزة تنافسية ويقلل الاعتماد على سوق سياحي واحد، مما يضمن استقرار الإيرادات السياحية في مواجهة أي تقلبات اقتصادية أو سياسية في بلد معين.

- **المملكة العربية السعودية:** تشير البيانات إلى تحسن ملحوظ في مؤشر السياحة السعودية، حيث ارتفع من 4.17 في عام 2011 إلى 4.23 في عام 2024، مع حصولها على المرتبة 41 عالمياً في ذلك العام. هذا التحسن يعكس التحولات الكبيرة في المملكة. ونجحت المملكة العربية السعودية في جذب أعداد كبيرة من السياح خلال السنوات الأخيرة، حيث ارتفع عدد السياح من 14.18 مليون في 2011 إلى 27.42 مليون في 2023. وتجاوزت السعودية أزمة كوفيد-19 بمعدل نمو مرتفع إذ ازدادت أعداد السياح الأجانب الوافدين عام 2023 بنسبة 27.42% عن عام 2019. ويعزى هذا النمو بشكل أساسي إلى استراتيجية المملكة "رؤية 2030" التي تهدف إلى تنويع الاقتصاد وتقليل الاعتماد على النفط حيث بلغت مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي 4.45% بحسب التقرير السنوي لرؤية السعودية 2030 للعام 2023[21]، فضلاً عن تسهيل إجراءات التأشيرات وزيادة الاستثمارات في القطاع السياحي، مع التركيز على تطوير قطاع السياحة الدينية والترفيهية. كما أن المشاريع الكبرى مثل "نيوم" و"البحر الأحمر" بالإضافة إلى تسهيل إصدار التأشيرات السياحية، كلها عوامل ساهمت في هذا التحسن، الأمر الذي أدى إلى تعزيز الجاذبية

[19] الظهوري، سعيد محمد نبهان (2022): *جهود دولة الامارات في تطوير المقومات السياحية وآثارها في الجذب السياحي*، المؤرخ المصري، المجلد 61، العدد 2، ص284-285

[20] World Travel and Tourism Council (2024): *United Arab Emirates (UAE) Travel & Tourism Economic Impact Factsheet*, Available on https://researchhub.wttc.org/factsheets/united-arab-emirates , Retrieved on 15 October 2024

[21] التقرير السنوي لرؤية السعودية 2030 لعام 2023، ص 100، متوفر على: https://www.vision2030.gov.sa/annual-reports، تاريخ الزيارة 14 تشرين الأول/أكتوبر 2024

السياحية للمملكة، مما جعلها تحتل المرتبة الثانية عربياً في تنافسية السياحة والسفر. ويأتي حوالي 30% من السياح إلى السعودية من ثلاث دول عربية هي البحرين ومصر والكويت[22].

– **قطر:** شهدت قطر أيضاً تحسناً في مؤشر التنافسية، حيث تراوح بين 4.45 في عام 2011 إلى 4.02 في عام 2024، على الرغم من انخفاض ترتيبها العالمي إلى 53 في نفس العام ويمكن أن يكون الانخفاض في الترتيب العالمي نتيجة لتأثر المنطقة بتداعيات وباء كورونا، بالإضافة إلى التحديات الجيوسياسية. يرتبط هذا الأداء مع استضافة قطر لأحداث عالمية مثل كأس العالم 2022، هذا الحدث العالمي ساهم بشكل كبير في تعزيز صورة قطر كوجهة سياحية، مما جعلها واحدة من أكثر الوجهات نمواً في المنطقة[23]. بالإضافة إلى الاستثمار في تحسين البنية التحتية السياحية والفندقية. ومع ذلك، حققت قطر أيضاً نمواً ملحوظاً في عدد السياح الدوليين، من 2.26 مليون سائح في عام 2017 إلى 4.05 مليون سائح في 2023، مدفوعة باستضافة كأس العالم 2022. وحققت قطر رغم ذلك نمواً متواضعاً في أعداد السياحة الوافدة عام 2023 إذ بلغت الزيادة 4.05% مقارنة بما قبل كورونا. وتركز قطر على السياحة الفاخرة والرياضية مدعومة ببنية تحتية متطورة، وهو ما يتماشى مع ترتيبها الثالث عربياً في تنافسية السياحة، ورغم هذا التطور فإن قطر تعتمد بشكل كبير على السياح السعوديين[24] الذين شكلوا أكثر من 22% من السياحة الوافدة عام 2023.

– **البحرين:** على الرغم من كونها أصغر من حيث المساحة والسكان، استطاعت البحرين جذب 5.56 مليون سائح في 2023، مقارنة بـ 3.85 مليون سائح في 2019. تعتمد البحرين بشكل رئيسي على سياحة الأعمال والتسوق، بالإضافة إلى قربها من المملكة العربية السعودية التي تعتبر مصدراً رئيسياً للسياح حيث جاء منها 67% من السياح[25]، وهو ما يجعل البحرين معتمدة كلياً على السياحة السعودية. تأثرت البحرين بشكل كبير بوباء كوفيد–19، حيث انخفض عدد السياح إلى 0.83 مليون في 2020، لكنها استطاعت العودة بسرعة بفضل تفعيل المبادرات السياحية الجديدة لكن دون تحقيق معدلات نمو عالية لما بعد كوفيد–19إذ بلغت هذه النسبة 5.56%، دون أن يلغي هذا نقاط الضعف العديدة للسياحة في البحرين ومنها: الظروف المناخية الصيفية، والرقعة الجغرافية الصغيرة، وضعف الترويج السياحي، والحاجة إلى كوادر سياحية متخصصة، بالإضافة إلى عدم تنوع المنتج السياحي[26].

– **مصر:** تتمتع مصر بتاريخ طويل كوجهة سياحية عالمية، وتأثرت بشدة بالأحداث السياسية حيث انخفض عدد السياح لحوالي 5.26 مليون عام 2016، ثم حدث انخفاض آخر كبير بسبب وباء كوفيد–19 حيث انخفض عدد السياح إلى 3.62 مليون في 2020، مقارنة بـ 12.88 مليون في 2019. مع ذلك، شهدت مصر تعافياً ملحوظاً في 2023 حيث ارتفع عدد السياح إلى 14.91 مليون وبنسبة تقارب 15% مقارنة بعام 2019. ويعزى هذا التعافي إلى تحسن الأوضاع الأمنية والاستثمار في الترويج للمناطق السياحية الجديدة والمشاريع الثقافية الكبرى، مثل افتتاح المتحف المصري الكبير. وتحتل مصر المرتبة الخامسة عربياً في تنافسية السياحة، وتطورت على مستوى التنافسية

[22] World Travel and Tourism Council (2024): *Saudi Arabia Travel & Tourism Economic Impact Factsheet*, Available on https://researchhub.wttc.org/factsheets/Saudi-Arabia , Retrieved on 15 October 2024

[23] الزيدي، مفيد (2024): عولمة الرياضة: نموذج دولة قطر بين (2010-2023)، دراسات دولية العدد 99، مركز الدراسات الاستراتيجية والدولية في جامعة بغداد، ص 49-50

[24] World Travel and Tourism Council (2024): *Qatar Travel & Tourism Economic Impact Factsheet*, Available on https://researchhub.wttc.org/factsheets/qatar , Retrieved on 15 October 2024

[25] World Travel and Tourism Council (2024): *Bahrain Travel & Tourism Economic Impact Factsheet*, Available on https://researchhub.wttc.org/factsheets/bahrain , Retrieved on 15 October 2024

[26] ناصر، فاطمة عبد الرضا عبد العزيز (2023): *المقومات لطبيعية والاجتماعية لتنمية السياحة البيئية المستدامة في مملكة البحرين، دراسة باستخدام نظم المعلومات الجغرافية*، مجلة بحوث الشرق الأوسط، المجلد 11، العدد 87، سلسلة رقم 5، ص 144

الدولية من المرتبة 75 إلى المرتبة 61، مما يعكس قدرتها على استعادة مكانتها كوجهة رئيسية للسياحة الثقافية والشاطئية. وتتنوع جنسيات السياح في مصر مما يعطيها حماية من التقلبات الاقتصادية أو السياسية في الدول المصدرة للسياح، ويشكل السياح من روسيا الاتحادية أكبر نسبة بـ 12% من إجمالي السياح عام 2023[27].

– **سلطنة عمان:** شهدت سلطنة عمان، التي تركز على السياحة البيئية والثقافية [28]، تعافياً في 2023 بوصول عدد السياح إلى 2.85 مليون بعد أن تأثرت بشكل كبير في 2020 و2021 بسبب الوباء، رغم أن هذا التعافي محدود وبنسبة زيادة 2.85% فقط في عام 2023 مقارنة بعام 2019، وشكل الإماراتيون 19% من السياح الوافدين[29] عام 2023 بسبب الترابط الجغرافي والتاريخي بين البلدين. يظل التحدي الرئيسي لعمان هو ضعف حملاتها الترويجية العالمية، رغم أنها تمتلك طبيعة خلابة ومواقع تاريخية. ورغم تزايد عدد السياح بين عامي 2011 و2023، فإن ترتيب عمان على مؤشر التنافسية الدولية قد انخفض من 61 إلى 67، ولا يفسر ذلك بتراجع القطاع السياحي في عمان، وإنما بالتطور السياحي في المقاصد الأخرى.

– **الأردن:** يعد الأردن وجهة سياحية بفضل مواقعه الأثرية مثل البتراء والطبيعية كالبحر الميت. ورغم تأثره بوباء كوفيد–19، حيث انخفض عدد السياح إلى 2.01 مليون في 2021 بعد أن كان 4.49 مليون في 2019، إلا أن الأردن أظهر تعافياً تدريجياً وصولاً إلى 5.35 مليون سائح في 2023 (بزيادة 5.35% عن عام 2019) منهم 21% من السعوديين[30]. يعزى هذا التعافي إلى استراتيجيات السياحة المستدامة التي تبنتها الحكومة، كما استفادت الأردن من تعزيز سياحة المغامرات والبيئة والسياحة التراثية والثقافية والعلاجية[31]. ورغم ذلك أنخفض ترتيب الأردن على مؤشر تنافسية السياحة على المستوى الدولي بين عامي 2011 و2023 من المرتبة 64 إلى 70، رغم تزايد عدد السياح في تلك الفترة (باستثناء فترة كورونا).

– **لبنان:** شهد لبنان استقراراً نسبياً في أعداد السياح بين عامي 2011 و2023 (باستثناء فترة كورونا، مع الإشارة إلى أن التعافي من آثار الوباء كان بنسبة 1.67% بمقارنة عامي 2019 و2023)، وأدى العدوان "الإسرائيلي" في عام أيلول/ سبتمبر 2024 إلى وقف كامل للسياحة في لبنان. وعلى الرغم من هذا الانتعاش، فإن معظم الزوار الوافدين إلى لبنان ينحدرون من دول مجلس التعاون الخليجي، مما يشير إلى أن البلاد لم تستعد بعد جاذبيتها السابقة كوجهة سياحية متنوعة تجذب زواراً من مختلف أنحاء العالم. تعود جذور التحديات التي تواجه قطاع السياحة في لبنان إلى الحرب الأهلية التي امتدت من عام 1975 إلى عام 1990، والتي أدت إلى تدهور البنية التحتية السياحية وتراجع الثقة في الأمن والاستقرار. وقد أسهمت هذه الأحداث في تحويل تدفقات السياحة إلى وجهات أخرى في المنطقة[32]. رغم الصعوبات التي واجهتها لبنان، بما في ذلك الصعوبات المالية، إلا أنها تمكنت من تحقيق بعض الإنجازات في مجال السياحة بفضل تنوع عروضها السياحية التي تشمل السياحة الصيفية والشاطئية، والرياضات الشتوية، وسياحة

[27] World Travel and Tourism Council (2024): *Egypt Travel & Tourism Economic Impact Factsheet*, Available on https://researchhub.wttc.org/factsheets/egypt , Retrieved on 15 October 2024

[28] وزارة السياحة والتراث العمانية: *المؤشرات العامة للإحصاءات السياحية (2005- 2023)*، متوفرة على الموقع الرسمي للوزارة https://mht.gov.om/statistics تاريخ الزيارة 11 تشرين الأول/أكتوبر 2024

[29] World Travel and Tourism Council (2024): *Oman Travel & Tourism Economic Impact Factsheet*, Available on https://researchhub.wttc.org/factsheets/oman , Retrieved on 15 October 2024

[30] World Travel and Tourism Council (2024): *Jordan Travel & Tourism Economic Impact Factsheet*, Available on https://researchhub.wttc.org/factsheets/jordan , Retrieved on 15 October 2024

[31] وزارة السياحة والآثار الأردنية: الإستراتيجية الوطنية للسياحة في الأردن 2021-2025، متوفر على الموقع الرسمي للوزارة https://www.mota.gov.jo/Ar/List/الإستراتيجيات_الوطنية تاريخ الزيارة 11 تشرين الأول/أكتوبر 2024

[32] Hopfinger, Hans and Scharfenort, Nadine (2020): *Tourism Geography of the MENA Region: Potential, Challenges and Risks*, Zeitschrift für Tourismuswissenschaft, vol. 12, no. 2, P 137

المؤتمرات والمعارض التجارية. ومع ذلك، فإن هذه الإنجازات لم تكن كافية لاستعادة المكانة التي كانت تتمتع بها لبنان سابقاً على الخارطة السياحية العالمية إذ تحتل لبنان مرتبة متأخرة على سلم التنافسية الدولي بالمرتبة 79.

– **المغرب:** نجح المغرب في جذب 14.52 مليون سائح في 2023، بعد أن كان عدد السياح 2.78 مليون في 2020، ما يُظهر تعافياً قوياً من تداعيات كوفيد-19. وبشكل عام شهد المغرب تزايداً مستمراً في أعداد السياح الدوليين الوافدين منذ عام 2011 حتى ما قبل كوفيد-19. لعبت الحملات الترويجية المكثفة والتنوع الثقافي دوراً محورياً في استقطاب المزيد من السياح، بالإضافة إلى استثماراته في البنية التحتية السياحية. وتتنوع جنسيات السياح الوافدين للمغرب إذ شكل الفرنسيون 15% من السياح تلاهم الاسبان بـ 9% من إجمالي السياح[33].

– **تونس:** عانت تونس منذ عام 2011 من تقلبات في أعداد السياحة الوافدة، وارتبطت هذه التقلبات بالأوضاع السياسية في البلاد. وشهدت تونس، التي تعتمد بشكل أساسي على السياحة الشاطئية والثقافية، تعافياً جزئياً بعد كوفيد-19 حيث ارتفع عدد السياح إلى 9.37 مليون في 2023 بعد أن كان 2.01 مليون في 2020 وبزيادة 9.37% عن عام 2019، يعود هذا الانتعاش إلى تحسن الأوضاع الأمنية واستقرار السياحة الأوروبية إلى تونس، ورغم ذلك تعتمد تونس بشكل كبير على دول الجوار إذ يأتي حوالي نصف السائحين من الجزائر وليبيا وفقاً لإحصاءات عامي 2019 و2023[34]. ويبقى التحدي الرئيس لتونس هو القدرة على تعزيز الترويج العالمي وتحسين تنافسيتها السياحية حيث تقع في المرتبة 83 عالمياً بعد أن كانت في المرتبة 47 عام 2011.

– **الكويت:** اعتمدت الكويت تقليدياً، مثل جميع دول الخليج العربي، على مواردها النفطية الضخمة لإدارة اقتصادها وتطوير نفسها كدولة. ومع ذلك، فقط استطاعت دول مثل الإمارات، والسعودية، وقطر إدارة اقتصاداتهم بشكل جيد، إن لم يكن أفضل من الكويت. فقد حسنت هذه الدول صورتها العالمية من خلال برامج بناء طموحة وفعاليات ثقافية متنوعة، مما مكنها من جذب أعداد كبيرة من السياح. في المقابل، لم تتمكن الكويت من تسويق نفسها كوجهة استثمارية أو سياحية بالشكل الذي تمكن منه جيرانها، الأمر الذي أضر بفرص الكويت في الاستفادة من السياحة اقتصادياً مقارنة مع دول الجوار[35]. وتظهر البيانات في الجدولين (3) و (4) الأرقام المنخفضة لأعداد السياح في الكويت منذ عام 2011، وانخفاض تنافسيتها على المستوى الدولي إذ حصلت على المرتبة 95 و96 في عامي 2011 و2023 على التوالي.

– **الجزائر:** على الرغم من تمتعها بموقع جغرافي متميز بقربه من أوروبا، وغناها بالموارد السياحية الطبيعية والثقافية، بقيت الجزائر واحدة من أقل الدول تنافسية في القطاع السياحي، حيث حصلت على المرتبة 98 وفقاً لأخر تقرير وبقيمة مؤشر 3.42، وكان عدد السياح الأجانب مستقراً خلال الفترة 2011-2023 (باستثناء فترة كوفيد-19) لكنه لم يتجاوز 2.66 مليون في أفضل الحالات (عام 2016). ويعزى السبب إلى معاناة الجزائر من نقص في البنية التحتية السياحية وضعف الترويج الدولي للسياحة، وطاقات إيواء غير كافية، وفنادق ذات نوعية سيئة، وغياب التحكم في

[33] World Travel and Tourism Council (2024): *Morocco Travel & Tourism Economic Impact Factsheet*, Available on https://researchhub.wttc.org/factsheets/morocco , Retrieved on 15 October 2024

[34] World Travel and Tourism Council (2024): *Tunisia Travel & Tourism Economic Impact Factsheet*, Available on https://researchhub.wttc.org/factsheets/tunisia , Retrieved on 15 October 2024

[35] Alazemi, Khaled and Sh. Ahmad, Fauziah (2020): *Establishing the Validity and Reliability of Kuwait Resources of Nation Branding Model,* Int. J. Society Systems Science, Vol. 12, No. 1, P 52

التقنيات الجديدة للسوق من طرف وكالات السفر، ونقص في تأهيل العاملين في القطاع السياحي، وتدني جودة منتجات وخدمات السياحة الجزائرية، ووسائل نقل منخفضة الجودة وعدم سهولة الوصول إليها[36].

يتبين من هذا التحليل، أن هنالك تفاوتاً كبيراً في الأداء السياحي بين الدول العربية. فبينما تحقق الإمارات وقطر والسعودية تقدماً ملحوظاً في تطوير قطاع السياحة، تعاني دول مثل لبنان والجزائر وتونس من تحديات كبيرة تؤثر على تنافسيتها. والعوامل المشتركة التي تؤثر على التنافسية تشمل الاستقرار السياسي، وجودة البنية التحتية السياحية، والتنوع السياحي، والقدرة على التكيف مع الأزمات العالمية مثل وباء كورونا.

النتائج و المناقشة:

– أظهرت نتائج الدراسة وجود تباين واضح في الأداء السياحي بين الدول العربية. إذ حققت دول الخليج العربي مثل الإمارات العربية المتحدة، المملكة العربية السعودية، وقطر مستويات تنافسية عالية نسبياً في مؤشرات تنمية السياحة والسفر، مدعومة باستثمارات ضخمة في البنية التحتية السياحية وتنوع في المنتجات والخدمات السياحية. على النقيض، عانت دول أخرى مثل لبنان والكويت والجزائر من تراجع واضح في أدائها السياحي، حيث سجلت معدلات نمو أقل في أعداد السياح الوافدين وتدني في مستوى الإيرادات السياحية، وهو ما يعكس ضعف في قدرتها على استقطاب السياح مقارنة بالدول ذات الأداء المرتفع.

– لعبت الأوضاع السياسية والأمنية دوراً رئيسياً في التأثير على التنافسية السياحية لبعض الدول العربية. الدول التي شهدت أوضاعاً غير مستقرة، مثل السودان، العراق، فلسطين، الصومال، جيبوتي، وجزر القمر، تم استبعادها من الدراسة بسبب انعدام الاستقرار أو تدهور الأوضاع الأمنية. هذا الاستبعاد يعزز من أهمية الاستقرار السياسي والأمني كعامل أساسي لجذب السياح، حيث أن الدول التي تتسم بالاستقرار السياسي والأمني تكون أكثر قدرة على جذب الاستثمارات السياحية واستقطاب أعداد أكبر من السياح الدوليين.

– شهدت الإمارات والسعودية وقطر تطوراً إيجابياً واضحاً في أعداد السياح الوافدين خلال فترة الدراسة (2011–2023) باستثناء فترة كوفيد–19. ويعزى هذا النمو بشكل كبير إلى الاستثمارات التي ضخمتها هذه الدول في البنية التحتية السياحية، بالإضافة إلى السياسات الحكومية التي ركزت على تنويع المنتجات السياحية وتسهيل إجراءات الدخول للسياح الأجانب. ونجاح هذه الدول في استضافة فعاليات عالمية كبيرة، مثل "إكسبو 2020" في دبي، وكأس العالم في قطر، ساهم في تعزيز مكانتها السياحية على الصعيد العالمي.

– رغم التقدم المحقق في بعض الدول، لا يزال قطاع السياحة في الدول العربية يواجه تحديات كبيرة. من بين هذه التحديات التنافس الشديد مع الوجهات السياحية العالمية، حيث تبرز دول أخرى مثل تركيا وإسبانيا كوجهات سياحية رئيسية في المنطقة المحيطة. إلى جانب ذلك، فإن تأثير التغيرات المناخية وارتفاع تكاليف السفر يشكلان تحديات إضافية للدول العربية، لا سيما تلك التي تعتمد على السياحة البيئية أو الثقافية.

الاستنتاجات و التوصيات:

– **ضرورة التنوع في المنتجات السياحية كعامل رئيسي لتعزيز الموقع التنافسي:** فالدول التي نجحت في تقديم منتجات سياحية متنوعة، مثل السياحة الثقافية والدينية والرياضية، كانت أكثر قدرة على جذب أنواع مختلفة من السياح.

[36] سعدية، راضية (2023): *ترقية قطاع السياحة في الجزائر (الدروس المستفادة من التجربة الصينية)* ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3. ص 138-139

على سبيل المثال، شهدت السعودية تطوراً ملحوظاً في سياحة العمرة والحج، بينما استثمرت الإمارات في سياحة التسوق والأعمال. التنوع في العرض السياحي يسهم في تعزيز القدرة التنافسية للدول من خلال جذب شرائح مختلفة من السوق السياحي العالمي.

– **وجوب الاهتمام بتعزيز دور التكنولوجيا في السياحة:** تلعب التكنولوجيا دوراً متزايد الأهمية في تعزيز التنافسية السياحية، خاصة في مجال التسويق والتواصل مع السياح. إذ أن استخدام التطبيقات الذكية، والترويج الرقمي للوجهات السياحية، وتوفير خدمات إلكترونية متكاملة للسياح أصبح ضرورة حتمية لتلبية متطلبات السوق العالمي المتزايدة. فالدول التي استثمرت في التكنولوجيا، مثل الإمارات، كانت أكثر قدرة على استقطاب السياح وتحسين تجربتهم السياحية.

– **تعزيز الاستدامة البيئية كعامل لجذب السياح** :أصبح التركيز على الاستدامة البيئية أمراً محورياً في قطاع السياحة، حيث يتزايد اهتمام السياح بالوجهات التي تحافظ على البيئة والموارد الطبيعية. يمكن للدول العربية تعزيز جاذبيتها للسياح الذين يهتمون بالبيئة من خلال تطوير سياسات سياحية مستدامة. وتمثل المبادرات المتعلقة بالسياحة البيئية والمستدامة مثل المحميات الطبيعية، واستخدام الطاقة المتجددة في المنشآت السياحية، استراتيجيات هامة لتعزيز التنافسية في هذا المجال.

– **تعزيز التنافسية السياحية العربية من خلال التعاون الإقليمي:** يمثل التعاون الإقليمي بين الدول العربية فرصة هامة لتعزيز القطاع السياحي. يمكن تحقيق هذا التعاون من خلال تطوير استراتيجيات تسويق مشتركة للوجهات السياحية، وتسهيل إجراءات السفر والتنقل بين الدول، وتبادل الخبرات والتقنيات في إدارة السياحة. يمكن للتعاون العربي المشترك أن يعزز مكانة المنطقة كوجهة سياحية متكاملة وجاذبة للسياح من مختلف أنحاء العالم.

6– قيود الدراسة:

واجه البحث الحالي مجموعة من الصعوبات التي أثرت على دقة وشمولية النتائج. ومن أبرز هذه الصعوبات، عدم توفر بيانات كاملة وموحدة حول مؤشرات التنافسية السياحية وتطور السياحة الوافدة في جميع الدول العربية. وقد تسبب الاختلاف الكبير بين بيانات وكالة الأمم المتحدة المتخصصة بالسياحة UN Tourism (المعروفة سابقاً بمنظمة السياحة العالمية) والبنك الدولي في صعوبة الوصول إلى صورة واضحة وموحدة عن الأداء السياحي في المنطقة. بالإضافة إلى ذلك، عانت العديد من المؤسسات الإحصائية العربية من قلة البيانات وعدم اكتمالها، مما حد من إمكانية إجراء تحليلات مقارنة شاملة. وبالإضافة إلى التحديات المتعلقة بالبيانات، واجه البحث صعوبات في توحيد المنهجيات المستخدمة في جمع وتحليل البيانات، حيث تختلف هذه المنهجيات من دولة إلى أخرى ومن مؤسسة إحصائية إلى أخرى. كما أن بعض الدول العربية لا تنشر بيانات تفصيلية حول القطاع السياحي، مما يجعل من الصعب تقييم أدائها بدقة. علاوة على ذلك، فإن الأحداث السياسية والاقتصادية غير المتوقعة، مثل الحروب والصراعات والأزمات الاقتصادية وكوفيد–19، قد أثرت بشكل كبير على القطاع السياحي في بعض الدول العربية، مما جعل من الصعب تقييم الأداء على المدى الطويل.

إن القيود التي واجهها البحث أدت إلى تقليل دقة النتائج وتعميمها على جميع الدول العربية. كما أنها حدت من إمكانية إجراء تحليلات سببية لتحديد العوامل المؤثرة في أداء القطاع السياحي. ومع ذلك، فإن النتائج التي تم التوصل إليها تقدم صورة عامة عن التحديات والفرص التي تواجه قطاع السياحة في الدول العربية، وتساهم في توجيه الجهود المستقبلية لتطوير هذا القطاع الحيوي.

References:

- Alazemi, Khaled and Sh. Ahmad, Fauziah (2020): *Establishing the Validity and Reliability of Kuwait Resources of Nation Branding Model,* Int. J. Society Systems Science, Vol. 12, No. 1, Pages 51-64.
- Băbăț, Andrei-Florin, Mirela Mazilu, Amalia Niță, Ionuț-Adrian Drăguleasa, and Mihaela Grigore. (2023): "*Tourism and Travel Competitiveness Index: From Theoretical Definition to Practical Analysis in Romania*". Sustainability 15, no. 13, 10157.
- Daniélle Francoise Cronjé, Engelina du Plessis (2020): *A Review on Tourism Destination Competitiveness,* Journal of Hospitality and Tourism Management, Volume 45, Pages 256-265.
- Daria Mendola a, Serena Volo (2016): *Building Composite Indicators in Tourism Studies: Measurements and Applications in Tourism Destination Competitiveness*, Tourism Management, Volume 59, Pages 541-553.
- Dupeyras, A. and N. MacCallum: (2013), *Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document*, OECD Tourism Papers, 2013/02, OECD Publishing, Paris.
- Geoffrey I Crouch, J.R.Brent Ritchie (1993): *Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity*, Journal of Business Research, Volume 44, Issue 3، Pages 137-152
- Geoffrey I Crouch, J.R.Brent Ritchie (2003): *The Competitive Destination: a Sustainable Tourism Perspective*, 1st edition, CABI Publishing.
- Gooroochurn, N., Sugiyarto, G. (2005): *Competitiveness Indicators in the Travel and Tourism Industry.* Tourism Economics, Vol. 11, Issue. 1.
- Hamarneh, Iveta (2016): *Competitiveness in Tourism Sector*, Journal of Tourism & Services, Vol 6, Issue 10. Pages 81-91.
- Hopfinger, Hans and Scharfenort, Nadine (2020): *Tourism Geography of the MENA Region: Potential, Challenges and Risks*, Zeitschrift für Tourismuswissenschaft, vol. 12, no. 2, Pages 131-157.
- Josef A. Mazanec, Karl Wöber and Andreas H. Zins (2007): *Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation?* Journal of Travel Research, Vol. 46, Pages 86-95.
- Lamiaa Hefny (2023): *An Overview of Literature on Destination Competitiveness: A Theoretical Analysis of the Travel and Tourism Competitiveness Index*, Pharos International Journal of Tourism and Hospitality, Vol. 2, issue. 2, Pages 45-60
- Larry Dwyer, Peter Forsyth, Prasada Rao (2000): *The Price Competitiveness of Travel and Tourism: A Comparison of 19 Destinations*, Tourism Management, Volume 21, Issue 1, Pages 9-22.
- Lasisi, T.T., Odei, S.A. and Eluwole, K.K. (2023): *Smart Destination Competitiveness: Underscoring its Impact on Economic Growth*, Journal of Tourism Futures, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. https://doi.org/10.1108/JTF-09-2022-0243
- Luštický, M. & Bednářová, M. (2018): *Tourism destination competitiveness assessment: Research & planning practice*. Global Business & Finance Review (GBFR), Vol. 23, Issue. 3, Pages 49-67.
- UN Tourism: *Global and Regional Tourism Performance, Inbound Tourism*, Available on https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance
- UN Tourism*: World Tourism Barometer*, https://www.unwto.org/un-tourism-world-

tourism-barometer-data
- UNWTO*: Glossary of Tourism Terms*, Available at https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms
- World Economic Forum (2021): *Travel & Tourism Development Index 2021, Rebuilding for a Sustainable and Resilient* Future, World Economic Forum Publications.
- World Economic Forum (2024): *Travel & Tourism Development Index 2024,* World Economic Forum Publications.
- World Economic Forum: *The Global Competitiveness Report 2009–2010*
- World Economic Forum: *The Travel & Tourism Competitiveness Reports 2011, 2013, 2015, 2017 and 2019*
- World Travel and Tourism Council (2024): *Bahrain Travel & Tourism Economic Impact Factsheet*, Available on https://researchhub.wttc.org/factsheets/bahrain
- World Travel and Tourism Council (2024): *Egypt Travel & Tourism Economic Impact Factsheet*, Available on https://researchhub.wttc.org/factsheets/egypt
- World Travel and Tourism Council (2024): *Jordan Travel & Tourism Economic Impact Factsheet*, Available on https://researchhub.wttc.org/factsheets/jordan
- World Travel and Tourism Council (2024): *Morocco Travel & Tourism Economic Impact Factsheet*, Available on https://researchhub.wttc.org/factsheets/morocco
- World Travel and Tourism Council (2024): *Oman Travel & Tourism Economic Impact Factsheet*, Available on https://researchhub.wttc.org/factsheets/oman
- World Travel and Tourism Council (2024): *Qatar Travel & Tourism Economic Impact Factsheet*, Available on https://researchhub.wttc.org/factsheets/qatar
- World Travel and Tourism Council (2024): *Saudi Arabia Travel & Tourism Economic Impact Factsheet*, Available on https://researchhub.wttc.org/factsheets/Saudi-Arabia
- World Travel and Tourism Council (2024): *Tunisia Travel & Tourism Economic Impact Factsheet*, Available on https://researchhub.wttc.org/factsheets/tunisia
- World Travel and Tourism Council (2024): *United Arab Emirates (UAE) Travel & Tourism Economic Impact Factsheet*, Available on https://researchhub.wttc.org/factsheets/united-arab-emirates
- Xia, H., Muskat, B., Karl, M., Li, G., & Law, R. (2024): *Destination competitiveness research over the past three decades: a computational literature review using topic modelling*. Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 41, issue. 5, Pages 726-742.

- الظهوري، سعيد محمد نبهان (2022): *جهود دولة الامارات في تطوير المقومات السياحية وآثارها في الجذب السياحي*، المؤرخ المصري، المجلد 61، العدد 2، الصفحات 1–48.
- التقرير السنوي لرؤية السعودية 2030 لعام 2023، متوفر على: https://www.vision2030.gov.sa/annual-reports
- الزيدي، مفيد (2024): عولمة الرياضة: نموذج دولة قطر بين (2010–2023)، دراسات دولية العدد 99، مركز الدراسات الاستراتيجية والدولية في جامعة بغداد، الصفحات 40–60.
- سعدية، راضية (2023): *ترقية قطاع السياحة في الجزائر (الدروس المستفادة من التجربة الصينية)* ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3.
- ناصر، فاطمة عبد الرضا عبد العزيز (2023): *المقومات لطبيعية والاجتماعية لتنمية السِياحة البيئية المستدامة في مملكة البحرين، دراسة باستخدام نظم المعلومات الجغرافية*، مجلة بحوث الشرق الأوسط، المجلد 11، العدد

87، سلسلة رقم 5، الصفحات 101-172.

- وزارة السياحة والآثار الأردنية: الإستراتيجية الوطنية للسياحة في الأردن 2021-2025، متوفر على الموقع الرسمي للوزارة https://www.mota.gov.jo/Ar/List/الإستراتيجيات_الوطنية
- وزارة السياحة والتراث العمانية: *المؤشرات العامة للإحصاءات السياحية (2005- 2023)*، متوفرة على الموقع الرسمي للوزارة https://mht.gov.om/statistics