



مجلة جامعة تشرين - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: تنافسية القطاع السياحي في سوريا (دراسة تحليلية وفق منهجية منتدى دافوس والمجلس العالمي للسياحة والسفر)

اسم الكاتب: د. حبيب محمود، شعبان شوباصي

رابط ثابت: <https://political-encyclopedia.org/library/4216>

تاريخ الاسترداد: 2025/05/16 08:31 +03

الموسوعة السياسية 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 السياسية – Encyclopedia Political – يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسية – 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 السياسية مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكرية ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.



تنافسية القطاع السياحي في سوريا (دراسة تحليلية وفق منهجية منتدى دافوس والمجلس العالمي للسياحة والسفر)

* الدكتور حبيب محمود

** شعبان شوباصي

(تاریخ الإيداع 29 / 10 / 2009. قبل للنشر في 15 / 6 / 2010)

□ ملخص □

يعد قطاع السياحة أحد القطاعات الاقتصادية الواudedة في سوريا، حيث بلغت مساهمة اقتصاد السياحة والسفر في الناتج المحلي الإجمالي مبلغ 5.13 مليار دولار لعام 2008 (14.5%)، لذلك فتطوير هذا القطاع أصبح قضية مهمة في ظل التناقض الكبير بين دول العالم في مجال تحسين قدراتها السياحية وابتکار أحدث الأساليب في تقديم المنتجات السياحية لتحقيق أكبر طلب سياحي ممكن.

بناءً على ما تقدم جاء هذا البحث حتى يسلط الضوء على تنافسية القطاع السياحي في سوريا من المنظور الكلي، متناولاً بالترتيب أهم الأفكار التي تخدم الموضوع وفقاً للمحاور التالية:

1. مفهوم التنافسية وأنواعها.
2. الجاذبية السياحية للقطاع السياحي السوري.
3. الجاذبية الاستثمارية للقطاع السياحي السوري.
4. مردودة القطاع السياحي السوري.
5. الاستنتاجات والتوصيات.

الكلمات المفتاحية: التنافسية، بيئة الأعمال، الجاذبية السياحية، الجاذبية الاستثمارية، تحليل الماسة، ميزة تنافسية.

* أستاذ مساعد - قسم الاقتصاد - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق - سوريا.

** طالب دراسات عليا (دكتوراه) - قسم الاقتصاد - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق - سوريا.

The Competitiveness of The Syrian Touristic Sector (an Analytical Study According to The Method of WEF & WTTC)

Dr. Habib Mahmoud*
Shabaan Shoubassi**

(Received 29 / 10 / 2009. Accepted 15 / 6 / 2010)

□ ABSTRACT □

The tourism sector is one of the promising economic sectors in Syria, the contribution of the economy of tourism & travel in GDP reached sum /5.13/ billions dollar (14.5%) in year 2008. So the developing of this sector became an important issue because of the big competition between countries on many sides such as improving the national tourism abilities, and creation the modish ways in presenting the touristic products to achieve the biggest possible touristic demand. Depending on the above-mentioned points, this paper has studied the following issues that serve the goals of the subject:

- 1- competitiveness Concept and types.
- 2- The tourism attraction of the Syrian tourism sector.
- 3- investment attraction of the Syrian tourism sector.
- 4- flexibility of the Syrian tourism sector.
- 5- Results and recommendations.

Key words: Competitiveness, Business environment, Tourism attraction, Investment attraction, Diamond analytic, Competitive advantage.

* Associate professor, Economics Department, Faculty of Economics, Damascus University, Syria.

** Postgraduate Student, Economics Department, Faculty of Economics, Damascus University, Syria.

مقدمة:

تتجلى أهمية قطاع السياحة من كونه قطاعاً وادعاً يمكن أن يُسهم في دعم الاقتصاد السوري ومساعدته على تجاوز التحديات الراهنة التي تواجهه مثل تراجع الثروة النفطية، وارتفاع معدلات البطالة، وارتفاع معدلات عجز الموازنة والعجز في الميزان التجاري، ونتيجةً لهذا الدور المأمول من قطاع السياحة، ولضمان نشاطه بفعالية ونمو مستدام، لا بد من دراسة تنافسية هذا القطاع لتعزيز النواحي الإيجابية فيه، ومعالجة النواحي السلبية بسرعة مناسبة تضمن تقديم عرض سياحي سوري غني ومتعدد ومنافس على مستوى المنطقة والعالم، بحيث يضمن هذا العرض طلباً سياحياً متميزاً ذا كفاءة اقتصادية ترقى بسوريا على خارطة السياحة العالمية.

مشكلة البحث:

أصبحت دراسة تنافسية القطاعات الاقتصادية طلباً مهماً لجميع الدول نظراً للتبذبż الدائم في معدلات النمو في معظم القطاعات الاقتصادية والتي يأتي في مقدمتها قطاع السياحة ولا سيما في الاقتصاديات الناشئة كالاقتصاد السوري، لأن قطاع السياحة في سوريا ما زال يصطدم بالكثير من المطبات التي حالت دون ارتقاء هذا القطاع إلى موقع تنافسي يحقق الأهداف المرجوة منه، وهذه المطبات لا تقتصر على العقبات النابعة من داخل هذا القطاع فقط، بل تتعداها إلى بيئـة الأعمال على مستوى الاقتصاد الكلي في سوريا والتي يعمل بها قطاع السياحة، لذلك فإن حل المشكلات التي يعاني منها القطاع السياحي السوري لا تقتصر على معالجة القضايا الجزئية داخل هذا القطاع بل هي بحاجة لنـظرـةـ شاملـةـ تضـمـنـ إـجـراءـ الـدـرـاسـاتـ وـالـتـحـلـيلـاتـ عـلـىـ الـمـسـتـوـيـ الـكـلـيـ بـحـيثـ تـقـدـمـ هـذـهـ الـأـبـاحـاثـ صـورـةـ جـلـيـةـ لـاقـتصـادـ السـيـاحـيـ وـتـأـثـيرـاتـ بـيـئـةـ الـأـعـالـمـ عـلـيـهـ،ـ وـمـاـ هـيـ إـلـيـاءـاتـ الـتـيـ يـجـبـ أـنـ تـتـبعـهـاـ باـقـيـ قـطـاعـاتـ الـإـقـصـادـ السـوـرـيـ حتى نـضـمـنـ قـطـاعـاـ سـيـاحـيـ سـوـرـيـاـ مـنـافـسـاـ عـالـمـاـ،ـ حـيـثـ تـشـكـلـ الـمـحاـوـرـ السـابـقـةـ إـطـارـاـ أـسـاسـاـ لـهـذـاـ الـبـحـثـ.

أهمية البحث وأهدافه:

تبـعـ أـهـمـيـةـ هـذـاـ الـبـحـثـ مـنـ أـهـمـيـةـ الـمـشـكـلـةـ الـتـيـ يـعـالـجـهـ،ـ وـفـيـ كـوـنـهـ أـحـدـ الـأـبـحـاثـ الـقـلـيـلـةـ الـتـيـ تـتـنـاـولـ مـسـأـلةـ تـنـافـسـيـةـ الـقـطـاعـ السـيـاحـيـ فـيـ سـوـرـيـةـ،ـ وـقـدـ اـرـتـكـرـ هـذـاـ الـبـحـثـ بـشـكـلـ أـسـاسـيـ عـلـىـ مـصـادـرـ عـالـمـيـ حـيـادـيـةـ فـيـ درـاسـةـ بـيـئـةـ الـأـعـالـمـ السـوـرـيـةـ مـمـثـلـةـ بـالـمـنـتـدـىـ الـإـقـصـادـيـ الـعـالـمـيـ (WEF)،ـ وـالـمـلـحـسـ الـعـالـمـيـ لـلـسـيـاحـةـ وـالـسـفـرـ (WTTC)،ـ وـمـنـظـمةـ السـيـاحـةـ الـدـولـيـةـ (WTO)،ـ بـحـيثـ تـضـمـنـ هـذـاـ الـبـحـثـ تـحلـيلـ مـعـظـمـ الجـوانـبـ الـتـيـ تـؤـثـرـ فـيـ قـطـاعـ السـيـاحـةـ السـوـرـيـ سـوـاءـ مـنـ دـاخـلـ هـذـاـ قـطـاعـ أـوـ مـنـ خـارـجـهـ،ـ وـبـالـتـالـيـ تـتـجـلـيـ أـهـدـافـ الـبـحـثـ فـيـ الـوصـولـ إـلـىـ إـجـابـاتـ وـافـيـةـ لـلـفـرـضـيـاتـ الـتـيـ يـثـيـرـهـاـ بـغـيـةـ تـقـدـيمـ مـقـرـحـاتـ تـقـيـدـ فـيـ تـحـسـينـ الـمـشـهـدـ السـيـاحـيـ فـيـ سـوـرـيـةـ سـوـاءـ مـنـ جـانـبـ الـعـرـضـ السـيـاحـيـ أـوـ مـنـ جـانـبـ الـطـلـبـ السـيـاحـيـ،ـ وـصـوـلاـ لـقـطـاعـ سـيـاحـيـ مـنـافـسـ عـرـبـيـاـ وـدـولـيـاـ.

فرضيات البحث:

يسـعـيـ الـبـاحـثـ انـطـلـقاـ مـنـ مشـكـلـةـ الـبـحـثـ وـأـهـدـافـهـ إـلـىـ الـوـصـولـ إـلـىـ نـتـائـجـ تـثـبـتـ أـوـ تـنـفـيـ صـحـةـ الفـرـضـيـاتـ التـالـيـةـ:

1. تحقيق تنافسية القطاع السياحي في سوريا يتوقف على تعزيز تنافسية بيئـةـ الـأـعـالـمـ التيـ يـنـشـطـ بـهـاـ.

(تم إثبات صحة هذه الفرضية).

2. استطاع القطاع السياحي السوري التجاوب سريعاً مع الحملات التسويقية التي تقوم بها الدول المنافسة. (تم نفي صحة هذه الفرضية).
3. لم يحقق القطاع السياحي في سوريا تتابعاً ما بين تطور وصول السائحين الدوليين إلى سوريا وحجم إتفاقهم. (أثبت البحث صحة هذه الفرضية).

منهجية البحث:

يعتمد البحث على جانبيين أساسيين أولاً: جانب نظري نتعرف من خلاله على المفهوم العام للتنافسية، وأهمية تحقيق قطاع السياحة السوري لمعايير التنافسية الدولية وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي والمنهج الاستقرائي، ثانياً: جانب تطبيقي يتضمن تحليل تنافسية القطاع السياحي السوري من المنظور الكلي وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي.

القسم الأول:

أولاً: مفهوم التنافسية:

1. تعريف المجلس الأمريكي للسياسة التنافسية: [4]
يعرف المجلس الأمريكي التنافسية على أنها "قدرة الدولة على إنتاج سلع وخدمات تنافس في الأسواق العالمية وفي نفس الوقت تحقق تحسناً مستمراً في مستويات المعيشة على المدى الطويل"
2. تعريف المجلس الأوروبي ببرشلونة: [14]
عرف المجلس الأوروبي في اجتماعه ببرشلونة سنة 2000 تنافسية الأمة على أنها "القدرة على التحسين الدائم لمستوى المعيشة لمواطنيها وتوفير مستوى تشغيل عالي وتماسك اجتماعي، وهي تغطي مجالاً واسعاً وتشمل محمل السياسات الاقتصادية"
3. تعريف المعهد الدولي للتنمية والإدارة (IMD): [15]
"التنافسية هي مقدرة البلد على توليد القيمة المضافة، ومن ثم زيادة الثروة الوطنية عن طريق إدارة الأصول والعمليات بالجاذبية والهجومية وبالعلومة والاقتراب"
4. تعريف المنتدى الاقتصادي العالمي (WEF): [16]
"التنافسية هي القدرة على توليد البيئة الملائمة لتحقيق معدلات نمو مرتفعة ومستدامة"، ومؤخراً حدد المنتدى الاقتصادي العالمي في "تقرير التنافسية العربي 2007" التنافسية بكونها "مجموعة من العوامل والمؤسسات الداعمة للمكاسب المستخدمة في الإنتاجية وبالتالي للنمو الاقتصادي في المدى المتوسط". كما قدم المنتدى تعريفاً جديداً في تقرير التنافسية العالمي لعام 2007-2008 هو: "التنافسية هي مجموعة المؤسسات، السياسات والعوامل التي تؤثر على مستوى الإنتاجية في الاقتصاد، الذي يدوره يحدد معدل الرفاهية التي يمكن أن تتحقق من ارتفاع معدلات العوائد على الاستثمار في الاقتصاد وبالتالي تحقيق نمو مستدام وأعلى في المدى المتوسط".
5. تعريف المعهد العربي للتحفيظ: [8] "التنافسية هي الأداء النسبي الحالي والكامن للاقتصاديات في إطار القطاعات والأنشطة التي تتعرض لمزاحمة من قبل الاقتصاديات الأجنبية".

6. تعريف المرصد الوطني للتنافسية في سوريا*: [4]

لاحظ المرصد الوطني للتنافسية في سوريا أن معظم التعريفات للتنافسية تشتراك في نقاط عديدة أهمها قدرة المؤسسات على النفاذ إلى الأسواق الخارجية بمنتجات عالية الجودة وبأقل التكاليف، وأن يظهر أثر ذلك في تحسن الناتج المحلي الإجمالي، والذي بدوره يجب أن ينعكس إيجاباً على تحسين الظروف المعيشية للمواطنين لذلك قدم المرصد التعريف التالي للتنافسية: "التنافسية هي قدرة الدول والحكومات على توفير الظروف الملائمة التي تمكّن مختلف المؤسسات العاملة فيها من الوصول بمنتجاتها إلى الأسواق المحلية والخارجية، بما يُسهم في زيادة معدلات النمو في الناتج المحلي الإجمالي واستدامتها مترافقاً بإعادة توزيع الدخل بصيغة أكثر عدالة".

ثانياً: أنواع التنافسية: تميز الأدبيات الاقتصادية بين عدة أنواع للتنافسية أهمها:

1. تنافسية التكلفة أو السعر: فالبلد ذو التكاليف الأقل يتمكن من تصدير سلعه إلى الأسواق الخارجية بصورة أفضل ويدخل في تحديد هذه التنافسية أثر سعر صرف العملة الوطنية.

2. التنافسية غير السعرية: نظراً لأن التنافسية تشمل عوامل أخرى غير التكلفة والأسعار فإننا نجد نوعين آخرين من التنافسية هما: [4]

• التنافسية النوعية: وتشمل بالإضافة إلى النوعية والملائمة عنصر الإبداع والتقوّق التكنولوجي، فالبلد ذو المنتجات المبكرة ذات النوعية الجيدة، يتمكن من تصدير سلعه حتى ولو كانت أعلى سعراً من سلع منافسيه.

• التنافسية التقنية: حيث تتنافس المشروعات من خلال النوعية في صناعات عالية التقنية.

3. التنافسية الكامنة (المستدامة): وتركز على العوامل التي تسهم في زيادة التنافسية على المدى الطويل مثل رأس المال البشري والتعليم والتقانة والقدرة الابتكارية.

4. التنافسية الجارية: وهي التنافسية التي تركز على التنافسية الحالية ومناخ الأعمال وعمليات الشركات واستراتيجياتها. [2]

ثالثاً: أهمية السياحة في سوريا:

أصبحت السياحة تشكل إحدى دعائم الاقتصاد الوطني في سوريا، حيث بلغت مساهمة اقتصاد السياحة في الناتج المحلي الإجمالي مبلغ 246.1 / مليار ليرة سورية لعام 2008 (بنسبة 14.5%)، وبلغت مساهمته في القطع الأجنبي مبلغ 201.3 / مليار ل.س لنفس العام (بنسبة 23.4%)، وقد وصل عدد العمال في الاقتصاد السياحي في سوريا 849500 / عامل لعام 2008، أما الاستثمارات السياحية الموضوعة بالخدمة فقد وصلت قيمتها 202.56 / مليار ل.س لنفس العام الذي وصل فيه عدد السياح الذين زاروا سوريا 5.4 / مليون سائح.[5]

والجدول التالي يبين لنا تطور نسبة مساهمة الاقتصاد السياحي في الناتج المحلي الإجمالي لسوريا لعدة سنوات:

* تأسس المرصد الوطني للتنافسية في سوريا بقرار رئيس الوزراء السوري رقم 1624 تاريخ 18/4/2007 بهدف صياغة السياسات والاستراتيجيات اللازمة لتحسين بيئة الأعمال والاستثمار ، وتعزيز تنافسية الاقتصاد السوري.

الجدول (1): تطور نسبة مساهمة الاقتصاد السياحي في الناتج المحلي الإجمالي (GDP) في سوريا.

عام	مساهمة الاقتصاد السياحي في (GDP)	2003	2004	2005	2006	2007
%9	%11.7	%12.6	%13.5	%14.4		

المصدر: دليل المستثمر 4، منشورات وزارة السياحة، دمشق، سورية، 2008.

يتضح من الجدول أعلاه التطور المنظم في مساهمة اقتصاد السياحة والسفر في الناتج المحلي الإجمالي لسوريا، ومن خلال البحث سنستعرض تطور الاستثمار الرأسمالي في قطاع السياحة السوري ونسبة من حجم الاستثمار الكلي.

القسم الثاني:

تحليل تنافسية القطاع السياحي السوري من المنظور الكلي لقطاع السياحة:

إن دراسة وتحليل تنافسية قطاع السياحة تتم من منظورين مختلفين وذلك تبعاً للمستوى الذي يتم على أساسه التحليل، سواء على مستوى تنافسية المنشآت السياحية (الاقتصاد الجزئي) أو على مستوى قطاع السياحة الكلي. وفي هذا البحث سيتم التحليل على مستوى قطاع السياحة الكلي (الشكل رقم 1).

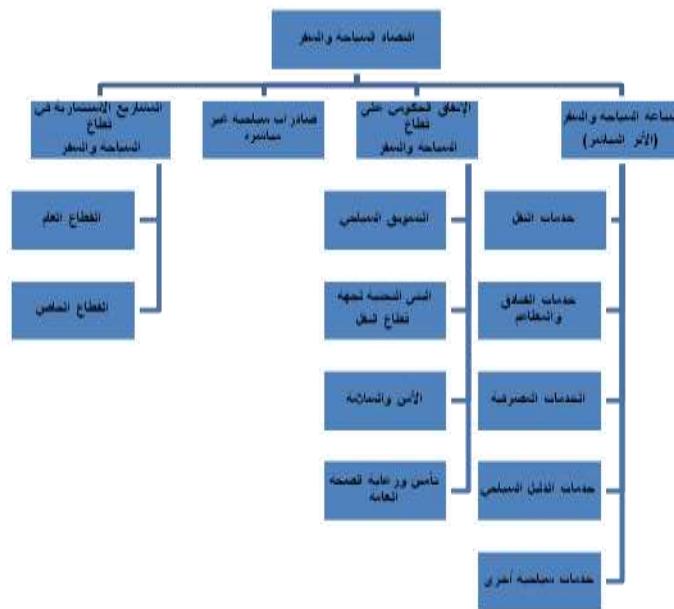
تُعرَّف التنافسية على مستوى قطاع السياحة الكلي وفقاً لمنهجية المعهد الدولي للتنمية والإدارة بأنها تعظيم القيمة المضافة ومستوى الإنتاجية في قطاع السياحة والسفر من خلال: [15]

1. جذب الاستثمار في اقتصاد السياحة Attractiveness

2. كفاءة عمليات وصول وعودة السياح Proximity

3. اختراق وتسيير البلد في عدد كبير من دول العالم وتحويل الميزة النسبية إلى ميزة تنافسية Aggressiveness

4. تقديم خدمات سياحية ذات مستوى عالي من التقنية والجودة تتماشى مع متطلبات العولمة Globalization. ووفقاً لمنهجية المنتدى الاقتصادي العالمي تُعرَّف التنافسية على مستوى قطاع السياحة الكلي: بالقدرة على تحقيق نسب متزايدة في معدلات النمو في أعداد السياح متراقة بتحسين وزيادة في معدلات إيفاقهم، إضافة إلى القراءة على جذب المزيد من الاستثمارات في اقتصاد السياحة والسفر عبر توفير الحوافز والتسهيلات الضرورية لذلك وبمعنى آخر القدرة على تعظيم الإنتاجية والقيمة المضافة المحققة في هذا القطاع وتعظيم مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي. [6]



الشكل رقم(1) مكونات اقتصاد السياحة والسفر

المصدر: تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر في العالم، منتدى دافوس (WEF)، 2008.

وهنا سيتم تقييم تنافسية قطاع السياحة السوري على المستوى الكلي باستخدام المؤشرات الفرعية المكونة لمؤشر تنافسية قطاع السياحة المعتمد من قبل المنتدى الاقتصادي العالمي، والتي ترتكز على ثلاثة جوانب أساسية هي:

- **الجانبية السياحية:** وتعني القدرة على زيادة أعداد السياح وزيادة معدلات إنفاقهم وبالتالي زيادة الصادرات السياحية المباشرة وغير المباشرة.
- **الجانبية الاستثمارية:** من خلال جذب رؤوس الأموال والشركات والأفكار التي تسهم في توليد القيمة المضافة في سورية.

■ **المرونة:** من خلال مرونة التجاوب مع التغيرات الهيكيلية في أسواق السياحة والسفر في العالم، والتجاوب السريع مع الحملات التسويقية التي تقوم بها الدول المنافسة، بما يؤدي إلى إعادة مزج عناصر الإنتاج بما يتحقق والاتجاهات الجديدة للطلب العالمي على السياحة والسفر.

كما سيتم الاستناد في هذا البحث فيما يخص المؤشرات التفصيلية لبيئة الأعمال السورية إلى نتائج تقريري تنافسية قطاع السياحة العالمي (فيما يخص سورية) وللذان قام بهما كل من المنتدى الاقتصادي العالمي (WEF)، والمجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC)*، حيث جاءت نتائج التقريرين شبه متطابقة (صدر التقريران في عام 2008)، وقد ارتكز التقريران السابقان في إحصائياتهم عن السياحة العالمية إلى مصدرين أساسيين هما:

- الاستبيانات والتي تم توزيعها على كل دول العالم التي شملتها التقرير وهي /130/ دولة (يشكل حجمها 98% من الاقتصاد العالمي)، حيث تم توزيع هذه الاستبيانات على عينات عشوائية وشاملة من رجال الأعمال والمدراء التنفيذيين بالتعاون مع مكاتب دراسات اقتصادية خاصة ومنظمات أهلية واتحادات غرف الصناعة والتجارة والسياحة، حيث شملت هذه الاستبيانات أسئلة تفصيلية عن مختلف جوانب بيئة الأعمال في كل دولة.

* يصدر المجلس العالمي للسياحة والسفر تقرير سنوي عن تنافسية قطاع السياحة في العالم بحيث يشمل تقريباً كل دول العالم، حيث شمل هذا التقرير سورية لأول مرة في تقريره الذي صدر عام 2008.

- الإحصائيات: حيث تم إجراء تقاطع بين الإحصائيات الرسمية في كل دولة (الصادرة عن وزارات السياحة) والإحصائيات الصادرة عن منظمة السياحة العالمية (WTO) وغيرها من المنظمات السياحية الإقليمية، وذلك وصولاً لرقم إحصائي أكثر موضوعية.

أ- الجاذبية السياحية:

تعني الجاذبية السياحية: قدرة سوريا على زيادة أعداد السياح وزيادة إنفاقهم الأمر الذي يؤدي إلى زيادة حصة سوريا من السياحة الدولية وزيادة حصة سوريا من القيمة المضافة التي يحققها اقتصاد السياحة والسفر عالمياً. شهد قطاع السياحة، تطويراً كبيراً في أعداد الوافدين الدوليين، حيث تشير أرقام منظمة السياحة العالمية إلى تطور حصة سوريا في كل من السياحة الدولية والسياحة في الشرق الأوسط، كما يظهر في الشكل التالي:



الشكل رقم (2) تطور نسبة الوافدين الدوليين إلى سوريا من إجمالي الوافدين الدوليين في العالم والشرق الأوسط (%) .

المصدر: قاعدة بيانات منظمة السياحة العالمية (WTO).

وإن قدرة قطاع السياحة والسفر في سوريا على اقتطاع الحصص السابقة من أسواق السياحة العالمية إنما تعود إلى عدد من المزايا التنافسية (وشبه التنافسية) * التي تتمتع بها سوريا في مجال جذب السياح التي تتجلى في الجوانب التالية:

- توفر عدد كبير من شركات الطيران الإقليمية والأجنبية الوافدة إلى سوريا، الأمر الذي يحفز المنافسة ما بين هذه الشركات على تقديم أجود الخدمات من أجل زيادة حصتها من السوق، حيث حصلت سوريا على الترتيب 48 من 130 في مؤشر عدد شركات الطيران العالمية (الجدول رقم2) الذي يعتبر ميزة تنافسية يتمتع بها قطاع السياحة والسفر في سوريا. كما أن انخفاض الضرائب والرسوم المفروضة على بطاقات السفر في المطارات السورية يشكل حافزاً بالنسبة للسياحة، إذ احتلت سوريا الترتيب 42 من 130 في مؤشر الضرائب على بطاقات السفر والمطارات (الجدول رقم2) والذي يعتبر بدوره ميزة تنافسية يتمتع بها قطاع السياحة والسفر في سوريا وتشكل عامل جذب مهم بالنسبة للسياح الدوليين.

- توفر موروث حضاري كبير يدل على الأهمية التاريخية لسوريا والذي يتجسد بكون سوريا مهد للحضارة الإنسانية ومنشأ لمعظم الديانات، يتجلى هذا الموروث من خلال المعالم الأثرية المنتشرة في مختلف المحافظات

* حسب منهجية المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC): إذا حققت دولة ما في مؤشر اقتصادي معين ترتيب أقل من 50/على مستوى العالم 130 دولة) فهذا يشكل ميزة تنافسية لتلك الدولة، أما إذا جاء الترتيب بين 50 و70/ على مستوى العالم فهذا يشكل ميزة شبه تنافسية.

السورية، حيث احتلت سوريا الترتيب 38 من 130 في مؤشر عدد مواقع التراث العالمي الثقافي (الجدول رقم 2) والذي يعتبر ميزة تنافسية يتمتع بها قطاع السياحة والسفر في سوريا التي تضم ستة مواقع ثقافية مدرجة على قائمة اليونسكو للتراث العالمي وهي مدينة دمشق القديمة، مدينة بصرى القديمة، جزء من تدمر، مدينة حلب القديمة، قلعة صلاح الدين، قلعة الحصن. [3]

▪ يتوفر في سوريا مناخ نقي ملائم جداً للسياحة الطبيعية والعلاجية، حيث احتلت سوريا - على التوالي - الترتيب 56 و 69 و 60 و 1 من 130 في مؤشر التلوث بغاز الكربون، كثافة الأطباء، الوصول إلى مياه الشرب النظيفة، و انخفاض معدل انتشار الإيدز (الجدول رقم 2).

الجدول (2): المؤشرات المتعلقة بالجانبية السياحية/ زيادة أعداد السياح (عام 2007)

ترتيب سوريا على العالم (130 دولة)	المؤشرات الفرعية	المؤشر الرئيسي
80	عدد المقاعد المتاحة أسبوعياً	البنية التحتية للنقل الجوي
94	عدد حركات الإقلاع للطائرات	
113	كثافة المطارات (عددها بالنسبة لعدد السكان)	
48	عدد شركات الطيران العاملة	
42	الضرائب على بطاقات السفر والمطارات	التنافسية السعرية
85	الافتتاح على اتفاقيات خدمات النقل الجوي	البنية التنظيمية
124	متطلبات الفيزا	
38	عدد موقع التراث العالمي الثقافي	الموارد الثقافية
100	الاستادات الرياضية	
113	المشاركات في المعارض العالمية	
56	التلوث بغاز الكربون	استدامة البيئة
99	تركيز الغبار والغواص في الهواء	
69	كثافة الأطباء لكل 100 نسمة	الصحة والنظافة
60	الوصول إلى مياه الشرب النظيفة	
1	انخفاض معدل انتشار الإيدز	الموارد البشرية

المصدر: تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر في العالم، منتدى دافوس (WEF)، 2008.

إلا أن المزايا التنافسية في الجانبية السياحية لجهة التزايد المستمر لنسبة زيادة السياح (13.88% سنوياً خلال الفترة 2001-2007) التي يتمتع بها قطاع السياحة في سوريا لم تتعكس بشكل كبير على أداء مؤشر تنافسية السياحة والسفر الكلي نظراً لبعض نقاط الضعف التي لا تزال تحول دون تعزيز الجانبية السياحية وتعظيم القيمة المضافة المحققة، والتي بدورها انعكست في وسطي إنفاق السائح الدولي خلال الرحلة إلى سوريا. إذ لا يزال أقل من الوسطي العالمي (الشكل 3)، وذلك بسبب انخفاض كفاءة العرض السياحي، وعدم تنوع المنتجات السياحية الأمر الذي سيؤدي إلى اتساع الفجوة ما بين تطور وصول السائحين الدوليين إلى سوريا وكمية إنفاقهم.



الشكل رقم (3) تطور وسطي إنفاق السائح خلال الرحلة في كل من سوريا والعالم. (\$)

المصدر: قاعدة بيانات منظمة السياحة العالمية (WTO).

من جهة أخرى، تتمتع سوريا بعدد من المزايا التنافسية التي تحفز السائح على الإنفاق وإطالة مدة إقامته في سوريا، ومن هذه المزايا:

- مستوى أسعار الفنادق، حيث احتلت سوريا الترتيب 18 من 130 (الجدول رقم/3) الأمر الذي يشير إلى انخفاض أسعار الليلالي الفندقية في سوريا مقارنة بالدول الأخرى الأمر الذي يحفز السائح لإطالة مدة إقامته في سوريا وما يتربّب عن ذلك من زيادة في مستوى إنفاقه إذا ما توافر العرض المشجع على زيادة الإنفاق.
- الانفتاح على السياحة، احتلت سوريا الترتيب 130/30 نتيجة لوعي الاجتماعي والحكومي الكبير الذي يلقاه قطاع السياح والحفاوة الكبيرة التي يلقاها السياح (كرم الضيافة)، حيث احتلت سوريا الترتيب 55/130 في مؤشر النظرة العامة تجاه الزوار الأجانب (الجدول رقم/3).

الجدول رقم (3): المؤشرات المتعلقة بالجاذبية السياحية/زيادة إنفاق السياح. (عام 2007)

ترتيب سوريا على العالم (130 دولة)	المؤشرات الفرعية	المؤشر الرئيسي
94	عدد الغرف الفندقية	البنية التحتية للسياحة
89	وجود شركات تأجير السيارات	
109	عدد الصرافات الآلية المتعاملة ببطاقة الفيزا	
113	درجة استخدام الشركات لإنترنت	
128	القوة الشرائية	التنافسية السعرية
42	درجة وتأثير الضرائب (تشجيع الاستثمار)	
18	مستوى أسعار الفنادق	
30	الانفتاح على السياحة	
55	النظرة العامة تجاه الزوار الأجانب	النظرة الشعبية نحو السياحة والسفر
18	مدى النصح بتعميد الزيارة	
70	عدد مواقع التراث العالمي الطبيعي	
111	المحميات الطبيعية الوطنية	
99	نوعية البيئة الطبيعية	الموارد الطبيعية
101	عدد الأنواع المعروفة (المسجلة)	

المصدر: تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر في العالم، منتدى دافوس (WEF)، 2008.

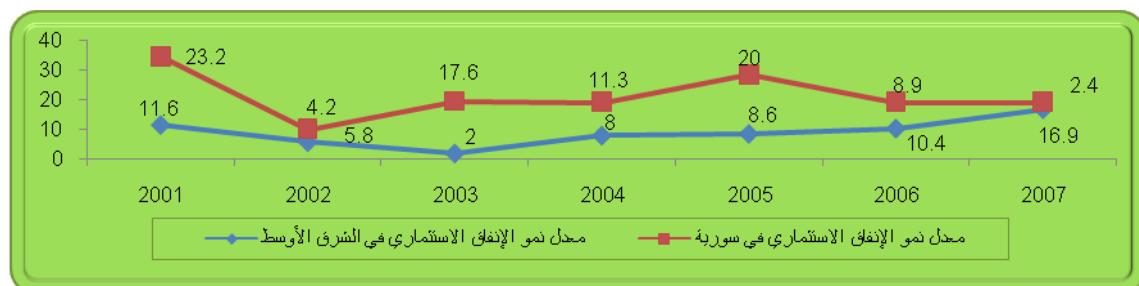
بالمقابل هنالك مجموعة من نقاط الضعف التي تعيق من إمكانية رفع مستوى إنفاق السائح وإطالة مدة إقامته في سوريا، بعضها قد يكون أكثر إعاقة بالنسبة لرفع مستوى الإنفاق من بقية النقاط، وأبرزها:

- ارتفاع نسب الإشغال الفندقي وعدم توزع فنادق الدرجتين الدولية والأولى ومطاعم الدرجات العليا على جميع المحافظات السورية، وتمرّزها بشكل رئيس في محافظة دمشق وريفها، حيث احتلت سوريا الترتيب 94 من 130 في مؤشر عدد الغرف الفندقية (الجدول رقم/3) إلا أنه من المتوقع أداء هذا المؤشر بشكل ملموس ومستمر خلال السنوات القليلة القادمة مع انتهاء العدد الكبير من المنشآت السياحية قيد الانجاز ودخولها في الخدمة، إضافة إلى المنشآت في الواقع التي يتم عرضها للاستثمار باستمرار من خلال ملقيات الاستثمار السياحي التي تتضمّنها وزارة السياحة سنويًا بدءاً من عام 2005.

- عدم انتشار الصرافات الآلية التي تقبل التعامل بالبطاقات الائتمانية العالمية (فيزا وإكسبريس) الأمر الذي قد يعيق السائح في عمليات الدفع وتسهيل الشراء، فقد احتلت سوريا الترتيب 109 من 130 في مؤشر انتشار الصرافات الآلية المعاملة ببطاقة الفيزا (الجدول رقم/3)، إلا أنه من المتوقع أن يتحسن هذا الترتيب خلال السنوات القليلة القادمة بسبب اتجاه معظم المصارف العامة والخاصة للتعامل بالبطاقات الائتمانية العالمية والشيكات السياحية. [11]

ب- الجاذبية الاستثمارية:

بدأت معدلات نمو الاستثمار الرأسمالي في قطاع السياحة والسفر في سوريا بالانخفاض منذ العام 2005 في حين بدأت معدلات نمو الاستثمار الرأسّالي بالارتفاع في الشرق الأوسط.[13] كما أن حصة سوريا من هذه الاستثمارات لم تتجاوز 2.04% في العام 2007 على الرغم من أنها استقطبت حوالي 13% من السياح الدوليين في الشرق الأوسط لنفس العام. والشكلين التاليين (الشكل 4 والشكل 5) يوضحان ذلك:



الشكل رقم (4): تطور معدلات نمو الاستثمار في قطاع السياحة في سوريا والشرق الأوسط. (%)

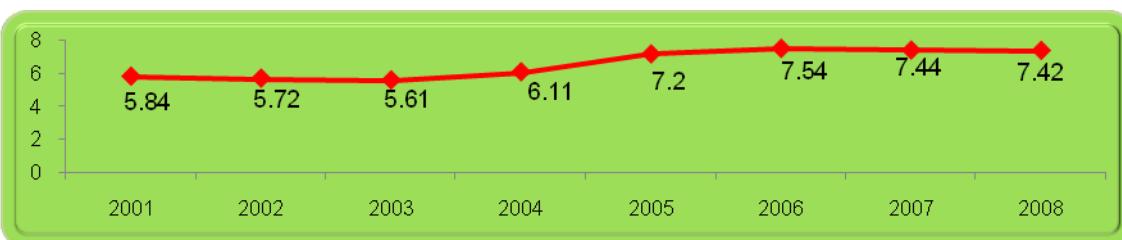
المصدر: قاعدة بيانات منظمة السياحة العالمية (WTO).



الشكل رقم (5): تطور حصة الاستثمار السياحي في سوريا من إجمالي الاستثمارات السياحية في الشرق الأوسط. (%)

المصدر: قاعدة بيانات منظمة السياحة العالمية (WTO).

كما يبين الشكل التالي تطور حصة الاستثمار الرأسمالي في قطاع السياحة كنسبة من إجمالي الاستثمارات في سوريا، حيث يلاحظ وجود تطورات بسيطة في هذه الحصة:



الشكل رقم (6): تطور الاستثمار الرأسمالي في قطاع السياحة كنسبة من إجمالي الاستثمار في سوريا. (%)

المصدر: الأثر الاقتصادي للسياحة والسفر في العالم، منشورات المنتدى الاقتصادي العالمي (WEF)، 2009.

يلاحظ من الشكل السابق أن الاستثمار الرأسمالي في قطاع السياحة وصل 7.4% من إجمالي الاستثمارات في سوريا عام 2008 أي ما يعادل 537.9 مليون دولار، ومن المتوقع أن يصل هذا الرقم إلى 889.1 مليون دولار عام 2017 بنسبة 7.6% من إجمالي الاستثمار في سوريا. [1]

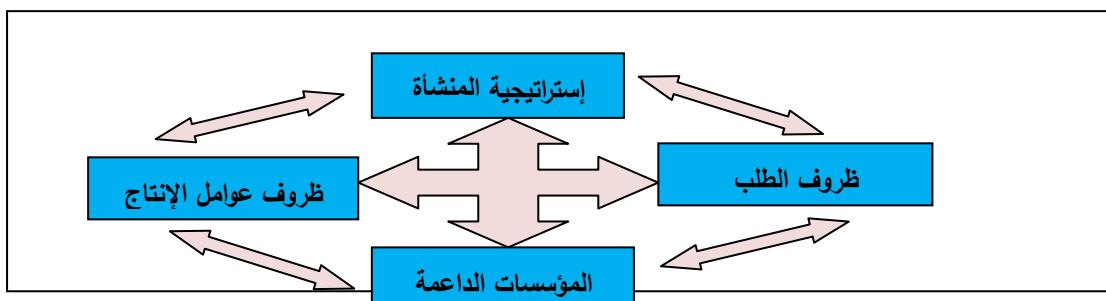
تعتمد الجاذبية الاستثمارية في قطاع السياحة والسفر على عاملين أساسيين: [7]

- حجم الطلب على المنتج السياحي بمختلف أنواعه (الجاذبية السياحية).
- بيئة الأعمال.

كما تبين في التحليل السابق للجاذبية السياحية، تتمتع سوريا بميزة تنافسية لجهة حجم الطلب، وتتركز نقاط الضعف في ضعف الاستثمار في المنتج السياحي الأمر الذي يدوره بشكل عاماً أساسياً في جاذبية الاستثمار (كون الطلب متوفراً)، لكن بالمقابل لابد من توفر بيئة الأعمال المناسبة لهذا الاستثمار.

اعتمد مجلس السياحة والسفر العالمي (WTTC) في تحليل مؤشر تنافسية السياحة والسفر الكلي والمؤشرات المترتبة عنه (إضافة لمنهجية استبيان آراء رجال الأعمال ومتخذي القرار) على منهجية جديدة أخرى في تحليل بيئة الأعمال وهي منهجية تحليل الماسة (Diamond) والتي تتطرق إلى كافة أبعاد بيئة الأعمال.[10] يتكون تحليل الماسة من أربعة أبعاد رئيسية تتربع عنها العديد من التفروعات التي تعكس واقع بيئة الأعمال كما يتضح في الشكل رقم

(7). كما لابد من الإشارة إلى أن هذه الأبعاد الأربع يتوزع ضمنها 40 مؤشر جزئي من أصل 71 شملها تقرير تنافسية السياحة والسفر العالمي لعام 2008 الصادر عن المجلس العالمي للسياحة والسفر.



الشكل رقم (7) ماسة بينة الأعمال.

1. ظروف عوامل الإنتاج (Factor Conditions): ويتعلق بوجود مدخلات متخصصة أو غيابها، مثل القوى العاملة ذات المهارات المتخصصة، وتتوفر الموارد اللازمة لإنتاج الخدمات السياحية، كالمواد الخام خاصة، والتجهيزات الأساسية. ولا تعتبر مدخلات عوامل الإنتاج هذه ثابتة، ولكن يمكن تحسينها بصورة مستمرة، حيث يمكن للشركات على سبيل المثال - الاستثمار في تدريب الموظفين لتحسين مستوى مهاراتهم، وتحسين إنتاجيتهم.

2. إستراتيجية المنشأة التنافسية (Context for Firm Strategy and Rivalry): ويتعلق هذا العنصر بالمنافسة بين الشركات داخل مجتمع السياحة والسفر، حيث تشكل المنافسة حافزاً لابتكار وتحسين أنشطة الأعمال بشكل متزايد، كون الشركات سوف تسعى جاهدة للحصول على حصة في السوق على حساب الشركات المنافسة إضافة إلى سعيها لتوسيعة هوماش أرباحها.

3. ظروف الطلب (Demand Conditions): ويتعلق بمستوى نطورة أدوات السياح، فمطالبة العملاء بمستويات عالية من الجودة تسهم في حفز الابتكار، وزيادة حدة التنافس بين الشركات.

4. المؤسسات الداعمة (Related and Supporting Industries): تعطي الصناعات والأنشطة المساندة والصناعات الأخرى ذات الصلة مؤشراً على مدى اتساع نطاق تجمع الأعمال العنقودية وتطوره، حيث تساهم تجمعات الأعمال هذه في تعزيز الإنتاجية والتنافسية، من خلال دورها في توفير الفرص لمنشآت الأعمال المحلية للاحتكاك بأفضل الممارسات العالمية، وحفز عمليات الابتكار لدى تلك المنشآت، فضلاً عن فتح فرص أعمال جديدة أمامها.

1) ظروف عوامل الإنتاج:

الجدول رقم (4) المكونات الأساسية لمؤشر ظروف عوامل الإنتاج. (عام 2007)

ترتيب سوريا على العالم (130 دولة)	المؤشر الجزئي	المؤشر الفرعي
102	نوعية النظام التعليمي	الموارد البشرية
99	توافر خدمات البحث والتدريب	
101	مدى تدريب العمالة	
93	إجراءات التوظيف والصرف	
117	سهولة توظيف العمالة الأجنبية	
99	الموارد الطبيعية (نوعية البيئة الطبيعية)	الموارد الفيزيائية
22	الأمن والأمان	
38	عدد مواقع التراث العالمي الثقافي	
100	الاستادات الرياضية	
113	المشاركات في المعارض الدولية	
95	البني التحتية للنقل الجوي	البني التحتية
70	البني التحتية للنقل البري	
104	البني التحتية السياحية	
98	البني التحتية لتقنيولوجيا المعلومات والاتصالات	
94	الالتحاق بالتعليم الثانوي	الموارد المعرفية
99	توافر التدريب والبحث محلياً	
66	الإنفاق الحكومي على قطاع السياحة	الموارد المالية
101	تكلفه البدء بالعمل	

المصدر: تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر العالمي، المجلس العالمي للسياحة والسفر، 2008.

تشير النتائج المسجلة في تقرير تنافسية السياحة العالمي 2008 (ال الصادر عن WTTC) إلى وجود تراجع كبير في أداء معظم مؤشرات التنافسية المتعلقة بظروف عوامل الإنتاج لبيئة الأعمال السياحية في سوريا، إذ لم تحصل سوريا سوى على اثنين من المزايا التنافسية في كل من مؤشر: الأمن والأمان، وعدد مواقع التراث العالمي الثقافي 22، 38 على التوالي / (الجدول رقم 4)، حيث جاءت سوريا من الدول الخمسين الأولى في هذين المؤشرتين وهي الآلية المتبعة من مجلس السياحة والسفر العالمي لاعتبار مؤشر ما كمية تنافسية للبلد المعنى (تم ذكر ذلك في ص 8 من هذا البحث)، وهناك وجود تراجع كبير في نوعية البيئة الطبيعية في سوريا حيث حصلت سوريا على الترتيب 130/99 (الجدول رقم 4)، ويعود التراجع الكبير في هذا المؤشر إلى غياب الهندسة الفعالة للبيئة الطبيعية في سوريا، والانتشار العشوائي للصناعات الملوثة للبيئة. كذلك يلاحظ تراجع كبير في الموارد الفيزيائية الأخرى كالاستادات الرياضية والمشاركات في المعارض الدولية الأمر الذي يعيق قطاع السياحة والسفر المحلي من تقديم الكثير من الخدمات والمنتجات السياحية المطلوبة حول العالم.

كما تعاني عوامل الإنتاج من تراجع ملحوظ في معظم مكونات البنية التحتية (الجوية - البرية - السياحية - تكنولوجيا المعلومات) الأمر الذي يؤدي إلى:

- إعاقة قطاع الأعمال من إقامة الاستثمارات السياحية والتي تعتبر من أكثر أنواع الاستثمار حساسية تجاه جودة البنية التحتية.
 - تركز الاستثمارات السياحية في مراكز المدن الرئيسة التي تتوفر فيها البنية التحتية.
- ومن ناحية الموارد البشرية، يلاحظ وجود تراجع في أداء المؤسسات التي تزود قطاع الأعمال بالموارد البشرية لاسيما بالنسبة لجودة النظام التعليمي وتتوفر التدريب والبحث محلياً (102 و 99 من 130 على التوالي) (الجدول رقم 4)، وإذا أضفنا إلى هذين المؤشرين التراجع الكبير في مؤشر سهولة تشغيل الأجانب (117 من 130) فإن قطاع السياحة والسفر المحلي يعاني من مشكلة حقيقة في توفير الكوادر المؤهلة وتطويرها.
- عملياً، بالرغم من هذا التراجع فإن مختلف نقاط الضعف تشكل محوراً للاستثمار بالنسبة لقطاع الأعمال سواء في هندسة الطبيعة واستثمارها كموقع طبيعية سياحية، أم في بناء الاستادات الرياضية التي يمكن استخدامها لمهرجانات فنية وثقافية إضافة إلى الرياضية، وتعزيز البنية التحتية وفق نظام (B.O.T)* والاستثمار في التعليم والتدريب الموازي كما في الدول المتقدمة ومجموعة كبيرة من الدول النامية مثل تونس.

(2) ظروف الطلب:

تشير النتائج المسجلة في تقرير تنافسية السياحة العالمي 2008 (ال الصادر عن WTTC) إلى تفوق سوريا في جميع المؤشرات التي تتدرج ضمن ظروف الطلب، وبما أن جميع هذه المؤشرات قد شكلت مزايا تنافسية لقطاع السياحة والسفر في سوريا، حيث نجد في الجدول رقم (5) أن سبع مزايا منها تعدّ مزايا تنافسية لأن ترتيب سوريا فيها أقل من خمسين على مستوى العالم ومزيدة واحدة شبه تنافسية لأن ترتيب سوريا فيها (55/130)، وبالتالي فإن ظروف الطلب المتميزة تشكل الحاضنة الكفؤة لرفع القدرات التنافسية لهذا القطاع. وتشكل جاذباً للإقبال السياحي على سوريا إذا ما اقتربت بتحسين بقية العوامل والظروف كالبنية التحتية لقطاع النقل، والطاقة الاستيعابية للفنادق والمرافق السياحية الأخرى. والمزايا التنافسية المذكورة أعلاه تتعكس إيجاباً على الجاذبية السياحية للبلد، كما وتوثر إيجاباً على مؤشر التنافسية إذا ما تم قياسه على مستوى الاقتصاد الجزئي أو ما يسمى بتنافسية المنشأة السياحية، الأمر الذي لابد من استثماره في تعزيز ظروف العرض السياحي والترويج للاستثمارات السياحية.

الجدول رقم (5): ماسة بيئة الأعمال - ظروف الطلب (عام 2007)

ترتيب سوريا على العالم (130 دولة)	المؤشر الجزئي	المؤشر الفرعى
30	الانفتاح على السياحة	النظرة الشعبية نحو السياحة والسفر
55	النظرة العامة تجاه الزوار الأجانب	
18	مدى النصح بتمديد الزيارة	
42	الضرائب على بطاقات السفر والمطارات	التنافسية السعرية لصناعة السياحة
40	القوة الشرائية	

* (B.O.T) يعني (بناء المنشأة وتشغيلها وإعادتها إلى مالكها الأصلي عند انتهاء عقد استثمارها) - (Building Operating Transferring)

42	درجة تأثير الضرائب	
4	أسعار المحروقات	
18	مستوى أسعار الفنادق	

المصدر : تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر العالمي، المجلس العالمي للسياحة والسفر ، 2008.

(3) إستراتيجية المنشأة التنافسية:

الجدول رقم (6) ماسة بيئة الأعمال - إستراتيجية المنشأة التنافسية (عام 2007)

ترتيب سوريا على العالم (130 دولة)	المؤشر الجزئي	المؤشر الفرعى
84	فعالية حملات التسويق والترويج السياحي	إستراتيجية المنشأة التنافسية
93	حضور المعارض الخاصة بالسياحة والسفر	
99	توفر التدريب والبحث محلياً	
101	تدريب العاملين في المنشأة	
31	حقوق الملكية	
113	مدى استخدام الانترنت في مجال العمل	

المصدر : تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر العالمي، المجلس العالمي للسياحة والسفر ، 2008.

تظهر النتائج المحققة عدم امتلاك سوريا لأي مزايا تنافسية في المؤشرات المرتبطة بإستراتيجية المنشأة التنافسية (باستثناء حقوق الملكية حيث حصلت سوريا على الترتيب 130/31) (الجدول رقم 6)، وقد تجلت نقاط الضعف الرئيسية التي تعيق المنشآت السياحية من تبني استراتيجيات تنافسية فعالة في:

- ضعف الاستفادة من حملات التسويق والترويج السياحي على الرغم من الجهد الكبيرة التي تقوم بها الحكومة السورية في مجال التسويق السياحي حيث بلغت ميزانية الترويج السياحي في وزارة السياحة السورية لعام 2008 مبلغ 7.5/ مليون دولار (ما زال هذا المبلغ بسيط مقارنة بدول أخرى منافسة في المنطقة والعالم)، وبالتالي هذا يدلل على ضعف أساليب التسويق والترويج السياحي من جهة، ومن جهة أخرى يعود إلى عدم وجود تنسيق بين الشركات الفاعلة في قطاع السياحة والسفر في إقامة حملات تسويقية مشتركة الأمر الذي يزيد من تكاليف العملية التسويقية وصعوبة تغطية هذه التكاليف.

- ضعف المشاركة في المعارض الخاصة بالسياحة والسفر، ما يعني عدم القدرة على مواكبة التطور في أنماط الطلب على السياحة والسفر وأساليب الجديدة في تقديم مختلف الخدمات السياحية، وبالتالي القصور عن مواكبة السياسات التي تعتمدها الدول الأخرى في مجال رفع القدرات التنافسية لقطاع السياحة والسفر.

- القصور في مجال التدريب والتأهيل والبحث والتطوير سواء داخل المنشآة السياحية أو خارجها، الأمر الذي يعيق من إمكانية رسم استراتيجيات تنافسية فعالة بسبب ضعف إمكانات البحث والدراسات المتعلقة بالأسواق وسلوك المنافسين وعدم إمكانية تطبيق هذه الاستراتيجيات نتيجة عدم توفر الخبرات والكوادر المؤهلة.

(4) المؤسسات الداعمة:

الجدول رقم (7): ماسة بيئة الأعمال - المؤسسات الداعمة (عام 2007)

المؤشر الفرعى	المؤسسات الداعمة	المؤشر الجزئي	ترتيب سوريا على العالم (130 دولة)
		جودة البنية التحتية للنقل الجوى	77
		تطور الطرق البرية	70
		النقل البحري وجودة الموانئ	96
		عدد الغرف الفندقية	94
		وجود شركات تأجير سيارات	89
		عدد الصرافات الآلية المتعاملة ببطاقة الفيزا	109
		جودة النظام التعليمي	102
		توفر التدريب والبحث محلياً	99

المصدر: تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر العالمي، المجلس العالمي للسياحة والسفر، 2008.

إن تطوير قطاع السياحة والسفر وتحسين تنافسيته عملية متكاملة تتطلب إجراء تحسين ونقلة نوعية في مختلف الجوانب المرتبطة بهذا القطاع من بنية تحتية ونقل وتعليم وتدريب إضافة إلى تطوير الجهاز المالي والمصرفي، إذ لا يكفي أن تمتلك سوريا بنية سياحية جيدة ووفيرة من حيث عدد المنشآت والقدرة الاستيعابية للفنادق والمطاعم إذا لم تتوفر شبكات نقل، ومزودي خدمات النقل القادرين على تقديم خدمات بسوية عالية وأسعار مدروسة، كذلك لا يمكن تقديم منتج سياحي متميز إذا لم يتم دعم هذا القطاع بالمؤسسات المتخصصة في مجال البحث والتدريب والتي تردد هذا القطاع بالكوادر المؤهلة على المدى القصير، وتصدير هذه الكوادر على المدى الطويل. يلاحظ من الجدول رقم (7) وجود تراجع على جميع المؤشرات التي تعكس أداء بعض الأنشطة الداعمة لقطاع السياحة والسفر.

ج- المرونة:

وهي القدرة السريعة على التجاوب مع التغيرات الهيكلية في أسواق السياحة والسفر في العالم، والتجاوب السريع مع الحملات التسويقية التي تقوم بها الدول المنافسة، بما يؤدي إلى إعادة منز عناصر الإنتاج بما يتنقق والاتجاهات الجديدة للطلب العالمي على السياحة والسفر.

تقسم المرونة في بيئة الأعمال إلى ثلاثة أقسام: [12]

1. مرونة سوق العمل.

2. مرونة التجاوب مع التغيرات في الطلب.

3. مرونة الإطار التشريعي.

1. مرونة سوق العمل: تتوقف إنتاجية العمل في المنشأة السياحية بشكل أساسي على مهارة اليد العاملة لأن تقديم الخدمات السياحية تتطلب احتكاكاً مباشراً ما بين العامل والسائح، وبالتالي فإن إنتاجية قطاع السياحة والسفر تعتمد بشكل رئيس على قدرة سوق العمل في تأمين اليد العاملة التي تتطلبه المشاريع الاستثمارية في قطاع السياحة والسفر والتطوير المستمر لهذه العمالة.

حصلت سورية على ترتيبات متراجعة جداً في المؤشرات المرتبطة بمرنة سوق العمل، لاسيما فيما يتعلق بسهولة تشغيل الأجانب وتدريب العاملين في المنشآت (117 و101/130 على التوالي) (الجدول رقم 8) وهذا بدوره يعود إلى سببين:

- عدم وجود مؤسسات متطورة متخصصة في مجال التدريب والتأهيل السياحي.
- عدم وجود تنسيق مابين قطاع الأعمال من جهة والجامعات والمعاهد الفندقية (الموجودة حالياً) من أجل إنتاج العمالة وفق المؤهلات والاختصاصات المطلوبة في سوق العمل.

الجدول رقم (8): المؤشرات المتعلقة بالمرنة (عام 2007)

ترتيب سورية على العالم (130 دولة)	المؤشر الجرئي	المؤشر الفرعى
93	إجراءات الفصل والتوظيف	مرنة سوق العمل
117	سهولة تشغيل الأجانب	
99	توفر التدريب والبحث محلياً	
101	تدريب العاملين في المنشآت	
113	المشاركات في المعارض العالمية	مرنة التجاوب مع التغيرات في الطلب
93	حضور المعارض الخاصة بالسياحة والسفر	
84	فعالية حملات التسويق والترويج السياحي	
30	الافتتاح على السياحة	
55	النظرة العامة تجاه الزوار الأجانب	مرنة الإطار التشريعي
46	الأولوية الحكومية لصناعة السياحة والسفر	
66	الإنفاق الحكومي على السياحة والسفر	
127	القيود على الملكية الأجنبية	
112	أثر تشريعات الاستثمار الأجنبي	
112	شفافية السياسات الحكومية	

المصدر: تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر العالمي، المجلس العالمي للسياحة والسفر، 2008.

2. مرنة التجاوب مع التغيرات في الطلب: على الرغم من الانفتاح الكبير على قطاع السياحة والسفر في سورية، والنظرة الإيجابية التي يلقاها هذا القطاع من المجتمع السوري (الترتيب 30 و55/130 في كل من مؤشرى الانفتاح على السياحة والسفر والنظرة العامة تجاه الزوار الأجانب) (الجدول رقم 8) فإن هنالك قصوراً في مواكبة قطاع الأعمال لكل من:

- التطورات الحاصلة في أنماط وأساليب تقديم الخدمات السياحية لاسيما استخدام التقانات المتطورة في أداء أعمالها، مثل السياحة العلاجية في الأردن والسياحة الرياضية في دول الخليج (قطر - البحرين - الإمارات) والسياحة الترفيهية والأثرية في تركيا، حيث أن السياحة الترفيهية بما تتضمنه من مدن ملهمي ضخمة تعتمد على التقانات المتطورة.

▪ التغيرات الحاصلة في أدوات السياح (المستهلكين).

يعود هذا الضعف إلى عدم مواكبة المعارض العالمية عموماً ومعارض السياحة والسفر خصوصاً (حيث حصلت سورية على الترتيب 113 و93/130 في مؤشر المشاركة في المعارض العالمية والمشاركة في معارض السياحة والسفر) (الجدول رقم 8) وكذلك فإن فعالية حملات التسويق والترويج التي تقوم بها المنشآت السياحية تعتبر ضعيفة مقارنة بمثيلاتها في الدول الأخرى (حيث حصلت سورية على الترتيب 130/84 في مؤشر فعالية حملات التسويق والترويج السياحي) (الجدول رقم 8)، على الرغم من كثرة المعارض التسويقية التي تشارك بها وزارة السياحة السورية (والتي تجاوزت 45/ فأداة سياحية دولية كالمعارض السياحية والمؤتمرات..).

3. مرونة الإطار التشريعي: يحتل قطاع السياحة والسفر أولوية بالنسبة للحكومة السورية (130/46) (الجدول رقم 8) إذ يعتبر القطاع المؤهل لاحتلال موقع النفط كمولد للقيمة المضافة، الأمر الذي أدى إلى زيادة الإنفاق الحكومي على هذا القطاع لاسيما فيما يتعلق بالاعتمادات المخصصة للتسويق والترويج السياحي (احتلت سورية الترتيب 66/130 في مؤشر الإنفاق الحكومي) (الجدول رقم 8)، حيث بلغت ميزانية الترويج السياحي في وزارة السياحة السورية 7.5/ مليون دولار عام 2008، وعلى الرغم من التشريعات الكثيرة التي صدرت بغية تسهيل إجراءات الاستثمار في سوريا، فإنه لا يزال هنالك العديد من المعوقات التي تكتفِّل الإطار التشريعي لهذا القطاع ولغيره من القطاعات الأخرى، إذ لا تزال القبود المفروضة على الملكية الأجنبية (127/130) وكذلك التشريعات المتعلقة بالاستثمار الأجنبي (130/112) (الجدول رقم 8) تشكل عائقاً في وجه الاستثمارات الأجنبية المباشرة في قطاع السياحة والسفر، كذلك فإن الشفافية في رسم السياسات الحكومية لا تزال حتى اليوم متراجعة مقارنة بالدول الأخرى (130/112) (الجدول رقم 8) الأمر الذي يتطلب تفعيل دور غرف السياحة كممثل لقطاع الأعمال للمساهمة في تعديل التشريعات المعيبة لتطوير قطاع السياحة.

د- مقارنة تنافسية قطاع السياحة السوري بين عامي 2007 و 2008: [9]

أصدر المنتدى الاقتصادي العالمي في دافوس (WEF) في شهر تموز لعام 2009 الملخص الأولي لنقرير تنافسية السياحة والسفر العالمي والذي يبين فيه تنافسية قطاع السياحة في دول العالم لعام 2008، حيث تبين أن سورية انتقلت في هذا التقرير الأولي تسع مراتب (من 130/94 في عام 2007 إلى 133/85 في عام 2008)، وبما أن عدد الدول التي شملتها التقرير أصبحت 133/130 دولة بدلاً من 130 دولة، لذلك يمكن القول أن القطاع السياحي في سوريا قد نقدم بشكل فعلى ست مراتب فقط في مجال تنافسيته الدولية، لكن تبقى سوريا في موقع متاخر (133/85) في مجال تنافسية قطاع السياحة إذا ما قورنت مع عدد من دول المنطقة والعالم، فمثلاً تحتل الأردن الأقل غنى سياحي من سورية الترتيب 133/54 من حيث التنافسية، وهذا يتضح في (الجدول رقم 9).

الجدول رقم (9) مقارنة ترتيب تنافسية القطاع السياحي في سورية مع عدد من الدول في المنطقة والعالم

الإمارات العربية المتحدة	سويسرا	قبرص	تونس	مصر	الأردن	سوريا	
40	1	24	39	66	53	94	(130 دولة) 2007
33	1	21	44	64	54	85	(133 دولة) 2008

المصدر: تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر في العالم، منتدى دافوس (WEF)، 2009.

الاستنتاجات والتوصيات:**الاستنتاجات:**

- 1- تحقيق تنافسية القطاع السياحي في سوريا يتوقف بشكل أساسي على تعزيز تنافسية بيئه الأعمال التي ينشط بها، حيث لا يمكن لقطاع السياحة في سوريا أن يحقق تقدماً في مجال التنافسية على المستوى العالمي في ظل بيئه أعمال غير مواكبة للتطورات الحاصلة في بيئه الأعمال العالمية، وبالتالي فإن التطورات التي يحققها أياً من جوانب الاقتصاد السوري ستعكس إيجاباً على قطاع السياحة، والعكس بالعكس. (وهذا يثبت صحة الفرضية الأولى للبحث)
- 2- من خلال البحث نجد أن القطاع السياحي السوري لم يستطع بعد التجاوب سريعاً مع الحملات التسويقية التي تقوم بها الدول المنافسة سياحياً، إذ إنه برغم المشاركة السورية في الكثير من الفعاليات السياحية العالمية، لكن أساليبها في التسويق والترويج السياحي لم تستطع اللحاق بركب التطورات التي تتحققها القطاعات السياحية في الدول المنافسة كالاردن ومصر.. (وهذا ينفي صحة الفرضية الثانية للبحث).
- 3- لم يحقق قطاع السياحة في سوريا تناسباً ما بين تطور وصول السائحين الدوليين إلى سوريا وكمية إنفاقهم، والسبب الرئيس في ذلك هو انخفاض كفاءة العرض السياحي في سوريا، وعدم تنويع المنتجات السياحية، إذ لا يزال معدل إنفاق السائح الدولي في سوريا أقل من المتوسط العالمي. (وهذا يثبت صحة الفرضية الثالثة التي يطرحها البحث).
- 4- تعاني عوامل الإنتاج في سوريا من تراجع ملحوظ في معظم مكونات البنى التحتية (الجوية - البرية - السياحية - تكنولوجيا المعلومات) الأمر الذي يؤدي إلى إعاقة قطاع الأعمال من إقامة الاستثمارات السياحية التي تعتبر من أكثر أنواع الاستثمار حساسية تجاه جودة البنى التحتية، كما أدى ذلك إلى تركز الاستثمارات السياحية في مراكز المدن الرئيسية التي تتواجد فيها البنى التحتية.
- 5- القصور في مجال التدريب والتأهيل والبحث والتطوير سواء داخل المنشأة السياحية أو خارجها، أدى إلى ضعف عام في جودة الخدمات السياحية المقدمة في سوريا، الأمر الذي يعيق من إمكانية رسم استراتيجيات تنافسية فعالة بسبب ضعف إمكانات البحث والدراسات المتعلقة بالأسواق وسلوك المنافسين وعدم إمكانية تطبيق هذه الاستراتيجيات نتيجة عدم توفر الخبرات والكوادر المؤهلة.

التوصيات:

- 1- ضرورة إشراك جميع الجهات المعنية العامة منها والخاصة في وضع الخطط السياحية وتنفيذها، فالنهوض بالعملية السياحية ليست مسؤولية وزارة السياحة فقط، بل هو نتيجة جهد مشترك لجميع وزارات الدولة بالتنسيق مع مختلف أطراف القطاع الخاص.
- 2- تشكل نقاط الضعف التي يعني منها القطاع السياحي في سوريا فرصاً رابحة للاستثمار بالنسبة لقطاع الأعمال سواء في هندسة الطبيعة واستثمارها كموقع طبيعية سياحية، وبناء الاستادات الرياضية التي يمكن استخدامها لمهرجانات فنية وثقافية بالإضافة إلى الرياضية، وتعزيز البنى التحتية وفق نظام (B.O.T) والاستثمار في التعليم والتدريب الموازي كما في الدول المتقدمة ومجموعة كبيرة من الدول النامية مثل تونس.

3- إعطاء الأهمية الكافية للدراسات والأبحاث التي تقيس تنافسية القطاع السياحي في سوريا، والتي تحل نقاط قوتها لتعزيزها ونقطاً ضعفه لتجاوزها، وذلك نظراً لحساسية الطلب السياحي من جهة، ومن جهة أخرى نتيجة للتسابق الكبير بين الدول لابتکار أساليب جديدة في تقديم عرضها السياحي، والسعى الدائم لإيجاد قيم مضافة جديدة تغنى قطاعها السياحي.

4- التنسيق الدائم بين قطاع الأعمال السياحي ومؤسسات التعليم السياحي من جامعات ومعاهد ومدارس، من أجل إنتاج العمالة وفق المؤهلات والاختصاصات المطلوبة في سوق العمل المحلي والدولي، حيث يمكن لسوريا أن تكون مصدراً للعمالة السياحية المدرية والتي تستطيع أن تجد فرصها في العمل سريعاً نظراً للتطور المضطرد في قطاع السياحة العالمي.

المراجع:

- 1- الأثر الاقتصادي للسياحة والسفر في العالم: 2009، المنتدى الاقتصادي العالمي (WEF)، 186.
- 2- القدرة التنافسية وقياسها: 2003، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 56.
- 3- التقرير الاقتصادي العربي الموحد: 2008، جامعة الدول العربية، 217.
- 4- التقرير الوطني الأول لتنافسية الاقتصاد السوري: 2007، هيئة تخطيط الدولة؛ برنامج (UNDP)، 25-29.
- 5- الاستثمار السياحي في سوريا: 2009، منشورات وزارة السياحة السورية، 90-93.
- 6- تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر في العالم: 2008، منتدى دافوس (WEF)، 99-117.
- 7- تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر في العالم: 2008، المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC)، 21-37.
- 8- تقرير التنافسية العربية: 2003، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 73.
- 9- تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر في العالم: 2009، منتدى دافوس (WEF)، 15.
- 10- د. دمشقية، نهاد: 2009، التقرير الوطني الأول لتنافسية قطاع السياحة في سوريا، هيئة تخطيط الدولة؛ وزارة السياحة؛ برنامج (UNDP)، 103-117.
- 11- دليل المستثمر 4: 2008، منشورات وزارة السياحة السورية، 122-123.
- 12- مرسى، نبيل؛ سليم، أحمد: 2007، الإٍدارة الإٍستراتيجية وإٍدارة التنافسية، المكتبة الوطنية ، مصر ، 33 .
- 13- منظمة السياحة العالمية (WTO)، www.unwto.org، تاريخ الدخول 2009/7/13
- 14- ESCWA. *New Technologies for Enhancing Competitiveness & Productivity in selected sectors*, United Nations, New York, 2001, 10.
- 15- INTERNATIONAL INSTITUTE FOR MANAGEMENT DEVELOPMENT "IMD":