

تحليل واقع وتنافسية القطاع السياحي في بعض الدول العربية
**Analyze the Reality and Competitiveness of Tourism Sector
In Some Arabic Countries**

يحياوي نصيرة **

أستاذة التعليم العالي

جامعة امحمد بوقرة بومرداس

بن شوك وهيبة*

أستاذة مساعدة (أ)

جامعة امحمد بوقرة بومرداس

الملخص:

لقد أصبحت السياحة صناعة عالمية تتميز بحركية سريعة على المستوى الوطني والعالمي، ما جعلها تحظى باهتمام العديد من دول العالم لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وقد حاولنا في هذه الدراسة تحليل واقع القطاع السياحي في الوطن العربي من خلال بعض المؤشرات السياحية ومدى تنافسيته عالميا، بهدف تشخيص مكانة السياحة العربية من السياحة العالمية. بحيث توصلت الدراسة إلى أنه على الرغم مما تتمتع به الدول العربية من ميزات نسبية كعناصر جذب سياحي فريدة، إلا أن نصيبها من السياحة العالمية ما يزال ضئيلا نتيجة القيود والمشاكل التي يتخبط فيها القطاع، من تهميش ونقص الاستثمارات في البنى التحتية والتوترات الأمنية التي تعرفها المنطقة العربية، بحيث يحتاج قطاع السياحة إلى استراتيجية ورؤية طويلة الأجل كفيلة بالنهوض بالسياحة العربية.

الكلمات الدالة: سياحة، مقومات سياحية، الاستثمار السياحي، تنافسية السياحة، دول عربية.

Abstract: Tourism sector has become an international industry that is important in the realization of economic and social development in all countries. In order to diagnosis the impact of the current regional situation on the sector's performance, and using many touristic indicators, this study tries to analyze the situation of tourism sector and the extent to which it is competitive in the Arab town.

Results show that despite of the advantages of Arab countries to attract tourists, their share of world tourism is still small, because of the barriers and problems that the sector suffers from like marginalization, the lack of infrastructure investments and security tensions the Arabic region

** nacira.yahiaoui@yahoo.fr تاريخ القبول: 2018/05/17

تاريخ الارسال: 2017 /12/20

* benchouk.hb@hotmail.fr

suffers from. Tourism sector needs a long term strategy and vision to promote Arab tourism.

Key words: tourism, tourism elements, tourism investment, tourism competitiveness, Arab countries.

مقدمة:

يزخر العالم العربي بالمقومات السياحية الهائلة، ويحتل جغرافيا موقعا مهما نظرا لقربه من قارات أوروبا وإفريقيا وآسيا، حيث تمتلك الدول العربية مناخا رائعا وطبيعة خلابة تشد أنظار العالم بسحرها، وتختلف مقوماتها السياحية من ثروات طبيعية ثقافية وتاريخية تسمح لها بتكوين مقصد جذب سياحي مهم، فوفقا للتقرير السنوي لمنظمة السياحة العالمية حصدت 10 دول عربية حوالي 57.586 مليار دولار، ما يمثل نحو 4.6% من إجمالي عائدات السياحة العالمية سنة 2015.

وقد أصبحت السياحة في بعض الدول العربية المحرك الرئيس للتنمية الاقتصادية لزيادة مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني للعديد من هذه الدول، حيث نجد فيها كثيراً من الأماكن السياحية الجذابة التي تشتهر بها، وتُعد عنصر جذب للسياحة الدينية والأثرية والعلاجية والترفيهية، ولولا الأحداث والتوترات السياسية في بعض هذه الدول في الآونة الأخيرة لزادت الأهمية النسبية للسياحة العربية كمقصد سياحي مهم عالمياً.

مشكلة الدراسة: نعلم أن الهدف الأساسي لأي سياسة واستراتيجية سياحية في أي دولة هو زيادة عدد السياح القادمين إليها، والذي يؤثر بدوره في العائدات السياحية، ومن ثم زيادة مساهمة السياحة في الدخل القومي وإيجاد فرص عمل جديدة تحد من معدل البطالة، وعليه تنبع مشكلة الدراسة في مدى تطبيق الاستراتيجية السياحية العربية من حيث واقع قطاع السياحة في العالم العربي وتنافسيته عالمياً، ومن خلال ما سبق يمكن التعبير عن مشكلة الدراسة في السؤال الجوهرى التالي: **ما هو واقع**

القطاع السياحي في مختلف الدول العربية ومدى تنافسيته العالمية؟

فرضيات الدراسة: من أجل الإجابة عن الإشكالية الرئيسة نقوم باختبار الفرضيات التالية:

- يمتلك العالم العربي مقومات طبيعية وتاريخية وثقافية كبيرة، تسمح له أن يكون مقصداً سياحياً بامتياز؛

- تشكل السياحة في العديد من الدول العربية أحد قواعد إرساء التنمية الاقتصادية باعتبارها مصدراً مهماً للدخل والتوظيف؛

- تعاني بعض الدول العربية من عراقيل اقتصادية واجتماعية وسياسية أثرت سلباً في أداء قطاعها السياحي وتنافسيته عالمياً.

أهمية الدراسة: تكمن أهمية هذه الدراسة في تبيان مكان القوة والضعف للقطاع السياحي في الدول العربية، من خلال تحليل مكانة السياحة في اقتصاديات الدول العربية ومدى تأثيرها بالأوضاع السياسية التي يمر بها الوطن العربي، وهذا بهدف تشخيص وضعية القطاع السياحي للدول العربية ومدى تنافسيته للتوصل إلى السبل اللازمة لتنميته وتطويره.

منهج الدراسة: سيتم اتباع الأسلوب الوصفي والتحليلي والدراسة بالمقارنة بهدف مناقشة الموضوع من جميع جوانبه، وهذا بالاعتماد على بعض المراجع والكتب والبحوث في المجالات والمقالات العلمية، بالإضافة إلى تقارير المنظمة العالمية للسياحة، ومجلس السفر والسياحة العالمي، ومنظمة السياحة العربية، وإحصائيات جامعة الدول العربية، وبعض تقارير هيئات ووزارات السياحة في الدول العربية.

محاور الدراسة: سنحاول الإجابة عن الإشكالية الرئيسة للبحث في خمسة محاور أساسية هي:

-أولاً: المفاهيم الأساسية المرتبطة بالسياحة ومؤشراتها؛ - ثانياً: مقومات السياحة في الدول العربية؛ - ثالثاً: أداء قطاع السياحة في الدول العربية؛ - رابعاً: تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية.

أولاً: المفاهيم الأساسية المرتبطة بالسياحة ومؤشراتها

1- تعريف السياحة وأنواعها وأهميتها: لقد تعددت وتنوعت تعريفات السياحة تبعاً لآراء الباحثين والمختصين واختلاف تخصصاتهم وميولهم، ووفقاً لآراء المنظمات العالمية المهتمة بموضوع السياحة.

- ولقد عرف الألماني Freuler Coyer سنة 1905 السياحة على أنها "ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء، وإلى مولد ونمو الإحساس بحمال الطبيعة والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضاً إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعة الإنسانية"⁽¹⁾.

- ونشر الباحثان السويسريان (Walter Hunziker & Kurt Krapf) تعريفاً خاصاً بالسياحة في كتابهما "النظرية العامة للسياحة" سنة 1942، نص على أن السياحة تعبر عن "المجموع الكلي للعلاقات والظواهر التي تنتج عن سفر وبقاء السائحين (غير المقيمين)، طالما أن بقاءهم لا يؤدي إلى إقامة دائمة أو يرتبط بعمل مأجور"⁽²⁾.

- تعرفها المنظمة العالمية للسياحة على أنها "مجموعة من النشاطات التي يقوم بها الأفراد خلال السفر والانتقال إلى أماكن خارج محيطهم المعتاد بغرض الراحة أو لأغراض أخرى"⁽³⁾.

مما سبق يتضح بأن السياحة بالمفهوم الواسع هي عملية انتقال الأفراد من مكان إلى آخر، وتكون مرتبطة بالرغبة الإنسانية في المعرفة، وتغطي الحدود، وهذا بغرض الترفيه والاستحمام، أو لممارسة نشاطات أخرى في مجالات مختلفة مثل: الثقافة، الأعمال، الدين، الرياضة، أو لأغراض عائلية واجتماعية، وعلى هذا الأساس هناك أنواع مختلفة للسياحة من السياحة الترفيهية، السياحة الثقافية، سياحة الأعمال، السياحة الدينية، السياحة الرياضية، كما ظهرت أنماط جديدة للسياحة تبعا لمتطلبات التطور الاجتماعي والاقتصادي والثقافي منها السياحة البيئية والسياحة الإلكترونية وغيرها. والسياحة حاليا لم تعد تقتصر فقط على عملية انتقال الأفراد، بل أصبحت صناعة عالمية لها أسسها ومظاهرها، وتظهر أهميتها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية كأحد أهم مصادر الدخل الوطني، ومن خلال مساهمتها في توفير العملة الصعبة اللازمة لعملية التنمية، وكذلك توفير فرص العمالة والقضاء على البطالة، وما يترتب عنها من آفات اجتماعية خطيرة، وللسياحة أهمية بالغة في خلق روح الوحدة بين المجتمعات المختلفة، وتعتبر كوسيلة حضارية لتنمية الثقافة بين الشعوب، نظرا لكونها تقوم على التفاعل المباشر بين السائح والبيئة الاجتماعية للبلد المضيف.

2- الأسس المختلفة للسياحة: تبنى السياحة على مجموعة من الأسس، والتي تتكامل فيما بينها للقيام بهذا النشاط، وتتمثل فيما يلي:

- **الطلب السياحي:** يعرف Mathieson & Will الطلب السياحي على أنه "العدد الكلي للأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر، لأجل استعمال التسهيلات والخدمات السياحية في أماكن بعيدة عن مجال إقامتهم وأعمالهم المعتادة"⁽⁴⁾، وعليه يعبر الطلب السياحي عن رغبة معينة في شراء منتج سياحي معين أو الانتقال إلى مكان أو منطقة ما.

- **العرض السياحي:** يعرف العرض السياحي بأنه "كل مكونات النشاط السياحي من فعاليات وخدمات وصناعات يمكن تقديمها للسائح لإنجاز تجربة السفر"⁽⁵⁾، بحيث يمثل ما تقدمه المنطقة السياحية وتحتويه من مقومات سياحية، سواء أكانت عوامل جذب طبيعية أم تاريخية أم صناعية، فضلا عن السلع والخدمات التي قد تؤثر على الأفراد لزيارة بلد ما⁽⁶⁾. ويظهر من التعريف أن المنتج السياحي يتضمن مقومات طبيعية وتاريخية وأثرية، وكذلك المقومات المادية من خدمات النقل والإيواء... إلخ.

- **التسويق السياحي:** عرف (Fyall, 2005) التسويق السياحي بأنه "نشاط متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السياح الدوليين والمحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر منذ إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السياح إلى إتمام هذه

البرامج"⁽⁷⁾. وبذلك يمثل التسويق السياحي عملية مستمرة ومنظمة لترويج المنتج السياحي بهدف زيادة جاذبية البلد كمقصد سياحي مهم في الأسواق الداخلية والخارجية.

- **التخطيط السياحي:** يعرف على أنه "مجموعة من الخطط التنموية المترابطة فيما بينها، تؤدي إلى استخدام عناصر الجذب السياحي المتاحة والكامنة فيه، مع رسم صورة تقديرية لمستقبل النشاط السياحي لفترة مقبلة، واختيار عدة بدائل مع التوازن بين الطلب السياحي المتوقع والعرض"⁽⁸⁾. وتجدر الإشارة أن التخطيط السياحي لا يقتصر فقط على الجهات الرسمية، وإنما هو برنامج عمل مشترك بين الحكومة والقطاع الخاص والأفراد، من خلال تعزيز التنسيق والتنظيم بين هذه الأطراف، مما يساعد على إنجاز الأهداف المحددة للخطط التنموية.

3- **مفهوم التنمية السياحية المستدامة:** تعد التنمية السياحية أحد أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية الشاملة للدولة، بحيث تساهم في الناتج المحلي الإجمالي، وتحسين ميزان المدفوعات من خلال توفير العملة الصعبة وتوفير فرص العمل، فضلا عن المساهمة في تحسين نمط الحياة الاجتماعية والثقافية لأفراد المجتمع، وتعرف التنمية السياحية المستدامة بأنها "الاستخدام الأمثل للموارد البيئية والاقتصادية والاجتماعية دون المساس بها، أو التعريض لقدرة الأجيال القادمة على تلبية حاجياتها، والاستجابة لمتطلباتها التنموية، دون تعريض البيئة والمقومات الطبيعية والبشرية للخراب والاستنزاف"⁽⁹⁾.

وعموما يمكن القول إن الاستدامة تشمل بالضرورة على الاستمرارية، وهذا بالاستخدام الأمثل للمصادر الطبيعية دون المساس بالوحدة الثقافية وضمان استفادة الأجيال المستقبلية بمصادر التنوع الحيوي من خلال تخفيض الآثار السلبية للسياحة على البيئة والثقافة.

4- **مؤشرات السياحة الدولية:** تحتل السياحة المرتبة الثالثة في الصادرات العالمية بعد الوقود، والمواد الكيميائية، والمواد الغذائية، ومنتجات السيارات عالميا، وتحتل المرتبة الأولى في العديد من الدول النامية، فهي تمثل 30% من الصادرات الخدمية على مستوى العالم سنة 2015، وقد بلغت الإيرادات السياحية الدولية حوالي 1260 مليار دولار في السنة نفسها، حيث إن هناك مجموعة من العوامل الاقتصادية والاجتماعية، كالدخل ووقت الفراغ، التي تؤثر في تطور حجم السياحة الدولية، ويظهر ذلك من خلال التطور المتزايد لعدد السياح وإنفاقهم السياحي خلال السنوات الأخيرة ليلبلغ عدد السياح دوليا حوالي 1.235 مليار سائح سنة 2016 بـ 46 مليون سائح زيادة عن 2015، والشكل رقم (1) يوضح ذلك، وقد عرفت الصين نموا في

إنفاقها السياحي لتصبح أكبر دولة من حيث الإنفاق السياحي ليصل إلى حوالي 292.2 مليار دولار بحوالي 23.2% من الإنفاق السياحي الكلي سنة 2015⁽¹⁰⁾.

ثانيا: مقومات السياحة في الدول العربية

يتمثل الهدف الأساسي لصناعة السياحة في المنطقة العربية في زيادة أعداد السائحين، وهذا يعتمد بدرجة كبيرة على مدى وجود مقومات وإمكانات، من مواقع سياحية ومعالم تاريخية وبنية تحتية متطورة تشمل على خدمات سياحية ذات جودة عالية قادرة على استيعاب المزيد من السياح.

وعموما يمتلك العالم العربي مقومات سياحية كبيرة تؤهله ليكون مقصدا سياحيا بامتياز، فبين سنة 1997 وسنة 2006 أدرجت اليونسكو 64 معلما وموقعا تراثيا عربيا -صنفت معظمها بالتراث الثقافي، ما عدا القلة منها بالتراث الطبيعي، كالحديقة الوطنية (أشكل) في تونس ووادي حيتان في مصر والوادي المقدسي وغابة أرز الرب في لبنان، أو المختلط كالموقع التراثي طاسيلي ناجر في الجزائر - على قائمة التراث العالمي⁽¹¹⁾.

وفيما يخص الحظيرة الفندقية وطاقت الإيواء لبعض الدول العربية فإن الإحصائيات السياحية المتوفرة لكل دولة تشير إلى أن الطاقة الفندقية المتاحة في الدول العربية تتباين بشكل كبير، حيث تصل إلى 6580 منشأة فندقية في المملكة العربية السعودية (421943 سرير)⁽¹²⁾، وتقارب أو تزيد عن ألف فندق في كل من المغرب 3509 فندق (231334 سرير)⁽¹³⁾، الجزائر 1195 فندق (102244 سرير)⁽¹⁴⁾، تونس 862 فندق (241392 سرير)⁽¹⁵⁾، وتقتصر فقط على 98 فندق (26308 سرير) و 21 منشأة شقق فندقية في قطر⁽¹⁶⁾ و 558 فندق (52928 سرير) في الأردن⁽¹⁷⁾، في حين نجد الإمارات العربية المتحدة تمتلك 677 فندقا (98333 سرير) في إمارة دبي فقط سنة 2015⁽¹⁸⁾.

وتجدر الإشارة إلى أن توزيع الطاقة الفندقية حسب فئاتها تختلف حسب طبيعة السياح الوافدين ووفقا للوضع الاقتصادي للدولة، حيث إن أهم المنشآت الفندقية في المملكة العربية السعودية هي وحدات سكنية مفروشة قدرت عددها بـ 4463 وحدة، بالإضافة إلى الفنادق التي قدر عددها بـ 1746 بنسبة 26.5% من الإجمالي⁽¹⁹⁾ والتي تتناسب مع طبيعة السياح القادمين من أجل السياحة الدينية (الحج والعمرة)، وتشكل الفنادق من 3 و 4 و 5 نجوم، والوادي الفندقية في المملكة المغربية حوالي 58% من إجمالي مؤسسات الإيواء السياحي المصنفة⁽²⁰⁾، وهذا ما يدل على جودة ونوعية الخدمات السياحية المقدمة؛ في حين أن نسبة كبيرة من الفنادق في الجزائر 46% غير مصنفة⁽²¹⁾، ولا تليق باستقبال السياح.

ويمكن إرجاع هذا التباين في الجودة والتنوعية إلى مدى جاذبية مختلف الدول العربية للاستثمارات في المجال السياحي، والذي يعتمد أساساً على المناخ الاستثماري للدولة عموماً، ومدى قدرتها على جذب الاستثمارات ولاسيما الأجنبية منها، حيث كشف تقرير المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات عن ارتفاع جاذبية الدول العربية للاستثمار الأجنبي المباشر سنة 2016، وقد احتلت المرتبة الرابعة على مستوى العالم بين 7 مجموعات جغرافية، حيث تصدرت دول الخليج بشكل عام الأداء عربياً، تليها دول المشرق العربي، ثم دول المغرب العربي، وبلغ متوسط معدل نمو تدفقات الاستثمارات الأجنبية المباشرة الوافدة إلى الدول العربية خلال الفترة (2005-2015) حوالي 8.4% لتبلغ حوالي 40 مليار دولار سنة 2015 بنسبة 2.3% من الإجمالي العالمي، أي بتراجع قدره 10% عن سنة 2014، حيث وصلت التدفقات إلى 44 مليار دولار، علماً أن إجمالي التدفقات بلغت أعلى مستوياتها سنة 2008، حيث بلغت 97.6 مليار دولار، وذلك بالعلاقة مع اندلاع الأزمة المالية العالمية، حيث وجد المستثمرون في الدول العربية ملاذاً آمناً لاستثماراتهم⁽¹²⁾.

حيث يعد جذب الاستثمار الأجنبي المباشر أحد أهم المحاور التي تهتم بها الدول العربية، نظراً لأهميته الكبيرة في دعم عملية التنمية واستدامتها، لاسيما في المجال السياحي الذي يحتاج موارد مالية كبيرة، بحيث تتنوع مجالات الاستثمار السياحي وتتعدد أشكالها لتشمل الاستثمار في بناء وتطوير الفنادق والمطاعم ومراكز الترفيه والتسليّة والملاعب الرياضية، بالإضافة إلى إنشاء القرى والمدن السياحية الكبيرة التي تحتاج إلى أموال ضخمة لتمويلها.

ويشير تقرير المجلس العالمي للسفر والسياحة أن قطاع السياحة قد اجتذب استثمارات رأسمالية سنة 2016 بقيمة 28.6 مليار دولار في السعودية، وبلغ حجم الاستثمارات السياحية في الإمارات 7.1 مليار دولار، مصر 4.6 مليار دولار، المغرب 4.1 مليار دولار، حيث ارتفعت نسبة مساهمة الاستثمار السياحي إلى مجموع الاستثمار المحلي للدول العربية لتفوق المتوسط العالمي البالغ 4.4% في كل من السعودية، المغرب، مصر، لبنان، تونس، الأردن، الإمارات، البحرين، حيث بلغت 14.7%، 12.8%، 11.9%، 10.4%، 9.9%، 8.8%، 7%، 5.5% على التوالي؛ في حين تصل هذه النسبة مستويات متوسطة في سوريا 4.1%، اليمن 3.4%، عمان 3%، وتأتي في أدنى مستوياتها باقي الدول العربية كالجائر 2.6%، قطر 2.4%، والكويت 1.2%. وفيما يخص معدل نمو الاستثمارات السياحية في الدول العربية فتختلف من دولة إلى أخرى، حيث نجد

معدلات نمو مرتفعة بما يتجاوز المتوسط المحقق عالميا البالغ 4.1%، في كل من قطر، سلطنة عمان، السعودية، مصر، البحرين، الأردن، لبنان. والجدول رقم (1) يوضح ذلك. ويشير نفس التقرير توقع نمو في حجم الاستثمار السياحي خلال العشر سنوات المقبلة (2017-2027) في الإمارات بـ 11%، وفي قطر بحوالي 9.2%، حيث تعدان من أهم الدول العربية الجاذبة للاستثمار في المشاريع السياحية الضخمة، فقد أشار تقرير تنافسية القطاع السياحي الصادر من المنتدى الاقتصادي العالمي "دافوس" سنة 2017 على تركز الإمارات وقطر في المرتبة 05 و 06 دوليا على التوالي من حيث بيئة الأعمال، وهذا يدل على أنها مواتية للشركات للقيام بالاستثمار السياحي، مما يفسر تمتع هذه الدول ببيئة تحتية متطورة وجاذبة لاستقطاب عدد كبير من السياح.

ثالثا: أداء قطاع السياحة في الدول العربية

سنحاول في هذا الجزء التطرق إلى أداء القطاع السياحي العربي، وذلك بعرض بعض المؤشرات كعدد السائحين والحصة السوقية من إجمالي عدد السياح الدوليين للمنطقة العربية، بالإضافة إلى مساهمة القطاع السياحي سواء بشكل مباشر أم غير مباشر في الناتج المحلي الإجمالي، وفي توفير مناصب العمل والقضاء على البطالة.

1- عدد السياح والحصة السوقية للدول العربية: بلغ عدد السياح في الوطن العربي حوالي 33.91 مليون سائح سنة 2000 ليصل 84.59 سنة 2010 ثم إلى 81.17 مليون سائح سنة 2015، وهذا يدل على تراجع الأهمية النسبية للمنطقة العربية دوليا سنة 2015 نتيجة ما تعاني منه بعض الدول العربية من مشاكل وعدم استقرار سياسي في الآونة الأخيرة، ويتوضح ذلك في الشكل رقم (2)، ونظرا لأن أهم العوامل التي تؤثر في تدفق السياح إلى بلد ما هي الأوضاع الأمنية فقد صرح رئيس المنظمة العربية للسياحة أن خسائر الدول العربية بلغ حوالي 40 مليار دولار سنة 2015 تحملها القطاع السياحي نتيجة العمليات الإرهابية⁽¹³⁾، وقد أظهر تقرير منظمة السياحة العالمية أن عدد السياح القادمين إلى الشرق الأوسط بلغ 53.3 مليون سائح بحصة سوقية بلغت 4.5% من إجمالي السياح الدوليين؛ في حين بلغ عددهم 18 مليون سائح في شمال إفريقيا بنسبة قدرت بحوالي 1.5% من الإجمالي في السنة نفسها.

وغالبا ما يشار إلى القدرات الاستيعابية للدول في المجال السياحي بمؤشر هو: نسبة عدد السياح إلى عدد السكان، ففي الدول ذات الصدارة العالمية نجد أن هذا المؤشر يفوق 100%، ففي فرنسا تبلغ هذه النسبة 126%، وإسبانيا 129%، بمعنى أن الدولة قادرة على استيعاب سياح واستقبالهم في سائر فترات العام أكثر من تعداد سكانها، مع توافر كل الخدمات لهم من إقامة ووسائل نقل

وغيرها، من دون تأثر معيشة المواطن المحلي وحياته⁽¹⁴⁾. حيث يبين الشكل رقم (3) التباين الكبير في مؤشر نسبة عدد السياح إلى عدد السكان في الدول العربية، إذ يختلف من دولة إلى أخرى نتيجة لاختلافها سواء من حيث المقومات السياحية ودرجة الاهتمام بالقطاع السياحي، أو من حيث عدد سكان الدولة، حيث تجاوزت هذه النسبة 100% سنة 2015 في كل من البحرين 848.25%، الإمارات العربية المتحدة 165.19%، وقطر 120.18%. وهذا ما يدل على الاهتمام الكبير الذي توليه هذه الدول بقطاعها السياحي، وامتلاكها لمقومات سياحية جذابة، وقيامها باستثمارات سياحية كبيرة في البنية التحتية المتطورة التي تسمح لها بتقديم خدمات سياحية لعدد أكبر بكثير من عدد سكانها.

وعموماً بالنسبة لباقي الدول العربية، ومنها السعودية، تونس، سلطنة عمان، الأردن، فقد حققت هذه النسبة مستويات مرتفعة نسبياً إذا ما قورنت بالمتوسط العالمي الذي يبلغ 16.11%، وكانت على التوالي 58.01%، 48.04%، 45.61%، 39.45%؛ في حين بلغت نسبة عدد السياح إلى عدد السكان مستويات منخفضة عن المتوسط العالمي في كل من مصر 10.27%، الجزائر 4.28% واليمن 1.37%.

وتجدر الإشارة إلى أن أسباب انخفاض هذه النسبة يختلف من دولة إلى أخرى، حيث ساهم العدد الكبير للسكان في مصر الذي يمثل حوالي 89 مليون نسمة على خفض هذه النسبة رغم ما تمتلكه هذه الأخيرة من عناصر جذب سياحي فريدة وطاقات فندقية ضخمة؛ أما بالنسبة للجزائر واليمن فإن نقص وتدني مستوى الخدمات المقدمة ورداءة المنتج السياحي يعد السبب الرئيس لانخفاضها نتيجة ضعف في التخطيط السياحي والبنية الأساسية، كما أن القطاع السياحي في اليمن متدهور نتيجة تداعيات الأزمة السياسية، وعدم استقرار الحالة الأمنية في الدولة.

ويبين الجدول رقم (2) أن الدول العربية التي تحتل كمجموعة صدارة المقاصد السياحية العربية سنة 2015 تتمثل في خمس دول رئيسة، وهي: السعودية، الإمارات، المغرب، البحرين، مصر، حيث تشكل في مجموعها حوالي 78% من مجموع أعداد السياح القادمين إلى الدول العربية، وتختلف الأهمية النسبية لكل دولة من سنة إلى أخرى حسب حجم التدفقات السياحية الوافدة وحصتها السوقية، حيث تراجع الأهمية النسبية لكل من مصر وتونس والأردن خلال السنوات الأخيرة نتيجة للأوضاع السياسية والتوترات الأمنية التي شهدتها هذه الدول، فقد انخفض عدد السياح في مصر من 11.2 مليون سائح سنة 2012 إلى 9.14 مليون سائح سنة 2015، في حين نجد دولة الإمارات العربية المتحدة كمقصد سياحي عربي مهم بحصة سوقية بلغت 17.7% سنة 2015

مقابل 11.8% سنة 2012، ويمكن إرجاع ذلك لبعد منطقة الخليج العربي نسبيا عن الاضطرابات والتوترات السياسية التي حدثت في الدول العربية الأخرى.

وعموما عرفت السياحة في بعض الدول العربية انتعاشا سنة 2016، حيث ارتفع عدد السياح في المملكة العربية السعودية بـ 6% ليصل إلى 19.1 مليون سائح، وبعد الانتكاسة القوية سنة 2015 في تونس إثر الهجمات الإرهابية بدأت السياحة تتعافى ليلبلغ عدد السياح الوافدين إليها حوالي 6 مليون سائح أغلبهم من الجزائر وروسيا بنسبة ارتفاع بلغت 6.8%، وزار المغرب أكثر من 10.3 مليون سائح سنة 2016 بنسبة ارتفاع بلغت 1.5% مقارنة بالسنة السابقة، واستقبلت الإمارات العربية المتحدة حوالي 18 مليون سائح، حيث زار 15 مليون سائح إمارة دبي، فقد استفادت هذه الأخيرة من تبعيات الاضطرابات السياسية والأمنية التي حلت بالدول العربية من خلال استقبالها فئات غنية من تلك الدول كسياح وكرجال أعمال⁽¹⁵⁾.

في حين انخفض عدد السياح في مصر ليصل إلى 5.3 مليون سائح، أي بحوالي 40% نتيجة لعدم الاستقرار السياسي الذي تعرفه مصر إقليميا، بالإضافة إلى سقوط الطائرة الروسية سنة 2015 مما تسبب في إلغاء الرحلات الجوية إليها من باقي الدول الأوروبية، حيث انعكس ذلك على إيراداتها السياحية التي انخفضت بنسبة 44.3% بين 2015 و 2016⁽¹⁶⁾، ويرتقب المجلس العالمي للسفر والسياحة أن يصل عدد السياح في مصر إلى 5.4 مليون سائح في نهاية سنة 2017، حيث زادت حجوزات الألمان للضيف القادم بنسبة 91%.

2- الإيرادات السياحية في الدول العربية: إن ارتفاع الإيرادات السياحية يعود أساسا إلى نمو حجم الحركة السياحية، وذلك نتيجة لارتفاع مستويات دخول الأفراد وتحسين مستوى الخدمات السياحية بأسعار منخفضة وببنى تحتية متطورة، بالإضافة إلى أن ارتفاع مدة إقامة السائح تسمح بتحقيق إيرادات سياحية أعلى، وإذا ما أردنا تحليل وضعية الإيرادات السياحية في الدول العربية فإن التقرير السنوي لمنظمة السياحة العالمية لسنة 2016 يشير إلى أن الإيرادات السياحية في منطقة الشرق الأوسط بلغت 54.4 مليار دولار سنة 2015، بما يمثل 4.3% من إجمالي الإيرادات السياحية العالمية التي بلغت 1260 مليار دولار، وقد تصدرت الإمارات العربية قائمة الدول العربية في إجمالي العائدات السياحية بالمنطقة، بقيمة إجمالية تصل إلى 16.038 مليار دولار بنسبة 29.5% من إجمالي الإيرادات السياحية في الشرق الأوسط، تليها المملكة العربية السعودية بحوالي 10.13 مليار دولار وبحصة سوقية قدرت بـ 18.6%، ثم كل من لبنان ومصر بـ 6.857 مليار دولار (12.6%)، 6.065 مليار دولار (11.2%) على التوالي.

ويشير نفس التقرير إلى أن الإيرادات السياحية في شمال إفريقيا بلغت 8.6 مليار دولار بنسبة 0.7% من إجمالي إيرادات السياحة العالمية، ويعود النصيب الأكبر على مستوى هذه المنطقة للمغرب بـ 6.003 مليار دولار (70.2%)، أما تونس فترجع السياحة في الموسمين الماضيين بسبب الهجمات الإرهابية إلا أنها ما تزال تحافظ على مكانتها كأبرز وجهات السياحة العربية والإفريقية، لما تتميز به تونس من مساحات خضراء وشواطئ سياحية خلابة، بالإضافة إلى المرافق والخدمات السياحية ذات جودة تناسب مختلف احتياجات السياح، كما أن زيادة أعداد السياح القادمين من الجزائر وليبيا ساهم في تغطية غياب السياح الأجانب، حيث بلغت إيراداتها السياحية حوالي 1.354 مليار دولار (15.8%)، في حين لم يتعد نصيب الجزائر من هذه الإيرادات 304 مليون دولار، أي بحوالي 3.5% من إجمالي الإيرادات السياحية للمنطقة.

3- مساهمة السياحة العربية في بعض المؤشرات الاقتصادية

تُعد السياحة من أهم القطاعات المساهمة في التنمية الاقتصادية، حيث يشير آخر تقرير للمجلس العالمي للسفر والسياحة أن مساهمتها قدرت بـ 7.6 ترليون دولار في الناتج المحلي الإجمالي بحوالي 10.2% من إجمالي الناتج عالمياً، بما يسمح بتوفير ما يمثل 292 مليون منصب عمل، أي توفر وظيفة من كل 10 وظائف في العالم سنة 2016. وسنحاول تحليل مساهمة السياحة العربية في الناتج المحلي الإجمالي GDP وفرص العمالة لبعض الدول في الجدول رقم (4)، حيث يظهر لنا الدور الكبير التي تؤديه السياحة في التنمية الاقتصادية لمختلف الدول العربية والقضاء على البطالة، ففي لبنان والأردن يساهم القطاع السياحي بنسبة 19.4% في الناتج المحلي الإجمالي بحوالي 9.2 مليار دولار و7.6 مليار دولار، ويوفر أكثر من 338 ألف منصب عمل و287 ألف منصب على التوالي، حيث احتلت مراتب متقدمة من حيث نسبة المساهمة الكلية للسياحة في الناتج والعمالة من بين 185 دولة عالمياً، وفي المغرب بلغت نسبة مساهمة القطاع السياحي 18.5% من الناتج بما سمح بتوفير أكثر من 1902 ألف منصب عمل بحوالي 16.6% من إجمالي العمالة، ويمكن إرجاع ذلك إلى المقومات السياحية الفريدة التي تتمتع بها هذه الدول من مواقع أثرية وتاريخية، بالإضافة إلى نوعية الخدمات السياحية المتوافرة بجودة عالية.

في حين نجد مصر بمساحة كبيرة وتوافر مقومات جذب سياحي رائعة حققت مستوى أقل من حيث مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي بنسبة 7.2% (129 دولياً)، وبلغ عدد العاملين في القطاع حوالي 1763 ألف عامل (130 دولياً) سنة 2016، حيث تزامن هذا الأداء المحدود مع الانخفاض الكبير للسياح الوافدين هذه السنة نتيجة للأوضاع المحلية والإقليمية التي تعرفها المنطقة.

وعموما يتوقع أن تنتعش الحركة السياحية في الدول العربية سنة 2017، حيث تشير التوقعات أن المساهمة الكلية للسفر والسياحة في الناتج المحلي الإجمالي في الشرق الأوسط سيعرف نموا بلغ 5.2% وفي شمال إفريقيا يُتوقع نمو بحوالي 2% مقارنة بسنة 2016.

رابعا: تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية

1- مفهوم التنافسية: يختلف مفهوم التنافسية وأشكالها ومؤشراتها باختلاف مستوى التحليل، سواء أن كان مؤسسة أم قطاعا أم دولا، وتهدف بشكل عام إلى بيان مكامن القوة والضعف في الدول، والتعرف على مستويات التحسين في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وقد حدد التقرير الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي (World Economic Forum) القدرة التنافسية بأنها "مجموعة من المؤسسات والسياسات والعوامل التي تساهم مجتمعة في رفع مستويات إنتاجية الدول"، حيث تصدرت سويسرا قائمة أفضل الدول في العالم حسب تقرير المنتدى إصدار 2016-2017.

2- مفهوم التنافسية السياحية: تعرف تنافسية القطاع السياحي على أنها "مقدرة المؤسسات المتمية لقطاع السياحة في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية... ويُعد القطاع تنافسيا لما تكون مؤسساته قادرة على التصدي للمنافسة، سواء المحلية أم الدولية، من خلال المحافظة على حصتها السوقية والعمل على تنميتها باستمرار، وتحقيق الأرباح"⁽¹⁷⁾. ويصدر تقرير تنافسية السفر والسياحة العالمي (TTCR) من قبل المنتدى الاقتصادي العالمي "دافوس" كل عامين منذ سنة 2007، وقد جاء سنة 2017 تحت عنوان "تمهيد الطريق نحو مزيد من الاستدامة ومستقبل شامل" ضمن 14 مؤشرا منفصلا وتضمن 136 دولة، حيث تصدرت إسبانيا قائمة مؤشر التنافسية السياحية تليها كل من فرنسا، ألمانيا، اليابان، بريطانيا ثم الولايات المتحدة فأستراليا على التوالي، ويمكن توضيح المؤشرات الرئيسة الفرعية لمؤشر تنافسية السفر والسياحة في الشكل رقم (4).

3- ترتيب تنافسية الدول العربية سياحيا: فيما يخص الدول العربية فإن التقرير يشير إلى تصدر الإمارات العربية المتحدة الترتيب بحصولها على المركز الأول عربيا محافظة بذلك على مكانتها لسنة 2015 رغم تراجعها دوليا بخمس مراتب لتحل المرتبة 29 سنة 2017، واستطاعت السعودية تحسين تنافسية قطاعها السياحي وتتفوق على المغرب لتحل المرتبة الرابعة عربيا و 63 دوليا، وحققت مصر أداءً جيدا لتقدمها في الترتيب بتسعة مراتب دوليا لتحل المرتبة 74 دوليا و 07 عربيا، وتتفوق على كل من تونس والأردن، وعموما أظهر التقرير تطورا في الأداء للمنطقة العربية، إلا أن هناك تباينا واختلافا في مستوى هذا الأداء بين دول المنطقة من شمال إفريقيا والشرق الأوسط، فقد نجحت هذه

الأخيرة في إيجاد بيئة مناسبة للسفر والسياحة بتحسين سياساتها السياحية وتوفير الظروف الملائمة لاستقبال السياح الوافدين إليها، بالإضافة إلى تعزيز تراثها الثقافي ومواردها الطبيعية.

حيث احتلت الإمارات وسلطنة عمان وقطر المراتب 10 الأولى دوليا فيما يخص الأمن والأمان، بينما حققت المملكة العربية السعودية أكبر تطور في المنطقة في مجال الصحة والنظافة (المرتبة 60)، بالإضافة إلى توافرها على بيئة مواتية للأعمال (المرتبة 26) تساعد على جذب الاستثمارات السياحية، كما حققت مصر ترتيبا متقدما (02 دوليا) من حيث تنافسية الأسعار نتيجة لانخفاض أسعارها وقد عرفت كل من تونس والبحرين تطورا ملحوظا فيما يخص الانفتاح الدولي بسرعة أكبر من باقي الدول العربية (المرتبة 76 و84 على التوالي)، أما الكويت فما تزال في الترتيب الأخير خليجيا وال 11 عربيا، حيث لم تظهر أي تحسن في أدائها بالمؤشرات الفرعية، لاسيما فيما يخص أولية السفر والسياحة (المرتبة 125 دوليا)، وينطبق ذلك أيضا على الجزائر باحتلالها المرتبة 131، وهذا نتيجة غياب رؤية استراتيجية واضحة للنهوض بالقطاع وعدم انفتاح الدولة على السياحة. ويظهر الجدول رقم (5) ترتيب الدول العربية في مؤشر تنافسية السفر والسياحة لسنتي 2015 و2017.

خاتمة:

لقد أصبحت السياحة صناعة عالمية تحظى بأهمية متميزة، لما لها من آثار اقتصادية واجتماعية وثقافية، ويظهر ذلك من خلال التطور الذي يشهده العالم في أعداد السياح والإيرادات السياحية المحققة، وقد توصلت الدراسة إلى أن العالم العربي يشكل كتلة جذب سياحي مهم بمقومات سياحية فريدة يتميز بها عالميا، ما يسمح بزيادة مساهمة القطاع السياحي في مختلف مؤشرات التنمية الاقتصادية، إلا أنه يظهر تباين كبير للسياحة في كل دولة عربية، حيث تمتلك دول الخليج العربية مزايا تنافسية في مجال السياحة، تسمح لها أن تكون من أكثر المناطق بالعالم جاذبي، لتمييزها ببنية تحتية متطورة ومنتجات سياحية جذابة، كالإمارات العربية المتحدة (سياحة الأعمال)، والسعودية (السياحة الدينية)، على عكس باقي الدول العربية التي ما يزال قطاعها السياحي يواجه قيودا كبيرة منها الاضطرابات والتوترات الأمنية وقلة الاستثمارات في البنية التحتية، ونقص الإطارات البشرية المؤهلة، وغياب استراتيجية ورؤية واضحة لتنمية السياحة. ومن خلال هذه النتائج يمكن إثبات صحة فرضيات الدراسة المتمثلة في:

- يمتلك العالم العربي مقومات طبيعية وتاريخية وثقافية كبيرة، تسمح له أن يكون مقصدا سياحيا بامتياز؛

- تشكل السياحة في العديد من الدول العربية أحد قواعد إرساء التنمية الاقتصادية باعتبارها مصدرا مهما للدخل والتوظيف؛

- تعاني بعض الدول العربية من عراقيل اقتصادية واجتماعية وسياسية أثرت سلبا في أداء قطاعها السياحي وتنافسيته العالمية.

ومن أجل تعزيز دور القطاع السياحي في التنمية الاقتصادية في الوطن العربي وزيادة تنافسيته يمكن وضع بعض التوصيات المتمثلة في:

- الاهتمام بتوفير المناخ الاستثماري الملائم من أمن وتشريعات وقوانين حاضنة للمشاريع السياحية في البنية التحتية، بهدف زيادة تحفيز تدفق رؤوس الأموال الأجنبية للعديد من الدول العربية.

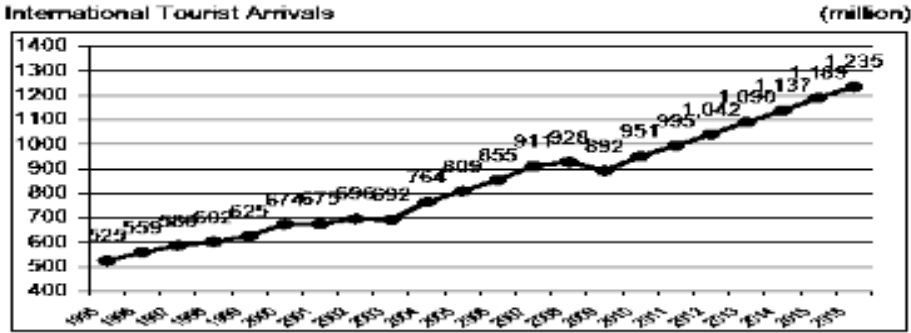
- تعزيز تنافسية القطاع السياحي، وهذا من خلال إدراج القطاع في أولويات السياسات التنموية للدول العربية، واتخاذ إجراءات ووضع خطط واستراتيجيات سياحية متكاملة على المدى الطويل.

- تكثيف الجهود ومد جسور التعاون العربي الذي يعزز قطاع السياحة في ظل وجود روابط قوية تسعى للحد من حجم الخسائر الذي يتعرض له القطاع السياحي، بسبب عدم الاستقرار الذي تعيشه المنطقة العربية، بهدف رد الاعتبار للسياحة العربية، وزيادة نصيبها من السياحة العالمية في

السنوات المقبلة، خصوصاً في ظل المنافسة الشديدة بعد ظهور أسواق سياحية جديدة في جنوب شرق آسيا.

ملحق الجداول والأشكال البيانية

الشكل رقم (1): تطور عدد السياح الدوليين على المستوى العالمي



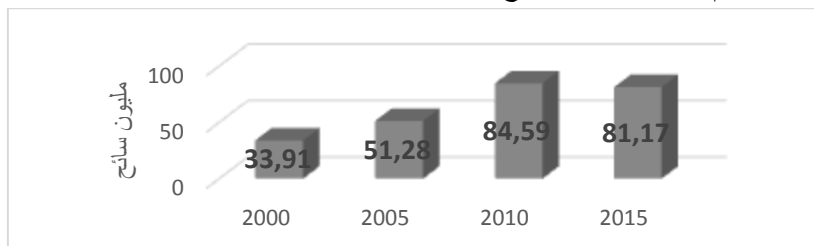
Source : UNWTO, World Tourism Barometer, Advance Release, volume 15, January, 2017,p03.

الجدول رقم (1): أداء الاستثمار السياحي في بعض الدول العربية 2016.

أسماء الدول العربية	نسبة الاستثمار السياحي من إجمالي الاستثمار المحلي	معدل النمو %	أسماء الدول العربية	نسبة الاستثمار السياحي من إجمالي الاستثمار المحلي	معدل النمو %
الإمارات	07	0.16-	الأردن	8.8	5.2
قطر	2.4	13.6	تونس	9.9	2.1
البحرين	5.5	5.4	لبنان	10.4	4.2
السعودية	14.7	9.8	الكويت	1.2	3.7
المغرب	12.8	6.2	الجزائر	2.6	2.88-
عمان	03	10.5	سوريا	4.1	1.99-
مصر	11.9	8.4	اليمن	3.4	1.46-
المتوسط العالمي	4.4	4.1			

Source: World Travel and Tourism Council (WTTC), Economic Impact .Country Report 2017.

الشكل رقم (2): تطور عدد السياح القادمين إلى الدول العربية بين عامين 2000 و 2015



Source : <http://data.worldbank.org/indicator>

الشكل رقم (3): نسبة عدد السياح إلى عدد السكان في الدول العربية سنة 2015



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على جامعة الدول العربية، إدارة الإحصاء وقواعد المعلومات، المجموعة الإحصائية، و

<http://data.worldbank.org/indicator>

الجدول رقم (2): تطور عدد السياح والحصة السوقية للدول العربية خلال الفترة (2013-2015) الوحدة:

مليون سائح

الدولة	سنة 2013		سنة 2014		سنة 2015	
	عدد السياح	الحصة السوقية %	عدد السياح	الحصة السوقية %	عدد السياح	الحصة السوقية %
العالم العربي	78.696	100	84.142	100	81.166	100
السعودية	15.772	20.04	18.260	21.70	17.994	22.17
الإمارات*	9.990	12.59	-	-	14.400	17.74
البحرين	9.163	11.64	10.452	12.42	11.621	14.32
المغرب	10.046	12.76	10.283	12.22	10.177	12.54
مصر	9.174	11.66	9.628	11.44	9.139	11.26
تونس**	6.269	7.97	7.163	8.51	5.359	6.60
الأردن	3.945	5.01	3.990	4.74	3.761	4.63
قطر	2.611	3.32	2.826	3.36	2.930	3.61
فلسطين	2.962	3.76	2.927	3.48	2.799	3.45
عمان	1.392	1.77	1.611	1.91	1.897	2.34

تحليل واقع وتنافسية القطاع السياحي في بعض الدول العربية

الجزائر	2.733	3.47	2.301	2.73	1.710	2.11
لبنان	1.274	1.62	1.355	1.61	1.518	1.87
اليمن	0.990	1.26	1.017	1.21	0.367	0.45

Source : <http://data.worldbank.org/indicator> and * The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015 ,2017.

** وزارة السياحة والصناعة التقليدية في تونس على الموقع www.tourism.gov.tn

الجدول رقم (4): مساهمة السياحة العربية في الناتج المحلي الإجمالي والعمالة سنة 2016.

الدولة	مساهمة السفر والسياحة في الناتج المحلي الإجمالي		مساهمة السفر والسياحة في العمالة		
	القيمة (مليار دولار)	النسبة من إجمالي GDP	المرتبة دوليا	عدد المناصب (ألف منصب)	النسبة من إجمالي العمالة
لبنان	9.2	%19.4	39	338.6	%18.8
الأردن	7.6	%19.4	38	287.5	%18.1
المغرب	19.0	%18.5	41	1902.4	%16.6
تونس	5.7	%13.7	58	429.9	%12.6
الإمارات	43.3	%12.1	70	617.4	%10.4
السعودية	65.2	%10.2	84	1141.7	%9.7
قطر	15.4	%10.1	87	193.9	%10.8
البحرين	3.2	%9.9	91	54.0	%9.6
مصر	19.4	%7.2	129	1763.1	%6.6
الكويت	6.7	%5.4	158	137.1	%5

Source: World Travel and Tourism Council (WTTC), Economic Impact .Country Report 2017.

الشكل رقم (4): مكونات مؤشر تنافسية قطاع السفر والسياحة

مؤشرات البيئة التمكينية	السياسات والظروف الملزمة في قطاع السياحة	البنية التحتية	الموارد الثقافية
- بيئة العمل - الأمن والسلامة - الصحة والنظافة - الموارد البشرية - وسوق العمل - جاهزية تكنولوجيا المعلومات	- تحديد أولويات للسياحة والسفر - الانفتاح الدولي - تنافسية الأسعار - الاستدامة البيئية	- البنية التحتية للنقل الجوي - البنية التحتية للنقل الأرضي والبحري - البنية التحتية للخدمات السياحية	- الموارد الطبيعية - الموارد الثقافية

سنة 2017		سنة 2015		أسماء الدول العربية	سنة 2017		سنة 2015		أسماء الدول العربية
عربيا	دوليا	عربيا	دوليا		عربيا	دوليا	عربيا	دوليا	
136)	14)	141)	14)	العربية	136)	14)	141)	14)	العربية
(دولة)	(دولة)	(دولة)	(دولة)		(دولة)	(دولة)	(دولة)	(دولة)	
75	8	77	7	الأردن	29	1	24	1	الإمارات
87	9	79	8	تونس	47	2	43	2	قطر
96	10	94	10	لبنان	60	3	60	3	البحرين
100	11	103	11	الكويت	63	4	64	5	السعودية
118	12	123	12	الجزائر	65	5	62	4	المغرب
132	13	137	13	موريتانيا	66	6	65	6	سلطنة عمان
136	14	138	14	اليمن	74	7	83	9	مصر

Source : The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015,2017.

المراجع والإحالات

قائمة الهوامش

¹ - يسرى دعبس، "السياحة والمجتمع دراسات وبحوث في أنثروبولوجيا السياحة"، المنتدى المصري للإبداع والتنمية، الإسكندرية، مصر، 2009، ص14.

² - Lichorish, J.L, and Jenking, L.C, « **An introduction to tourism** », Second edition, British Library cataloguing in publication data, New York, 2000, p 34.

³ - Jean Pierre et Michel Balfet, « **Management du Tourisme** », 2^{ème} Edition, Pearson Education, France, 2007, P04.

⁴ - Mathieson and Wall, « **Tourism economic physical and social impact longman** », London and New York,1981.

⁵ - McIntosh & Others , « **Tourism principles** », John Wiely & Sons Inc, New York, 1995, p 296.

⁶ - سراب إلياس وآخرون، "تسويق الخدمات السياحية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2002، ص11.

⁷ - صبري عبد السميع، "الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية"، مجلة جغرافية المغرب، بحوث ودراسات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص 30.

⁸ - محمد فريد عبد الله، صفاء عبد الجبار الموسوي، حيدر السلطاني الموسوي، "التخطيط والتنمية السياحية"، دار الأيام للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2015، ص 31.

⁹ - إبراهيم خليل بظاظو، "الجغرافية السياحية - تطبيقات على الوطن العربي"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2010، ص 417.

¹⁰ - UNWTO, World Tourism Organization , Tourism Highlight, 2016, p13.

- ¹¹ - كمال شكيب حماد، "الأمن السياحي -نحو استراتيجية لتطوير السياحة في الوطن العربي-"، تونس 2012، ص 04.
- ¹² - مركز المعلومات والأبحاث السياحية "ماس"، مؤشرات إحصائية، على الموقع www.mas.gov.sa ، تاريخ الاطلاع 2017/06/04.
- ¹³ - Observatoire du tourisme Maroc, Annuaire Statistique du Tourisme -Panorama des Performance Touristique au Titre de L'année 2015, P26, sur le site www.observatoiredu tourisme.ma .
- ¹⁴ - وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، إحصائيات غير منشورة لسنة 2016.
- ¹⁵ - المعهد الوطني للإحصاء، إحصائيات تونس، على الموقع www.ins.tn ، تاريخ الاطلاع 2017/06/04.
- ¹⁶ - الهيئة العامة للسياحة في قطر، التقرير السنوي للأداء 2015، ص7، جامعة الدول العربية، إدارة الإحصاء وقواعد المعلومات، الدول العربية -أرقام ومؤشرات-، العدد السادس، 2017، ص 93.
- ¹⁷ - وزارة السياحة والآثار الأردنية، النشرة الإحصائية السياحية، على الموقع www.mota.gov.jo ، تاريخ الاطلاع 2017/06/04.
- ¹⁸ - مركز دبي للإحصاء على الموقع www.dsc.gov.ae تاريخ الاطلاع 2017/06/12.
- ¹⁹ - مركز المعلومات والأبحاث السياحية "ماس"، مرجع سبق ذكره.
- ²⁰ - وزارة السياحة والنقل الجوي والصناعة التقليدية والاقتصاد الاجتماعي للمملكة المغربية، السياحة بالأرقام، على الموقع www.tourisme.gov.ma ، تاريخ الاطلاع 2017/06/04.
- ²¹ - وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، مرجع سبق ذكره.
- ²² - سفيان قعلول، "جاذبية البلدان العربية للاستثمار الأجنبي المباشر: دراسة تشخيصية حسب مؤشر قياس محددات الاستثمار"، دراسات اقتصادية العدد 36 ، أبريل 2017، ص21.
- ²³ - هشام شوقي، أيمن أبو زيد، "رئيس "السياحة العربية": 40 مليار دولار خسائر الدول العربية في القطاع"، على الموقع <http://www.almasryalyoum.com> تاريخ الاطلاع 2017/06/09.
- ²⁴ - فيصل شياد، "تنمية السياحة العربية البيئية: العقبات والحلول"، مرجع سبق ذكره، ص52.
- ²⁵ - أمين بن ظريف، "معرض برلين للسياحة..فرصة ثمينة لإنعاش السياحة العربية"، DW الأخبار على الموقع <http://www.dw.com/ar> تاريخ الاطلاع 2017/06/09.
- ²⁶ - Egypt Tourism and Hospitality Market Snapshot 2017, Published by BNC for the 5 construct Egypt, March 2017.
- ²⁷ - رياض بن جليلي وآخرون، "السياحة في الدول العربية مقوماتها ومكان تنافسيتها"، مجلة التنمية والسياسات الاقتصادية، المعهد العربي للتخطيط بالكويت، المجلد 10، العدد الأول 2008 ، ص 03.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

- 1- إبراهيم خليل بظاظو، "الجغرافية السياحية - تطبيقات على الوطن العربي-"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2010، ص 417.
- 2- المعهد الوطني للإحصاء، إحصائيات تونس، على الموقع www.ins.tn، تاريخ الاطلاع 2017/06/04.
- 3- الهيئة العامة للسياحة في قطر، التقرير السنوي للأداء 2015، ص7، جامعة الدول العربية، إدارة الإحصاء وقواعد المعلومات، الدول العربية -أرقام ومؤشرات-، العدد السادس، 2017، ص 93.
- 4- أمين بن ظريف، "معرض برلين للسياحة. فرصة ثمينة لإنعاش السياحة العربية"، DW الأخبار على الموقع <http://www.dw.com/ar> تاريخ الاطلاع 2017/06/09.
- 5- رياض بن جليلي وآخرون، "السياحة في الدول العربية مقوماتها ومكامن تنافسيتها"، مجلة التنمية والسياسات الاقتصادية، المعهد العربي للتخطيط بالكويت، المجلد 10، العدد الأول 2008، ص 03.
- 6- سراب إلياس وآخرون، "تسويق الخدمات السياحية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان، الأردن، 2002، ص 11.
- 7- سفيان قعلول، "جاذبية البلدان العربية للاستثمار الأجنبي المباشر: دراسة تشخيصية حسب مؤشر قياس محددات الاستثمار"، دراسات اقتصادية العدد 36، أفريل 2017، ص 21.
- 8- صبري عبد السميع، "الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية"، مجلة جغرافية المغرب، بحوث ودراسات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص 30.
- 9- فيصل شياد، "تنمية السياحة العربية البينية: العقبات والحلول"، مرجع سبق ذكره، ص 52.
- 10- كمال شكيب حماد، "الأمن السياحي -نحو استراتيجية لتطوير السياحة في الوطن العربي-"، تونس 2012، ص 04.
- 11- محمد فريد عبد الله، صفاء عبد الجبار الموسوي، حيدر السلطاني الموسوي، "التخطيط والتنمية السياحية"، دار الأيام للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2015، ص 31.
- 12- مركز المعلومات والأبحاث السياحية "ماس"، مؤشرات إحصائية، على الموقع www.mas.gov.sa، تاريخ الاطلاع 2017/06/04.
- 13- مركز دبي للإحصاء على الموقع www.dsc.gov.ae تاريخ الاطلاع 2017/06/12.
- 14- هشام شوقي، أيمن أبو زيد، "رئيس "السياحة العربية": 40 مليار دولار خسائر الدول العربية في القطاع"، على الموقع <http://www.almasryalyoum.com> تاريخ الاطلاع 2017/06/09.
- 15- وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، إحصائيات غير منشورة لسنة 2016.
- 16- وزارة السياحة والآثار الأردنية، النشرة الإحصائية السياحية، على الموقع www.mota.gov.jo، تاريخ الاطلاع 2017/06/04.

- ¹⁷ - وزارة السياحة والنقل الجوي والصناعة التقليدية والاقتصاد الاجتماعي للمملكة المغربية، السياحة بالأرقام، على الموقع www.tourisme.gov.ma ، تاريخ الاطلاع 2017/06/04.
- ¹⁸ - يسرى دعبس، "السياحة والمجتمع دراسات وبحوث في أنثروبولوجيا السياحة"، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، الإسكندرية، مصر، 2009، ص14.

المراجع باللغة الأجنبية

- ¹ - Egypt Tourism and Hospitality Market Snapshot 2017, Published by BNC for the 5 construct Egypt, March 2017.
- ² - Jean Pierre et Michel Balfet, « Management du Tourisme », 2^{ème} Edition, Pearson Education, France, 2007, P04.
- ³ - Lichorish, J.L, and Jenking, L.C, « **An introduction to tourism** », Second edition, British Library cataloguing in publication data, New York, 2000, p 34.
- ⁴ - Mathieson and Wall, « **Tourism economic physical and social impact longman** », London and New York, 1981.
- ⁵ - McIntosh & Others , « **Tourism principles** », John Wiely & Sons Inc, New York, 1995, p 296.
- ⁶ - Observatoire du tourisme Maroc, Annuaire Statistique du Tourisme -Panorama des Performance Touristique au Titre de L'année 2015, P26, sur le site www.observatoiredu tourisme.ma .
- ⁷ - The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015, 2017.
- ⁸ - UNWTO, World Tourism Barometer, Advance Release, volume 15, January, 2017, p03.
- ⁹ - UNWTO, World Tourism Organization , Tourism Highlight, 2016, p13.
- ¹⁰ - World Bank indicator , in <http://data.worldbank.org/indicator>
- ¹¹ - World Travel and Tourism Council (WTTC), Economic Impact .Country Report 2017.