

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

كلية الشريعة و الاقتصاد

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

قسم الاقتصاد و الإدارة

- قسنطينة -

الرقم التسلسلي .....

رقم التسجيل .....

## واقع و آفاق الاستثمار السياحي في الدول الإسلامية

أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد إسلامي

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

بوالعيد بعلوج

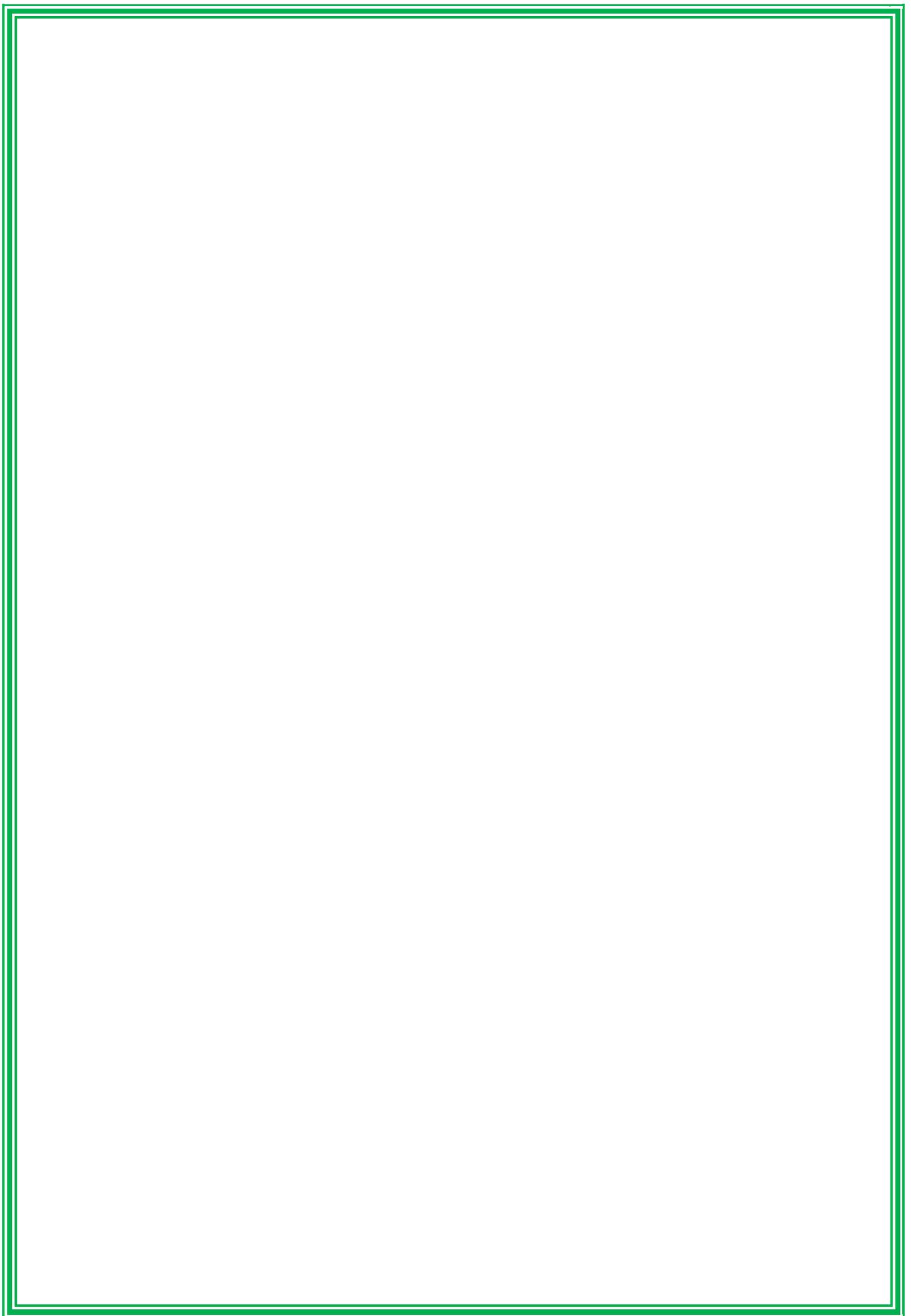
من إعداد الباحثة:

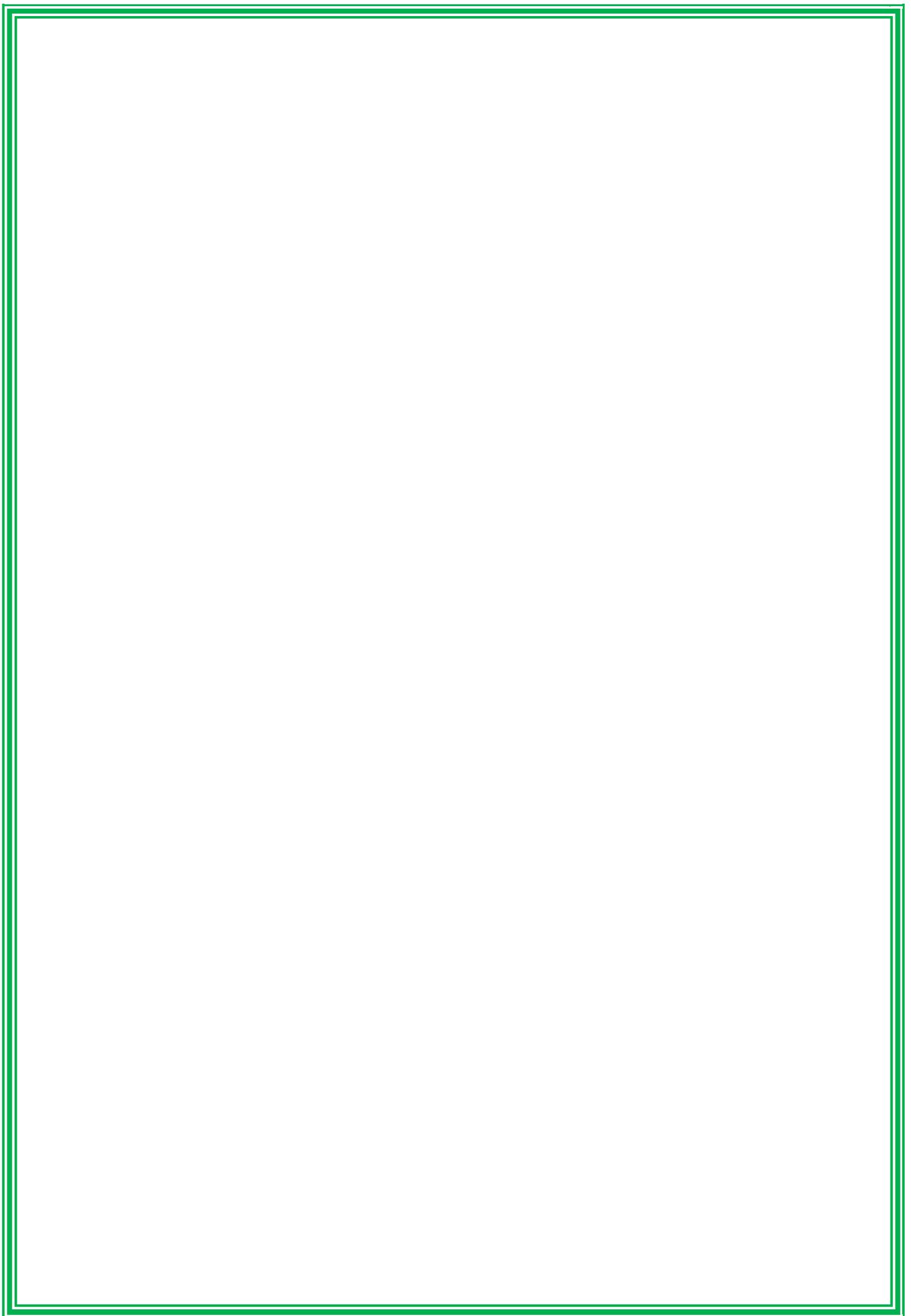
سعاد صديقي

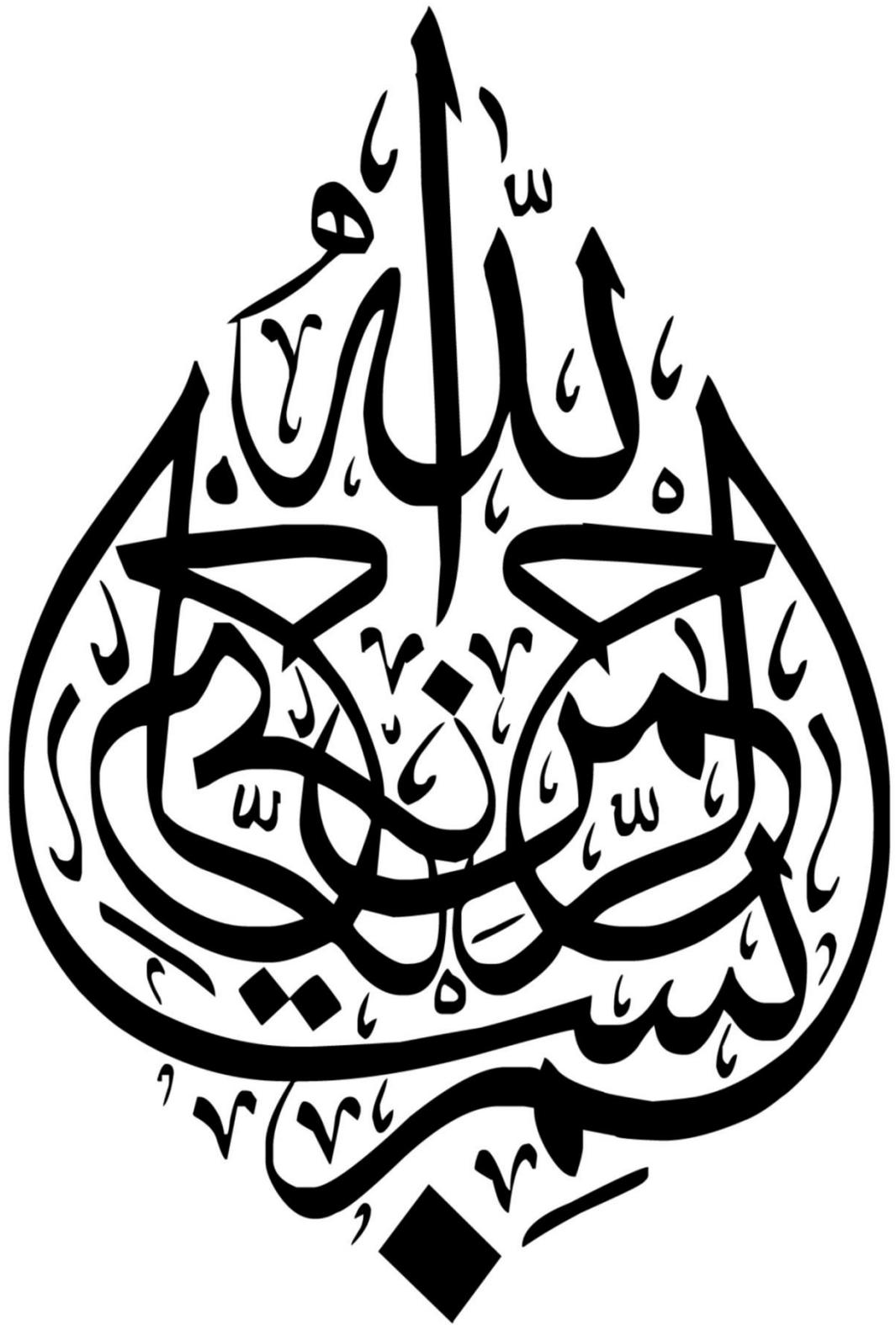
أمام لجنة المناقشة:

السعيد دراجي	أستاذ التعليم العالي	رئيسا	جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية-قسنطينة-
بوالعيد بعلوج	أستاذ التعليم العالي	مشرفا و مقرا	جامعة عبد الحميد مهري -قسنطينة 2-
مريم شطبي محمود	أستاذ محاضر-أ-	عضوا	جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية-قسنطينة-
كمال العرفي	أستاذ التعليم العالي	عضوا	جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية-قسنطينة-
عبد الباقي روايح	أستاذ التعليم العالي	عضوا	جامعة عبد الحميد مهري -قسنطينة 2-
محسن بن الحبيب	أستاذ محاضر-أ-	عضوا	جامعة قاصدي مرباح -ورقلة-

السنة الجامعية: 1444هـ-1445هـ الموافق ل 2023م-2024م







قَالَ تَعَالَى:

"وَمِنْ ذُرِّيَّتِهِ مَفَازٌ الْغَيْبِ لَا يَخْلُقُهَا إِلَّا هُوَ وَيَخْلُقُ مَا فِي  
الْبَحْرِ وَالنَّخْرِ وَمَا تَنْسِفُ مِنْ وَرَقَةٍ إِلَّا يَخْلُقُهَا وَلَا حَبَّةَ  
فِي ظُلُمَاتِ الْأَرْضِ وَلَا رَطْبٍ وَلَا يَابِسٍ إِلَّا فِي

كِتَابٍ مُبِينٍ" سورة الأنعام، الآية 59

قَالَ تَعَالَى:

"يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا  
الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ"

سورة المجادلة من الآية 11

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

# شكر وعرفان

الحمد لله تعالى الذي وفقني في إتمام هذا العمل

ونتقدم بالشكر و الثناء الجزيل إلى:

كل من ساعدني في إنجازه و نذكر على الخصوص الأستاذ  
المشرفه البروفيسور "بعلوج بوالعيد" الذي شرفني بقبوله  
المتابعة والإشراف على هذه الأطروحة ، وصبره طوال مدة  
إنجازها رغم مشاغله الكثيرة.

وإلى كل من ساعدني في تحقيق هذا العمل المتواضع من  
قريب أو من بعيد.

## إهداء

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله

بداية نشكر الله ونحمده على توفيقه لنا لإنجاز هذا العمل ونطلي ونسلم  
ونبارك على شفيعنا ونبيينا محمد ﷺ، والحمد لله الذي  
أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا إلى  
إتمامه أما بعد:

لا يسعنا ونحن نضع هذا العمل إلا أن ننسب الفضل العظيم لذويه والاعتراف  
بالجميل لأهله، ومن لم يشكر الناس لم يشكر الله، و أتقدم بأسمى عبارات  
الشكر والتقدير إلى عائلتي وأشكرهم على مساعدتي في إتمام هذا العمل  
وشجعوني على البحث ولو بكلمة طيبة أو إبتسامة حلوة أو دعاء في  
علم الغيب، وأقول للجميع جزاكم الله عنا خير الجزاء.... آمين.  
ونسأل الله تعالى أن يوفقنا و ينور دربنا، وأرجوا أن يكون هذا العمل  
علما نافعا لكل من هو مقبل على طلب العلم والمعرفة.

# المقدمة

تستقطب السياحة في عالمنا اليوم اهتماما متزايدا ، حيث حققت السياحة الدولية نموا متسارعا اعتبارا من عقود الستينات و السبعينات والثمانينات ، كما أنها حققت نموا مثيرا و استطاعت بعض الدول أن تستفيد وبشكل متزايد من النمو السياحي العالمي ، فقد تطورت السياحة حتى صارت ضرورة إنسانية وباعثا للتطور الحضاري وليست مجرد تحف وترفه لفئات بعينها، كما تطورت صناعتها حتى صارت السياحة ثالث أكبر رقم في التبادل الاقتصادي عالميا بعد النفط والإلكترونيات، وزاد من أهميتها ثبات مقوماتها وعدم تبددها أو نفاذها مثلما هو الحال في مجال النفط، كما أن دخلها يتوزع على أكبر عدد من السكان دون أن تنحصر في أيدي فئات محددة من الأفراد والحكومات، ويحرم منها غالبية أفراد الشعب؛ كما يحدث في موارد النفط وصناعاته وموارد الصناعات الإلكترونية.

و بذلك أصبحت السياحة صناعة متكاملة تتضمن التخطيط و الاستثمار والتشييد و التسويق و الترويج ، وهي صناعة متعددة المراحل تعتمد و تتفاعل مع قطاعات الاقتصاد الأخرى، و بالتالي تعتبر عاملا مساعدا للتنمية الاقتصادية ، ولقد اهتمت بها البلدان المتقدمة من خلال تطوير و تحسين مستوى الخدمات الأساسية التي تتفاعل مع تنمية قطاع السياحة خصوصا في مجال البنية التحتية لها ، كما قامت بتوفير أسباب الجذب السياحي الإضافية لتلبية احتياجات مختلف فئات السياح، و بفضل الجهود التي بذلتها في تنميتها أزداد عدد السياح الوافدين إليها ، و أدى ذلك إلى احتدام التنافس في هذا القطاع، كما دفع ببعض صناديق الاستثمار العربية و الإسلامية الخوض في هذا المجال مراهنين على كل ما يحتاجه الفرد العربي في هذا المجال مع محاولة احترام البعد الأخلاقي لهذا المنتج، حتى يضيف إلى عائدات البلد المستقبل للسياح إسهامات معتبرة في تحقيق التنمية و التوظيف.

وفي ظل المتغيرات الاقتصادية الحديثة وما تعكسه من تحولات في سوق السياحة العالمية من جهة ، تشير التوقعات إلى احتمال حدوث توسعات كبيرة في الصناعة السياحية، و في عدد كبير من الفروع الثانوية، على أن نجاح مثل هذه المشاريع سيكون منوطا بدرجة التشابك و التكامل محليا و بمقدورها على دخول الأسواق الخارجية مادامت السوق المحلية لكل قطر محدودة، ويتوقع انتهاج سياسات تنموية تتجه نحو تفادي الآثار السلبية التي تنشأ عن متغيرات الأسواق العالمية ومحاولة ضمان المرونة اللازمة لزيادة إنتاجية القطاع السياحي وتنويعه للتجاوب معها.

أما بالنسبة للبلدان العربية فرغم تمتعها بميزة نسبية من حيث جذب السياح ، لاسيما من حيث مواقع السياحة الثقافية و أسعارها المنخفضة إلا أن نصيبها من السياحة العالمية لا يزال أدنى بكثير من إمكاناتها ، لأن قطاع السياحة في هذه البلدان لا يزال يواجه قيودا كبيرة منها: قلة الاستثمارات في البنية التحتية و الخدمات الأساسية ، نقص الكوادر البشرية المتخصصة ، بل أهم من ذلك الافتقار إلى سياسة موجهة و خطة واضحة لتنمية السياحة و تسويقها ، ويمكن القول أن القطاع السياحي في البلدان العربية لم يلقى الاهتمام اللازم الذي سيحققه كقطاع اقتصادي هام ومدر للعملات الأجنبية و خالق لفرص العمل ، ولذلك يجب تطويره

و الاهتمام به حتى يكون جزء من عملية التنمية الاقتصادية نظرا للترابط بين السياحة و سائر القطاعات الاقتصادية الأخرى ، و التنمية السياحية حتى تكون ناجحة في أي بلد يجب أن تركز على المجالات التي يتمتع بها هذا البلد بميزة نسبية ليتمكن من التنافس في أسواق السياحة العالمية.

وهنا يبرز تساؤل مهم عن مستقبل قطاع السياحة العربي و الترتيبات المؤسسية الخاصة به في ظل العولمة عموما ، و اتفاقية الجات ومنظمة التجارة العالمية على وجه خاص، في ظل إمكانية الاتجار في الخدمات السياحية في أي وقت أو مكان، كما أن بالإمكان تأمينها أو شرائها أو بيعها بشكل يساهم في تجنب المخاطر غير المتوقعة ، كما ينبغي أيضا وجود قدر كبير من الشفافية نظرا إلى أن المعاملة ستكون مفتوحة في ظل إفرازات العولمة وفتح الأسواق السياحية ، إضافة إلى استرشاد هذه الأسواق بالممارسات التجارية الطبيعية و المناسبة، وتحرك الشركات المتعددة الجنسيات في أطر إقليمية، ودخول منتجين آخرين للسوق يصبح الحديث عن فكرة التعاون الاقتصادي بين الدول العربية في المجال السياحي والتي ترتبط برغبتها في تقوية العلاقات الاقتصادية بينها عن طريق آليات لها جوانبها القانونية لتشكيل هذا العمل العربي المشترك، والذي يهدف الى تنسيق السياسات الاقتصادية وتشكيل مواقف موحدة تجاه الدول و التكتلات الاقتصادية الأخرى ،وقد تتطور هذه الآليات على مراحل بحسب الحاجة و الظروف حينما تدرك الدول العربية أبعاد الانجاز الذي حصل و المنافع التي يمكن أن تتحصل عليها ان استمرت في تطوير آلية التعاون ، من خلال مختلف الإجراءات التي يمكن أن تتخذها الدول العربية لمواجهة بعض العوامل المؤثرة في مستقبل الدولة و الاقتصاد العربي وكذلك حزمة السياسات الهادفة إلى تقرير التعاون الاقتصادي العربي المشترك في القطاع السياحي أو في القطاعات الأخرى.

خاصة وأن المفارقة اليوم تتكرر في القطاع السياحي أيضا ، لأن هذا القطاع العملاق لم يحظ سوى بالفتنات رغم امتلاك الوطن العربي لكل المقومات و السمات السياحية من أرض و جبال و شواطئ و معالم تاريخ و مراكز حضارة و كنوز أثرية، حيث ذهبت معظم أجزاء (الكعكة الذهبية) إلى دول أخرى بعضها دخل عالم السياحة من البوابة الواسعة رغم انقطاع علاقته بالسياحة ، والبعض الآخر لا علاقة له بالتاريخ أو الحضارة لأنهم أدركوا قيمة السياحة، فسخروها لخدمة مشاريعهم، وحشدوا لها كل إمكانياتهم، ورددوا لها الكثير من أموالهم، ضمن منهجية مترابطة هادفة، تحقق غاياتهم التي يرجونها وأهدافهم التي يعملون لها، فأنشئوا لذلك شبكات الفنادق و مجموعات المصارف، و مكاتب السفر والسياحة (جواً براً وبحراً) وجندوا آلاف العاملين ليكونوا في خدمة السياح، وبذلك يقوم السائح العربي و المسلم بإنفاق ملايين الدولارات سنويا من أجل الترفيه و الراحة ، و ذلك في بلدان أخرى قد لا ترقى مقوماتها الطبيعية للسياحة و إنما فقط لكونها استثمرت في هذا المجال.

وهذا ما دفعنا إلى طرح التساؤل الرئيسي التالي:

**" كيف يمكن للدول الاسلامية ومنها الدول العربية استخدام مقوماتها و إمكانياتها السياحية الكامنة للنهوض بقطاعها السياحي؟ وكيف يمكنها مسايرة التطورات الاقتصادية العالمية الحديثة؟"**

من أجل الإجابة على هذا التساؤل الرئيسي و الذي يمثل إشكالية البحث سوف نحاول الإجابة على مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- \* ما هو مفهوم السياحة؟ ماهي ضوابطها وفقا للشريعة الإسلامية؟ ما هي أسس قيامها؟
- \* ما هي المراحل التاريخية التي مرت بها السياحة؟ ما هي الدوافع التي تجعل السياح يقومون بها؟
- \* كيف يمكن الاستفادة من قطاع السياحة لتحقيق نتائج جيدة؟
- \* ما هي مقومات و إمكانيات السياحة في الدول العربية؟
- \* ما هو واقع ومكانة قطاع السياحة في الدول العربية؟ ما هي السياسات التي تنتهجها للاستفادة منه؟
- \* ما هي الظروف الاقتصادية الحديثة التي مست أسواق السياحة العالمية؟ ماهي النتائج التي حققتها الدول العربية على المستوى الدولي؟ وهل هي كافية؟
- \* هل قطاع السياحة في الدول العربية قادر على المنافسة وسط هذه المتغيرات الاقتصادية العالمية الحديثة؟ كيف يمكن لها مسايرتها؟

\* ما هي الأهداف المسطرة للنهوض بقطاع السياحة في الدول العربية؟ وما هي الفرص و الآفاق المستقبلية لهذا القطاع؟

### **- الفرضيات :**

- الفرضية الأولى:** عدم استغلال الإمكانيات السياحية للدول العربية بشكل يسمح لها بتطويرها و النهوض بقطاعها ، وعدم ادراكهم بأهميتها و حاجتهم إليها وعدم حشد الإمكانيات و الوسائل اللازمة لذلك.
- الفرضية الثانية:** عدم وجود تعاون جدي لتوحيد الجهود العربية المشتركة بين منظمات واتحادات ووزارات السياحة العرب لتشجع السياحة في الدول العربية أو محاولة تكثيفها لتنميتها.
- الفرضية الثالثة:** إحصام الرأسمال العربي و الاجني للاستثمار في هذا المجال لعدم وجود رؤى واضحة متفق عليها، وعدم توفر المناخ المناسب لذلك، والتركيز على أنواع معينة من السياحة دون غيرها.
- الفرضية الرابعة:** تسارع وتيرة التطورات الاقتصادية الحاصلة على مستوى سوق السياحة الدولي و ضعف نتائج قطاع السياحة في الدول العربية وعدم تهيئة نفسها للتأقلم مع هذه الظروف الجديدة.

## - المنهج المستخدم:

من أجل تحقيق ذلك سوف نعتمد في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي، بحيث يتم استخدام المنهج الوصفي وذلك من خلال توضيحنا للمفاهيم المتعلقة بالسياحة و دوافعها و أنواعها و المزايا التي تقدمها، ومدى اهتمام مختلف المنظمات السياحية بها ومدى ارتباطها بمختلف العلوم وطرق تنميتها، و المنهج التحليلي من خلال الاعتماد على جمع الإحصاءات، تحليلها واستخلاص الحقائق لمعرفة موقع السياحة في اقتصاديات الدول العربية و النتائج التي يحققها، وكذلك معرفة موقعها على خارطة السياحة العالمية ومواجهتها لمختلف الظروف الاقتصادية الحديثة ومحاولة تطويرها وتنميتها من خلال الاستفادة من التراث الثقافي و المعالم الإسلامية الموجودة وإبراز إمكاناتها ومحاولة استغلالها لكي يتم تحقيق الأهداف المرجوة وتحديد آفاقها المستقبلية و التي يمكن الانطلاق منها و تمييزها ووضعها محل التطبيق حتى يمكن النهوض بالسياحة في الدول العربية.

## -أسباب اختيار الموضوع وأهميته :

-قلة الأبحاث الجامعية التي تناولت موضوع السياحة في الدول العربية وسبل تطويرها.  
-التراث الحضاري و الإسلامي المهمل في الوطن العربي والذي يمثل صناعة مهمة لها تأثيرها الاقتصادي، والذي يمكن استغلاله من خلال السياحة،و التي تمكن من تبادل المنافع و التجارة وتساعد على نقل العلوم و التعريف بعادات وتقاليد المنطقة و تضيئي على السائح بعض من ألوان الترفيه و الترويح عن النفس.

- السياحة أصبحت إحدى المصادر الأساسية للتنمية الاقتصادية، فيجب إقامة مشاريع سياحية تلبي رغبات كل من الفرد العربي و كذا الأجانب من خلال تقديم برامج سياحية يغلب عليها الطابع الأخلاقي و ليس الربحي فقط.

## -أهداف البحث: يكمن الهدف من هذا البحث فيمايلي:

- التعريف بالإمكانات السياحية من ثقافة، حضارة إسلامية و تاريخ من خلال مختلف المعالم الأثرية الإسلامية من أجل جذب السياح ليتعرفوا عليها ومشاهدتهم لحصاد هذه الحضارة العريقة.

- إبراز المميزات الخاصة للدول العربية بحيث تجعل منها وجهة سياحية متميزة .

- النهوض بالسياحة العربية و إبراز الوجه الحضاري للإسلام و المسلمين و تنمية التقارب البناء بين المسلمين و غيرهم من الأمم.

- إبراز مدى أهمية مشاريع السياحة و قطاع السياحة بالنسبة للأفراد وحتى للسلطات وما يمكن أن تساهم به في دفع الاقتصاد الوطني .

- تشجيع الاستثمار في القطاع السياحي وتبيان خصائصها ومميزاتها حتى تساعد على جلب المستثمرين في هذا القطاع.

-الأخذ بكل وسائل وفنون الابتكار والإبداع في المجال السياحي على ألا تتعارض مع هويتنا وثوابتنا وقيمنا الإسلامية وأن ينعكس هذا الإبداع على جميع مرافقنا السياحية من فنادق ومطاعم ومواقع طبيعية وأثرية وغيرها.

- الاستفادة من قطاع السياحة وتنميتها واتخاذها وسيلة لجذب السياح من خلال عرض منتجات سياحية عربية متميزة بمبادئ دينهم وقيمهم وعاداتهم بأسلوب يزيد من التدفق السياحي وتحقيق المزيد من الإيرادات للاقتصاد الوطني.

### - الدراسات السابقة:

أما بالنسبة للدراسات السابقة و التي ترتبط بموضوع بحثنا ولو بشكل غير مباشر نجد الدراسات التالية:

- دراسة (أ.سلالي بوبكر، أ.عيساني ربيع)، بعنوان: "أثر التطورات الحديثة في صناعة السياحة العربية-دراسة

حالة السياحة الالكترونية في القطاع السياحي و الفندقية -"جامعة الحاج لخضر باتنة (بوبكر، ربيع، 2014، ص: 69):

حاولت هذه الدراسة معرفة امكانية السياحة الالكترونية من تحسين صناعة السياحة ومدى نجاحها في تطويرها، وذلك بالتعرض الى مفهوم السياحة الالكترونية ، وتأثيرها على تنافسية القطاع السياحي و الفندقية و الجهود العربية في مجال السياحة الالكترونية وسبل تطويرها في الدول العربية، ولقد توصل الى نتائج و التي مفادها أن التركيز الاساسي للتجارة الالكترونية سيكون في قطاع الخدمات وخاصة القطاع السياحي و الذي أصبح يمثل 60% من حجمها، كما توصلت هذه الدراسة الى أن الدول العربية كغيرها من الدول النامية تواجه العديد من التحديات في استخدامها للسياحة الالكترونية منها عدم توفر البنية التحتية اللازمة لقيامها، وضعف الثقافة و الوعي التقني و الالكتروني، ضعف امكانيات وقدرات المؤسسات السياحية للتحويل الى الانماط الالكترونية ، ضعف الدور الحكومي الرسمي لهيئة قطاعات المجتمع للدخول في عصر تقنية المعلومات ، وغياب الانظمة و القوانين المتعلقة بالسياحة الالكترونية، كما أن للسياحة الالكترونية دورا مهما في التأثير ايجابيا على تنافسية قطاع السياحة و الفنادق من خلال الوقوف على تجارب بعض الدول العربية.

لقد أوصت الدراسة بضرورة اعطاء الاولوية لهذا القطاع واعداد وصياغة البرامج والخطط الشاملة له ونشر الوعي التقني لتعزيز دور المعلوماتية في المجتمع وتعزيز البنية التحتية و تطوير منظومة الاتصالات وزيادة حجم الاستثمار فيه وتوفير الحوافز في مجال السياحة الالكترونية، وسن التشريعات القانونية لحماية مستخدمي تقنية المعلومات وحماية حقوق المستهلكين و البائعين في البيئة الالكترونية، وتحديث الانظمة المصرفية حتى تتمكن من استخدام نظم الدفع و السداد المختلفة ، وتوعية القائمين بادارة السياحة بأهميتها وأن الدخول في هذا المجال لم يعد خيارا في ظل اقتصاد عالمي تتزايد فيه حجم المعاملات الالكترونية في قطاع السياحة.

- دراسة (أ.د عمرو أبو اليمين عبد الغاني)، بعنوان: "التسويق الالكتروني ونظم ادارة الجودة البيئية لتطوير

السياحة و الفنادق في الوطن العربي " كلية التجارة جامعة الازهر، مصر (عبد الغاني، 2014، ص: 117):

حاولت هذه الدراسة التعريف بالتسويق الالكتروني في المجال السياحي و الاتجاهات الحديثة فيه ، ثم تعرض الى فرص وتحديات التسويق الالكتروني ، لينتقل الى التعريف بنظام ادارة الجودة البيئية و الفندقية ليتعرض الى مفهوم التسويق الاخضر البيئي ومتطلباته وعلاقته بتحقيق الجودة البيئية في المنشآت الفندقية من خلال تطبيق نظم ادارة الجودة البيئية الايزو 14001 وتبيان كيفية التطبيق الفعلي لها ليصل في الأخير الى ذكر مجموعة من التوصيات و التي ركز فيها على ضرورة الاهتمام بالتسويق الالكتروني من طرف الشركات السياحية، وانشاء المزيد من الواقع السياحية واعادة تنظيمها ودمج الآليات الالكترونية باستراتيجيتها التقليدية مع مراعات البعد الثقافي و الأخلاقي عند تنفيذها ،وتقديم آليات مدعمة لحماية بيانات السائحين وتعزيز خصوصية و سرية التعاملات التجارية ،دون اغفال أهمية ادارة الجودة البيئية من خلال تبني مفهوم التسويق الاخضر و اعتماد أسس ومعايير للتخطيط البيئي بالمنشآت الفندقية ومحاولة التخلص من الانشطة و العمليات الملوثة للبيئة و المشاركة في معالجة النفايات الخاصة بها وقيام وزارة البيئة بالمراجعة الدورية للأنشطة المضرة بالبيئة والتركيز على أساليب الرقابة البيئية وضرورة استخدام التكنولوجيا الخاصة بالمنشآت التي تتماشى مع مفهوم الالتزام البيئي و اجراء متابعة لهذه الاجهزة المستخدمة لصيانتها.

-دراسة (د.ابراهيم بظاظو،2014) بعنوان: " اتجاهات و انماط الحركة السياحية في الوطن العربي" جامعة الشرق الاوسط (بظاظو،2014،ص:231).

وقد تناول في دراسته تحليل اتجاهات الحركة السياحة في الوطن العربي و مقارنتها بالسياحة الدولية من خلال التعرض لنتائجها و ملاحظة مدى تقدمها أو تأخرها ومحاولة تفسير أسبابها و التوقعات المستقبلية لها و التي أكد فيها بأن المنطقة ستشهد نموا كبيرا في المستقبل خاصة منطقة الشرق الأوسط ، ليؤكد بأنه رغم ذلك تبقى نسبة السوق السياحي العربي صغيرة و محدودة مقارنة بباقي أسواق السياحة الدولية ، ليركز دراسته على السياحة العربية البيئية واعتبرها عماد صناعة السياحة فيها لأنها اقل عرضة للتأثيرات التي تشهدها المنطقة ، كما تعرض إلى معوقات تطوير الحركة السياحية بين الدول العربية و المتمثلة خاصة في تعقيد إجراءات مرور السياح العرب خاصة فيما يتعلق بالحصول على التأشيرة ،عدم توفر البنية التحتية اللازمة ومحدودية وسائل النقل، ليقترح ضرورة إيجاد حلول لمختلف هذه المشاكل ، كما أنه بين بأن تنمية قطاع السياحة العربي له آثاره السلبية كما له آثاره الايجابية و على مختلف الجوانب الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية و الفكرية و التي يجب أخذها بعين الاعتبار ومحاولة التقليل منها .

-دراسة (ياسر هاشم عماد الهياجي)، بعنوان: " نحو استراتيجية فاعلة للتوظيف السياحي في المدن التراثية العربية" ، جامعة الملك سعود، السعودية (الهياجي،2014،ص:359).

حاولت هذه الدراسة ابراز أهمية المدن التراثية في صناعة السياحة و بالتالي لابد من اعادة توظيفها لخدمة السياحة ، ولقد بين مجالات التوظيف ،أسسه ومعاييرها و أساليب التعامل معها، و الآثار المترتبة على هذا التوظيف السياحي ، ثم تعرض الى اشكالية التوظيف السياحي العشوائي التي تعاني منها عدد من المدن التراثية العربية العريقة،

ليصل في الأخير الى اقتراح استراتيجية للتوظيف السياحي للمدن التراثية و التي تركز على التوفيق بين متطلبات الحفاظ على التراث و المتطلبات الاجتماعية و الاقتصادية العصرية التي ينشدها السياح و السكان المحليين و في الأخير دعى الى ضرورة اتباع الطرق الحديثة في التوظيف و الاهتمام بهذه المباني واعادة توظيفها وفق وظيفتها القديمة وكذلك الامر بالنسبة للمواقع المحيطة بها ، وتحقيق الموائمة و التوازن في التخطيط و التحديث بتقديم خدمات ووسائل حديثة وتلبية متطلبات السياحة، وفي الوقت نفسه يحافظ على الاصاله و الهوية التراثية لتلك المدن، وادخال الابنية في الاستثمار السياحي مع توفير البنية التحتية و الفوقية الحديثة بالقرب منها وتشجيع المنتجات الحرفية و الصناعات التقليدية و انشاء صندوق لتنمية المناطق التراثية ودعم الاهالي في توظيف مبانيهم سياحيا و المساهمة في تسويق هذه المدن سياحيا وثقافيا.

-دراسة (د. فيصل شياد)، بعنوان: "تنمية السياحة العربية البينية العقبات و الحلول": كلية الاقتصاد و العلوم التجارية، جامعة سطيف (شياد، 2014، ص:48).

لقد حاولت هذه الدراسة التعرض الى مفهوم البنية التحتية للسياحة وعناصرها، ثم تعرضت الى أداء قطاع السياحة في الدول العربية وتنافسية الدول العربية سياحيا، ثم مبررات التعاون السياحي العربي ودوافعه وشروط تفعيل السياحة البينية العربية، و التعاون السياحي العربي وأهميته و الاتفاقيات التي تم عقدها، ليتعرض الى مقومات السياحة للدول العربية و التي تمثل عناصر نجاح للسياحة البينية ليستعرض واقعها و العقبات التي تواجهها، ويتوصل الى مجموعة من النتائج مفادها أن متطلبات التعاون العربي في مجال تنشيط السياحة البينية كلها متوفرة لكن يبقى التجسد الميداني بعيدا عن الطموحات و الاهداف المرجوة رغم الجهود التي تم بذلها لأن نسبة السياحة البينية العربية لاتزال ضعيفة ، كما أن نصيبها من السياحة العالمية لايزال أدنى بكثير من امكانياتها و لايزال قطاع السياحة فيها يواجه قيود كثيرة ، ويقترح مجموعة من التوصيات منها انشاء شبكة معلومات عربية ، استعمال التكنولوجيا الحديثة في المجال السياحي تأسيس شركات سياحية و فنادق مشتركة، العمل على تقسيم العمل والتخصص في جانب سياحي معين أو نوعي من أنواع السياحة ، الاهتمام بالعنصر البشري، زيادة الاهتمام باقامة المؤتمرات و الندوات الترويجية و التنشيطية للمنتجات السياحية اعادة النظر في قوانين الاستثمار خاصة بمواقع الاستثمارات ، دعم المعاهد و الاكاديميات السياحية المتخصصة ، تسهيل الاجراءات الادارية وتبسيطها خاصة فيما يتعلق بالتأشيرات السياحية ، تفعيل دور السفارات العربية في الخارج انشاء دوائر ومراكز أبحاث سياحية تؤدي الى تحسين مستوى الأداء السياحي وتضمن المناهج مفهوم السياحة و أهميتها مما يخلق وعي متنام في أوساط الافراد.

## -مميزات هذه الدراسة:

لتبقى هذه الدراسات قليلة وغير كافية خاصة تلك المتعلقة بالسياحة في الوطن العربي ككل، لأنها تحتاج إلى المزيد من التطوير و التحليل الذي يمكن من الوقوف على مشاكلها الحقيقية و إبراز نقاط ضعفها و قوتها و إظهار الخلل الحقيقي الذي يعتريها حتى تتمكن من إيجاد الحلول المناسبة التي يمكن استعمالها في تطوير هذا القطاع، لهذا كان لابد من انجاز هذه الدراسة و التي تتمحور حول موضوع " واقع و آفاق الاستثمار السياحي في الدول الاسلامية " وذلك من أجل التعرف على واقع قطاع السياحة في الدول العربية باعتبارها تمثل جزء من الدول الاسلامية و طرح السياسات التي تنتهجها للنهوض بهذا القطاع ، ثم التعرض الى أهم التطورات الاقتصادية التي أصبح سوق السياحة العالمي يتصف بها لتحديد موقع قطاع السياحة من هذه التطورات و معرفة نتائجه من خلال مؤشر التنافسية العالمي للسياحة ، و تحديد الافاق المستقبلية له و بذلك تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة من حيث أنها دراسة على المستوى الكلي أي حاولت من خلالها دراسة هذا القطاع من مختلف جوانبه دون التركيز على جانب واحد فقط وذلك حتى يتم تشخيصه بشكل أفضل و معرفة الصعوبات التي تواجهه و تحديد مكامن القوة التي يمكن استغلالها و مكامن الضعف التي يعاني منها بالإضافة الى محاولة تحديد أهم الاهداف التي ينبغي التركيز عليها لمحاولة تحقيقها و أهم المتطلبات التي يحتاجها و تحديد الفرص المتاحة و التي يمكن البدء بها و استغلالها جيدا للمساهمة في تطوير قطاع السياحة العربي.

## -تقديم لخطة البحث:

ومن أجل تحقيق ذلك فقد تم تقسيم هذا البحث إلى ثلاث فصول ، حيث تناولنا في الفصل الأول المفاهيم الأساسية لصناعة السياحة من خلال محاولة ضبط مفاهيمها و إبراز خصائصها والعناصر التي تقوم عليها ، ودراسة دوافع السياح و ما يحتاجونه من خدمات و منشآت سياحية ، و إبراز دورها و اهتمام مختلف المنظمات بتطويرها ودراساتها من مختلف الفئات

و التخصصات و بالتالي ارتباطها بمختلف العلوم و تحديد المزايا التي تقدمها و إمكانية الاستفادة منها و كيفية تحقيق التنمية السياحية لمختلف المناطق و الدول و خاصة الدول العربية حيث تعرضنا في الفصل الثاني مقومات و إمكانيات السياحة في الدول العربية و مكانة هذا القطاع فيها و النتائج التي يحققها و محاولة الدول العربية التعاون في هذا المجال من خلال إبراز أهم النقاط التي تم الاتفاق عليها في إطار جامعة الدول العربية للوصول إلى سبل تحقيق التنمية السياحية ، لنصل في الفصل الأخير إلى تبيان مختلف التطورات الاقتصادية الحديثة و تأثيرها على قطاع السياحة العربية و معرفة موقعها ضمن خارطة السياحة العالمية من خلال مؤشر التنافسية العالمي ثم تحديد آفاقها المستقبلية التي تسعى الدول العربية إلى تحقيقها.

## الفصل الأول:

أهمية السياحة في النشاط الاقتصادي ودورها في تنميته

المبحث الأول: المفاهيم الأساسية لصناعة السياحة.

المبحث الثاني: تلبية رغبات السياح من السياحة.

المبحث الثالث: زيادة الاهتمام بالسياحة للاستفادة من مزاياها.

## مقدمة الفصل:

تعتبر صناعة السياحة و السفر واحدة من أكبر الصناعات التي بدأت تنمو وتتطور بشكل ملحوظ في بداية هذا القرن خاصة بعد التطور المذهل الذي عرفته و التي ادت الى احداث تغييرات جوهرية كثيرة في الاقتصاد العالمي من خلال دورها في رفع عجلة التنمية و التطور الاقتصادي، وبذلك اصبح هذا القطاع مجالا خصبا وجديدا للتنافس بين كثير من الدول وموضوعا مهما للبحث و الدراسة لاسيما و نحن مقبلين على العديد من مشروعات التنمية السياحية الجادة ، نظرا لأنها تعد من المصادر المهمة للدخل القومي، فلقد شهدت السياحة العالمية خلال الفترات الاخيرة نموا متسارعا وواسعا و في جميع المجالات ومست العديد من القطاعات الاخرى، سواء بالنسبة للدول الصناعية وحتى الدول النامية،ولقد بدأت مختلف الدول المصدرة و المستوردة للسياح على حد سواء بالاهتمام السريع بهذا القطاع وتوفير له كل مايلزمه من أجل تطويره و الاستفادة من المزايا التي يحققها لها خاصة فيما يتعلق بتحقيق التنمية المستدامة، وبذلك يمكن دراسة هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: المفاهيم الاساسية لصناعة السياحة,

المبحث الثاني: تلبية رغبات السياح من السياحة,

المبحث الثالث : زيادة الاهتمام بالسياحة للاستفادة من مزاياها,

## المبحث الأول: المفاهيم الأساسية لصناعة السياحة:

السياحة هي ظاهرة بشرية مارسها الانسان منذ القدم وارتبطت بالبيئة التي عاش فيها و البيئات الأخرى التي انتقل إليها، مستغلا بذلك كل المميزات الجغرافية التي كانت عاملا مهما في تطورها، وبذلك تطورت أنشطتها لتصبح من الانشطة الخدمة التي تعتمد بدرجة كبيرة على مجموعة من العناصر التي تميزها عن غيرها من الخدمات، ليهتم بها أصحاب الاختصاصات العلمية و يتدارسونها ويحاولون تحديد مفاهيمها ومضامينها من فترة زمنية لأخرى حسب المستجدات التي تشهدها.

### المطلب الأول: المراحل التاريخية لنشأة السياحة وتطورها:

إن البدايات الأولى لظهور السياحة قد تزامن مع وجود الانسان على وجه الكرة الأرضية ، كما أنها تطورت مع تطور رغباته و أهدافه و تعددها ، بل وأصبحت حاجة ضرورية لغالبية شرائح المجتمع سواء أكانوا من الطبقة الغنية أو ذات الدخل المحدود، ومن أجل التعرف أكثر على هذه الظاهرة ومراحل تطورها سوف نتعرض في هذا المبحث الى المراحل التي مرت بها السياحة و المتمثلة فيما يلي:

#### 1- السفر لتلبية حاجات الفرد الغريزية و متطلباته اليومية:

كان البشر ينتقلون ويتحركون وفقا لحاجاتهم الغريزية للبحث عن الغذاء و الأمن، «وكانت وسيلة انتقالهم هي أقدامهم؛ ففطرتهم البدائية هي التي حتمت عليهم السفر من أجل البحث عن المرعى الخصب وصيد الغزلان وقص الطيور، كما كان في السفر وسيلة للبحث عن الأمن ؛ فإذا إنعدم تجدهم ينتقلون بحثا عن مكان آخر يوفره لهم، فالانسان البدائي كانت سياحته وفقا لما تمليه عليه حاجاته الغريزية» (مصطفى، 1999، ص:38).

لكن هذه الظاهرة تطورت لتشمل أغراض جديدة خاصة بعد زيادة الانتاج وتوسعه وحاجته الى مبادلته ، هذا ما سمح له أو حتم عليه الانتقال من مكان لآخر من أجل تحقيق هذه الغاية ، فظهرت حركة التجار بين الاسواق لتصريف هذا الفائض من السلع.

ثم ظهرت حركة السفر الدينية نحو القدس وبيت لحم في فلسطين، «عندما كان الرومان ينتقلون لزيارة الاهرام ومدينة الاسكندرية في مصر» (مقابلة، 1999، ص:22، 21)، خاصة بعد انتشار المسيحية في كامل الامبراطورية الرومانية ، وبهذا فقد ظهرت أهداف وغايات جديدة للتنقل و السفر وهي تلبية الأغراض الدينية و أداء الطقوس المسيحية.

ومما هو جدير بالذكر أن أول من سافر من الشعوب هم الرومان (مقابلة، 1999، ص: 22)، فلقد كانوا يقطعون مسافات طويلة قد تصل الى عدة أميال من أجل التجارة، وكذلك كان انتقال الجنود من أجل السيطرة على بعض المناطق ، حتى أصبحت طرق الامبراطورية مزدحمة بهم ، كما أنهم أول من سافروا للأسباب الصحية و العلاجية ، بالإضافة الى البحث عن أماكن لقضاء أوقات الراحة و ادخال السرور على قلوبهم فكانوا يقصدون سواحل بلادهم وكذلك لزيارة الاقارب والاصدقاء خاصة في مصر، أما المصريون فقد عرفوا الرحلة منذ القديم حيث كانوا ينتقلون الى الصين و الهند من أجل التجارة و تبادل السلع .

ولقد انتقل الفينيقيون عبر البحر المتوسط منذ 3800 ق م (دعيس، 2003، ص: 15)؛ مع نمو الطبقة الوسطى وتوفير العمالة وكثرة الطرق البرية و الممرات المائية، بالإضافة الى توفر الامن وتحسن فهم اللغات ، وخاصة بعد توسع الالعاب الرياضية التي استحدثت من طرف اليونانيين؛ الذين كانوا ينظمون قتالا حتى الموت بين الأسرى و العبيد فيما يسمى ب Fight-to-death (مقابلة، 1999، ص: 22).

لكن أغلب الرحلات المميزة كانت تلك التي تجري في بلاد الاغريق عندما كانت الجموع الغفيرة من اليونانيين القدماء وسكان الاقاليم الاوروبية المجاورة تتهافت الى «جبل أولمبياد لمشاهدة الالعاب الاولمبية التي نظمت سنة 776 ق م» (الزوكة، 1998، ص: 19) ؛ ولقد لقيت هذه الالعاب الرياضية شهرة كبيرة استمرت حتى يومنا هذا ولا يزال الأفراد ينتظرون موعد تنظيمها.

وبذلك يمكن القول أن حركة السياحة و السفر نشأت مع بداية الحياة البشرية ، ولكن هذه الحركة كانت ترتبط بأهداف معينة وتسعى لتحقيق أغراض عديدة ، فحركة الجيوش كانت من أجل تحقيق مكاسب عسكرية ، أما حركة الحرفيين و أصحاب المهن و التجار فكانت لتلبية غايات اقتصادية، بينما السفر لمشاهدة الالعاب الاولمبية في اليونان كانت لغايات رياضية، أما حركة الحجيج فكانت لممارسة الطقوس و الشعائر الدينية لتلبية أهداف و غايات دينية.

وأخيرا يمكن القول أن السفر في هذه المرحلة قد أخذ شكلين : الشكل الأول كان من أجل التجارة والاعمال ؛ رغم أن الطرق كانت غير آمنة و غير مهيأة في ظل وسائل النقل الغير مريحة كما أنها تستغرق مدة زمنية طويلة، والشكل الثاني هو السفر من أجل أداء الطقوس و الشعائر الدينية و لغايات عسكرية... الخ.

## 2- الرحلة السياحية لطلب العلم و المعرفة و الرحلات الاستكشافية:

كانت أوروبا خلال هذه الفترة مقسمة الى الشمال حيث يوجد الفايكينج ، ووسط حيث الأرض والحياة الطيبة و التي تميزت بالغزوات و الهجرات منها واليها ، أما في الجنوب فقد سيطرت عليها الكنيسة ، ولقد تميزت الانشطة السياحية فيها بداية بالبعثات التبشيرية التي اعتنت بها الكنيسة في بعض جهات آسيا حتى انتشرت المسيحية الارثودوكسية في بعض مناطق الهند و الصين منذ أوائل القرنين الخامس و السادس عشر ، هذا ودون أن ننسى تلك الرحلات التي كانت تتجه نحو القدس و التي ازدهرت في هذه المرحلة و أصبح لها مكانة كبيرة لدى المسيحيين خصوصا بعد اعتراف الدولة الرومانية بالدين المسيحي وبذلك تكاثرت جموع الحجيج الى بيت لحم و جبال الزيتون وكنيسة القيامة لممارسة الشعائر و الطقوس الدينية (دعيس، 2003، ص: 17، 16).

وبعد سقوط الامبراطورية الرومانية ، التي ورثتها بيزنطة في القسطنطينية على يد المسلمين و إنتشار الاسلام في سواحل البحر المتوسط و الشام وشملت الاندلس و صقلية و فارس ، ووصلت حتى الهند وباكستان و بلاد القوقاز (دعيس، 2003، ص: 14).

أما السياحة عند العرب فقد عرفت منذ الجاهلية خاصة بعد انتشار رحلاتهم التجارية الى بلاد العراق و الشام و اليمن و غيرها، ولقد كان للشعراء رحلاتهم داخل الجزيرة و خارجها، ولكن هذه الرحلات لم يتم تدوينها الا من خلال مضامين الشعر و كتب اللغة فيما بعد .

ولقد شهدت هذه المرحلة نشاطا كبيرا في ظاهرة السياحة خاصة في فترة الدولة العثمانية و ظهور الرحالة العرب الذين اصبحوا من أكبر الرحالين من خلال مساهمتهم الكبيرة في السفر لطلب العلم و زيارة الصالحين أو الانتقال بين المدن و المناطق العديدة لاكتشاف احوال الناس و العباد مثل الرحالة ابن فضلان ، ابن حوقل ، ابن بطوطة ... الخ ، و بالتالي لم يكن مشهورا عند السلف سفر النزهة و التقلب في الديار لأجل الفرجة و السياحة، ولقد ساعدهم في ذلك وحدة البلاد السياسية و الدينية و الثقافية التي أدت الى ازدهار الرحلة .

و بالتالي تميزت هذه المرحلة بانتشار المسيحية في الامبراطورية الرومانية وشملت القدس و فلسطين و بيت لحم ، في المقابل زاد انتشار الحجيج الى مكة المكرمة و المدينة المنورة و القدس الشريف عند ظهور الدين الاسلامي و التي سمحت بوصف و تعيين محطات القوافل و منازل الحجاج بين البلاد و الاماكن المقدسة، كما أن كثيرا من الحجاج (مكية، 2000، ص: 9)، والتجار وصفوا الطرق و البلاد التي زاروها في كتب خاصة و التي تعد من أهم الرحلات في ذلك الوقت و حتى يومنا هذا، و بالتالي أصبحت المنطقة العربية و الاسلامية منطقة جذب للزوار من خارج الدولة الاسلامية : للتجارة ، الكسب، حب المغامرة و الكشف و البحث عن الشهرة (الزوكة، 1998، ص: 25)، ولقد اصبح الرحلات حتى القرن الثامن عشر وسيلة لاثراء الجغرافيا عند العرب و الغرب بفضل كتاباتهم عن اقاليم العالم، و كذلك المساهمة في التطور الانساني و الحضاري منذ عصر العباسيين و حتى في العصور الوسطى فلقد اسهم المسلمون اسهاما كبيرا في تطويرها و وضع الاسس الاولى لمعظم فروع علم السياحة (كامل، 1975، ص: 27) خاصة بعد اختيار الامبراطورية الرومانية في القرن الخامس عشر ، فحاولو التعرف على هذه القوة ، فبدأوا بارسال طلابهم للتعلم في البلاد الاسلامية ولكن في مضامينها غير ذلك، فلم يكد ينتهي القرن التاسع عشر الا و اغلبية اجزاء العالم الاسلامي مستعمرة.

وفي نهاية هذه المرحلة بعد تغير الاوضاع بالنسبة للطرق التي أصبحت آمنة فبدأت السياحة في النمو و التطور من جديد و بدأ السفر من أجل المتعة و الترفيه عن النفس الذي لم ينتشر إلا في القرن السادس عشر (كامل، 1975، ص: 26)، و نشطت بذلك الرحلات البحرية الاوروبية و انتشرت الكشوفات الجغرافية و تم اكتشاف الامريكيين سنة 1497 واكتشاف طريق راس الرجاء الصالح و الذي ربط أوروبا بآسيا بحريا بعيدا عن الاراضي العربية (الزوكة، 1998، ص: 24)؛

و ظهر بحارة من جنسيات مختلفة كالرحالة البرتغال و الاسبان بالاضافة الى مستكشفين فرنسيين و انجليز و هولنديين و هذا ماسمح بالانتشار حول العالم ولقد كانوا يهدفون من خلال سياحتهم الى تحقيق اهداف سياسية و استعمارية و تبشيرية... الخ، بالاضافة الى دوافع البحث عن المتعة والاثارة و غيرها (دعبس،2003،ص:19)، وبالتالي أصبح السفر و الانتقال يتم بطريقة سهلة وتنوع المسافرين من رحالة ، مؤرخين ، فلاسفة ،مستكشفين ومغامرين ، ولكن رغم هذا الاقبال الكبير على السياحة و السفر خاصة من قبل الملوك و الاقطاعيين إلا أن عدد السائحين كان قليل بسبب طول مدة السفر وعدم تطور وسائل النقل.

### 3-مرحلة السياحة الجماعية:

تطورت السياحة في هذه الفترة خاصة بعد الثورة التقنية و الصناعية ووسائل النقل المريحة و السريعة من قطارات و سيارات و طائرات وسكك ، وبالتالي اصبح السفر يمثل اغراء كبير لهم واصبحت السياحة جماعية بعدما كانت فردية و ذلك بسبب قيام الطبقات الاجتماعية بتنظيم رحلات سياحية و لم تعد تقتصر على الطبقة الارستقراطية الحاكمة، وأول من نظم هذا النوع من السياحة هو Tomas Cook و الذي نظم رحلات منتظمة بالقطار للطبقات الشعبية (Py,1996,p:06)،وقام بنقل افراد الطبقة الدنيا الى البحر لمدة يوم واحد و التي اسماها بـ Grand Tour عام 1841 لابعادهم عن جو الفقر و البؤس و العمل المروري (Patin,1997,p:16).

و لقد زاد انتشار هذا النوع من السفر وزادت الرحلات خاصة مع ادخال نظام الايجازات مدفوعة الاجر في القرن التاسع عشر وظهر مايعرف بالسياحة الجماعية Mass Tourisme وادت الى تنظيم العديد من الرحلات و مست مختلف الطبقات (مقابلة،1999،ص:23).

مما هو جدير بالذكر ان نهاية هذه المرحلة تميزت بقلة عدد السياح وكثرة انفاقه ،ويعود سبب ذلك الى وجود العديد من القيود و القوانين التي اصبحت تضعها الدول و ذلك من اجل حماية اراضيها و مواطنيها مثل لجوء بعض الحكومات الى اشتراط التاشيرات و جوازات السفر... الخ و لكن من جهة اخرى فلقد اصبحت السياحة اكثر تنظيما وانضباطا، و هذا ما يدل على زيادة الاهتمام بهذا القطاع كقطاع اقتصادي مهم من جميع النواحي و زاد الاهتمام به من خلال العمل على توفير راحة افضل للسياح و تأمين كل احتياجاتهم و سلامتهم، وهذا مايفسر كثرة الانفاق وطول مدة الاقامة بفضل توفر كل الخدمات المريحة و التي تشبع رغباتهم (دعبس،2003، ص 24).

فلقد زاد الاهتمام بظاهرة السياحة كظاهرة انسانية خاصة مع تطور الحضارة الانسانية و تنوعت بذلك أهداف السياحة و أصبحت لها أبعادها الاقتصادية ،الاجتماعية ، الثقافية و العلمية خاصة بعد التحولات الزراعية و الصناعية و الحضارية و الثقافية ولم تعد السياحة مجرد حركة تنقل و سفر، بل أصبحت جزء من الممارسة الحياتية اليومية للإنسان وظهرت انواع متعددة من النشاطات السياحية، كما انها لم تعد مقتصرة على الطبقة الاقطاعية بل اصبحت تمارس من قبل مختلف الشرائح السكانية بمختلف مستوياتهم.

#### 4- السياحة ضرورة لا بد منها:

على الرغم من التقدم الذي شهدته السياحة في القرون السابقة لكنها تطورت أكثر في القرن العشرين و خاصة بعد الحرب العالمية الثانية و ماصاحبها من استقرار في الاوضاع السياسية و الاقتصادية، من جهة اخرى اصبحت الحياة تتسم بالسرعة و التغير المستمر و كثرة الابعاء و سيطرة الآلية و زيادة الضغوط النفسية و العصبية و مشاكل الحياة (الزوكة،1998،ص:35)، وهذا ماجعل الانسان يحاول الابتعاد عن هذه الضغوط و القيام بالرحلة السياحية، لانها تساعده على استعادة نشاطه و حيويته و الهروب من روتين العمل وضوضاء المدن و التلوث البيئي (دعبس،2003،ص:24،25)، كما انها اصبحت هدف لمختلف الطبقات خاصة بعد ظهور النظم الاجتماعية و السياسية من نقابات و جمعيات و اتحادات تسعى الى تحقيق الاستقرار للطبقة العاملة ،كل هذا ادى الى زيادة اعداد السياح و انتشار العديد من المرافق و المنشآت السياحية وتنوعها وتدرجها من حيث المستويات و التصنيفات وبذلك شهدت السياحة مرحلة السياحة الشعبية التي يمارسها اغلبية افراد المجتمع بمختلف شرائحه وشهدت تطورا كبيرا في الوقت الحالي (مكية،2000،ص:95).

وبذلك يمكن القول أن السياحة في هذه المرحلة قد تطورت وهذا أدى الى تكثيف نشاطات السفر و السياحة وبلورة مفاهيم جديدة لها و اصبحت لها ابعاد واضحة ومحددة، وزادة الاهتمام بها كصناعة و قطاع اقتصادي رئيسي خاصة بعد انتشار ظاهرة العولمة و التي جعلت العالم قرية صغيرة يسهل التجوال فيها بالجسد او العقل ومعرفة امم الارض بمختلف الوسائط الاعلامية (ناقور،2003،ص:25).

## المطلب الثاني: المفاهيم و التصورات حول السياحة:

أصبحت السياحة ظاهرة شعبية لها ابعادها الاقتصادية و الاجتماعية الثقافية ، الحضارية و السياسية وحتى الأخلاقية ولتصبح ظاهرة انسانية، وبدأ المشتغلين بظاهرة السياحة يهتمون بها وينظرون اليها من جميع جوانبها و ليس فقط الجوانب الاقتصادية او اغفال الجوانب الاخرى (مكية،2000،ص:96) وبدأت محاولات لضبط مفاهيمها و يمكن تبيان ذلك في العنصر الموالي.

### 1- مفهوم السياحة:

يمكن ضبط مفهوم السياحة من خلال التعرف الى أصل الكلمة في مختلف الادييات وذلك حتى يتم تحديده بشكل جيد ومعرفة مدلولاتها أكثر، من خلال مايلي:

#### 1-1- أصل الكلمة \*Tourism\*:

كلمة **Tourism** لم تظهر في اللغة الانجليزية حتى بداية القرن التاسع عشر ،حيث كان يستعمل كلمة **Tour** و المشتقة من الكلمة اللاتينية **Torno** وتعني حول أي حول العالم أو حول غابة بولونيا المشهورة في أطراف باريس ، ثم ذاعت كلمة سياحة **Tourism** مع ظهور السياح البريطانيين من الطبقة الارستقراطية الذين سافروا عبر البلاد لاقامة علاقات مع بقية العالم (الحسن،1978،ص:16).

#### 1-2- أصل الكلمة \*سياحة\*:

أخذت كلمة سياحة في اللغة العربية من الفعل ساح وهو بمعنى جرى أو ذهب ،مثل ساح الماء جرى على وجه الأرض (رضا،1959،ص:241) ، و أيضا من سحا الطين أي قشره وجرفه (الفيروزأبادي الشيرازي،1983،ص:341) ، و أنساحت الصخرة اندفعت وانشقت (الحسيني الزبيدي،1969، ص:494).

أما المفهوم الثاني:هو انساح بطنه بمعنى كبر و أتسع ( الحسيني الزبيدي،1969، ص:494) ، أو انساح باله إذا اتسع ( ابن منظور،ج6،2006،ص:462).

فالسياحة : هي الذهاب في الأرض للعبادة و التزهب (الحسيني الزبيدي،1969،ص:491) ، هذا في الأصل : ثم عمت لغير العبادة و التزهب (رضا،1959،ص:241).

وقال ابن الأثير ، من أراد مفارقة الأمصار وسكنى البراري وترك شهود الجمعة و الجماعات (ابن منظور،ج6،2006،ص:425).

من خلال التأمل في معاني الكلمة (سياحة) في اللغة العربية يتبين لنا بأنها تقتضي الانتقال من المكان الاصلي و الذهاب في الارض وعدم البقاء في نفس المكان و البحث عن أماكن أكثر اتساعا طلبا لراحة البال.

### 1-3- معنى كلمة سياحة في القرآن الكريم و السنة المطهرة:

لقد تم ذكر كلمة سياحة في القرآن الكريم و في السنة النبوية المطهرة و شملت مجموعة من المعاني ويمكن حصرها و تحرير معناها في ضوء النصوص الشرعية، فيما يلي:

أ-السياحة بمعنى السير في الأرض:

لقد فسرت السياحة بالسير في الأرض كما في قوله تعالى: ﴿فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُوا أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللَّهِ وَأَنَّ اللَّهَ مُحْزِي الْكَافِرِينَ﴾ (التوبة، آية:2)، فالسياحة هي السير والذهاب في الأرض وفيه إمهال وتأجيل من الله عز وجل للمشركين أربعة أشهر، عهد بينهم وبين رسول الله ﷺ، وذلك لتحقيق الأمن والسلام وإزالة الخوف وهذا فيه توسعة وراحة بال (الطبري، ج10، 1984، ص:59) و لأجل الوقوف على الآثار، توصلا للعظة بها و الاعتبار ، ولغيرها من الفوائد (الناقور، 2003، ص:39)، أي لمعرفة عقاب الله للمعتدين على الرسل، والاعتبار لما أصاب الامم التي سبقت والاتعاظ بهم.

وقد يكون السير في الأرض للتجارة أو لطلب العلم في مكان ما حيث يتواجد العلماء لانتقاء علمهم والتفقه في الدين ونيل المراتب العليا، أو الهجرة الى مكان آخر للهروب من الفتن والخوف من الوقوع في المحرمات وذلك لحماية النفس والعرض والدين بالإنتقال إلى مكان يجد فيه راحته وحرته للقيام بمختلف العبادات التي فرضها الله عز وجل عليه.

فالسياحة هو مطلق الذهاب على وجه الأرض كما يسيح الماء (الناقور، 2003، ص:39)، للتعبد والتفكر في عجائب خلق الله، فيصير الانسان سائحا في هذا العالم الذي أبدعه الله وهذا ما يزيد من إيمانه وتوحيده لله ، فهي سياحة للقلب والعقل و الفكر.

### ب-السياحة بمعنى الجهاد في سبيل الله:

عندما جاء الإسلام إرتقى بمفهوم السياحة، فعرفت بأنها الجهاد في سبيل الله لتعبير بذلك عن مفهوم جديد، كما في هذا الحديث الذي قاله رسول الله ﷺ للرجل الذي جاء يستأذنه في السياحة فقال له " إن سياحة أمتي هي الجهاد في سبيل الله تعالى" (أبو داود، 1999، ص:577)، وقوله كذلك: عندما ذكرت عنده السياحة: "أبدلنا الله بذلك الجهاد في سبيل الله والتكبير على كل شرف" (ابن كثير، ج2، 2009، ص:583)، وذلك نظرا لمكانته الرفيعة في الإسلام (الناقور، 2003، ص:29).

ولقد عرفت السياحة عند بني اسرائيل و كانت مشروعة عندهم (الناقور، 2003، ص: 27) وذلك لأن الرهبان يتكون الدنيا ويعشون حياة زهد وترك وهي ترتبط بالسير في الأرض، كما قال تعالى: ﴿ثُمَّ قَفَّيْنَا عَلَى آثَارِهِم بِرُسُلِنَا وَقَفَّيْنَا بِعِيسَى ابْنِ مَرْيَمَ وَءَاتَيْنَاهُ الْإِنجِيلَ وَجَعَلْنَا فِي قُلُوبِ الَّذِينَ اتَّبَعُوهُ رَأْفَةً وَرَحْمَةً وَرَهْبَانِيَّةً ابْتَدَعُوهَا مَا كَتَبْنَاهَا عَلَيْهِمْ إِلَّا ابْتِغَاءَ رِضْوَانِ اللَّهِ فَمَا رَعَوْهَا حَقَّ رِعَايَتِهَا فَآتَيْنَا الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْهُمْ أَجْرَهُمْ وَكَثِيرٌ مِنْهُمْ فَاسِقُونَ﴾ (سورة الحديد، آية: 27)، وهي أفضل الاعمال عند النصارى.

ولقد تسربت الرهبانية إلى العرب قبل الإسلام ، و السياحة التي سألها السائل هي ما كانت تعهده العرب، وهنا أراد الرسول ﷺ صرف هذا المفهوم الذي كان سائدا عندهم بسقل مفهومها ويعطيها معنى آخر أفضل وأسمى وهو الجهاد ليكون البديل عنها كما هو ظاهر (الأحمد، 2006، ص: 57) وهي بديلة عن الرهبانية وعن قهر النفس بعدم التمتع بملذات الحياة.

### ج- السياحة بمعنى الصيام:

لقد فسرت السياحة بالصوم (الأحمد، 2006، ص: 49)، كما في قوله تعالى: ﴿التَّائِبُونَ الْعَابِدُونَ الْحَامِدُونَ السَّائِحُونَ الرَّاكِعُونَ السَّاجِدُونَ الْأَمْرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَالنَّاهُونَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَالْحَافِظُونَ لِحُدُودِ اللَّهِ وَبَشِّرِ الْمُؤْمِنِينَ﴾ (سورة التوبة، آية: 112)، وكل هذه الصفات التي وصفها الله للمؤمنين هي صفات جليلة امتدحهم بها ومن بين هذه الصفات صفة السائحون وهم الصائمون ومن أفضل الأعمال الصيام وترك الملذات وهو المراد بالسياحة ها هنا (ابن كثير، ج 2، 2009، ص: 582)، وفي قوله أيضا: ﴿عَسَى رَبُّهُ إِنْ طَلَّقَكُنَّ أَنْ يُبَدِّلَهُ أَزْوَاجًا خَيْرًا مِنْكُنَّ مُسْلِمَاتٍ مُؤْمِنَاتٍ قَانِتَاتٍ تَائِبَاتٍ عَابِدَاتٍ سَائِحَاتٍ ثَيِّبَاتٍ وَأَبْكَارًا﴾ (سورة التحريم، آية: 5)، دائمات على الصيام وهنا معنى سائحات رغم أن البعض فسرها بأنهن مهاجرات (ابن كثير، ج 4، 2009، ص: 579).

وبذلك فإطلاق لفظ السياحة على الصيام هي من باب الاستعارة وذلك لأن الصوم يعتبر حائلا أمام الشهوات لأنه رياضة روحانية، بالإمساك عن الأكل والشراب وتعلم ضبط النفس وترك المشتبهات والاستمرار في هذه الطاعة للتقرب من الله وبالتالي تتعود النفس على الترك ويمكن كبحها، فالصوم سياحة بالنفس في طاعة الله (الأحمد، 2006، ص: 49، 50).

نلاحظ من خلال ذكر السياحة في القرآن الكريم و السنة المطهرة أنها تشمل على عدة معاني فقد اختلفت الروايات في كلمة السائحون، فمنهم من يعتبرهم مهاجرون، مجاهدون، صائمون متنقلون لطلب العلم أو المتفكرون في خلق الله، بالعودة بعد التوبة والعبادة والحمد حيث يكون التدبر في خلق الله وملكوته والإعتبار والتأمل فيه لإدراك العبر ومعرفة حكمته بالإنيابة إليه، والسياحة المراد بها من خلال هذا كله هو تحقيق الاطمئنان الدائم للنفس والعقل والبدن، وبذلك أصبحت السياحة تحمل كل هذه المعاني المتقدمة التي تم ذكرها وتصبح طاعة مستمرة في كل شيء يفعلها الإنسان.

وهذا ما تدل عليه آيات السير في الأرض للإعتبار وحتى أغراض أخرى مثل قوله تعالى: ﴿ قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ ثُمَّ انظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكْذِبِينَ ﴾ (سورة الأنعام، آية: 11)، وفي قوله: ﴿ قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِنْ قَبْلُ كَانَ أَكْثَرُهُمْ مُشْرِكِينَ ﴾ (سورة الروم، آية: 42)، وفي قوله: ﴿ قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴾ (سورة العنكبوت، آية: 20)، فهذا دليل على أنه لا بد من السير و الانتقال في الارض سواء للاعتبار أو للتفكر أو للعبادة وفيه تتحقق الراحة النفسية وبذلك فهناك سياحة مشروعة يدل عليها القرآن الكريم و السنة المطهرة، وهي التي جاءت النصوص الشرعية دالة عليها مرغبة بها وهي السير في الارض انطلاقا من غرض ودافع شرعي وفق ضوابط شرعية (الأحمد، 2006، ص: 79).

## 2- ضوابط السياحة وفقا للشرعية الاسلامية:

بعد تبيان أن السياحة تقتضي السير في الأرض وفق منظومة الشريعة الإسلامية وذلك حتى تكون صالحة لا بد من احترام مختلف الضوابط التي وضعت ليكون المسلم آمن من كل ما قد يؤثر على دينه ويحفظه له. والضوابط هي جمع ضابط وهو من الضبط أي لزوم الشيء وحبسه وقال الليث: الضبط لزوم شيء لا يفارقه في كل شيء وضبط الشيء حفظه بالخدم والرجل ضابط أي حازم، (لسان العرب - لابن منظور: ج 8، ص 13، مادة ضبط)، من خلال ما سبق فكلمة ضابط تفيد الحبس واللزوم والحزم والحفظ بإتباع قواعد الشريعة الإسلامية التي تسعى دائما للإرتقاء به وتطهيره من مختلف الشوائب التي قد تعيق تقدمه وتطوره وإزدهاره، ويمكن تناول هذه الضوابط حسب تقسيم الدكتور علي بن أحمد الأحمد (الأحمد، 2006، ص: 117) من خلال العناصر التالية:

## 2-1- ضوابط السياحة المتعلقة بالسائح:

وهي مختلف الضوابط التي تكون في إطار الشريعة الإسلامية والمرتبطة خصوصا بالسائح نفسه ويمكن دراستها من خلال النقاط التالية:

أ- إحسان القصد من السياحة:

إن أساس اي عمل في الشريعة الإسلامية هو عقد النية فصلاحتها يستوجب صلاح العمل وفسادها يفسد العمل كله ويجب ان تكون النية خالصة لله سبحانه وتعالى: "فمن خلصت نيته في حق ولو على نفسه كفاه الله ما بينه وبين الناس ومن تزين بما ليس فيه شأنه الله"، فإن العبد إذا خلصت نيته لله تعالى وكان قصده وهمه وعمله لوجهه سبحانه كان الله معه فإنه سبحانه مع الذين اتقوا والذين هم محسنون (ابن قيم الجوزية، 2004، ص: 340).

وبذلك فالمسلم مأمور بأن يعقد النية الصالحة والصادقة مع نفسه ومع الله في كل عمل يريد القيام به "والعبد إذا عزم على فعل أمر فعليه أن يعلم أولاً هل هو طاعة أم لا؟ فإن لم يكن طاعة فلا يفعله إلا ان يكون مباحا يستعين به على الطاعة ، وحينئذ يصير طاعة (ابن قيم الجوزية، 2004، ص:340)، والمسلم دائما يسعى إلى تحقيق الخير ويرجوا الثواب من الله تعالى على عمله ويقول تعالى " يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ارْكَعُوا وَاسْجُدُوا وَاعْبُدُوا رَبَّكُمْ وَأَفْعَلُوا الْخَيْرَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ " (سورة الحج، الآية 77) وقوله عزوجل "سَابِقُوا إِلَى مَغْفِرَةٍ مِّن رَّبِّكُمْ وَجَنَّةٍ عَرْضُهَا كَعَرْضِ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ أُعِدَّتْ لِلَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرُسُلِهِ ، ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَن يَشَاءُ وَاللَّهُ ذُو الْفَضْلِ الْعَظِيمِ " (سورة الحديد، الآية 21) .

فالمسلم يسعى إلى فعل الخيرات في كل جوانب حياته بما فيها الأعمال المباحة ومن جملة هذه الأعمال السياحة وهي أيضا يجب أن تسري فيها النية، فيكون قصده منها حسنا ويسعى من خلالها إلى فعل الخير ثم يعقد العزم على فعلها ولقد كان الرسول ﷺ قبل القيام بأسفاره يردد أدعية السفر عن ابن عمر رضي الله عنهما أن رسول الله ﷺ إذا استوى على بعيره خارجا إلى سفر كبير ثلاث ثم قال : " سبحان الذي سخر لنا هذا وما كن له مقرنين وإنا الى ربنا لمنقلبون ، اللهم إنا نسألك في سفرنا هذا البر والتقوى ومن العمل ما ترضى ... " (صحيح مسلم ، رقم الحديث 1342، ص370).

من خلال هذه الأحاديث يتجلى لنا حرص النبي ﷺ على إستحضار النية الحسنة في السفر وهو دليل على سلامة المقصد ، وعلى قدر نيته يكون الثواب والأجر ، عن عمر رضي الله عنه قال سمعت رسول الله ﷺ يقول: " إنما الأعمال بالنيات وإنما لكل أمرئ ما نوى فمن كانت هجرته إلى دنيا يصيبها أو إلى امرأة ينكحها فهجرته إلى ما هاجر إليه " (صحيح البخاري ، رقم الحديث 01، ص: 09)، فالمرء يثاب على قدر نيته ، فمن كانت نيته تتوافق وأحكام الشريعة وأن يقصد من سياحته مقاصد حسنة تكون سياحته بمثابة طاعة ، أما من تكون نيته سيئة بأن يسعى إلى إرتكاب المعاصي يكون آثما في حق نفسه ودينه ومجتمعه وتكون سياحته حراما عليه يجب الأعراض عنها لأنها مذمومة.

### ب- ألا تفضي السياحة إلى الوقوع في المحذور الشرعي:

قد يكون السائح يسعى من خلال سياحته إلى تحقيق منافع تتوافق وأحكام الشريعة الإسلامية وبالتالي تكون قصده ونيته صالحة في البداية، ولكن قد تقضي سياحته فيما بعد إلى وقوعه في بعض المحرمات أو المعاصي وبذلك يقع السائح في المحذور الشرعي ، و هذا الأخير له صورتان :

### ب1- أن يقع المحذور الشرعي بترك الواجب بسبب السياحة :

فمتى كانت السياحة قد شغلت السائح عن واجباته كالصلاة وغيرها من العبادات أو تؤدي إلى إهمال واجباته مع "الأهل ، أو صلة الرحم ، أو بر الوالدين أو ما يجب فعله من نظر في ولاية أو غير ذلك مما يتسبب في ضرر واضرار ، فالتحريم في مثل هذه الصور ظاهر ... " (ابن تيمية، ج32، ص218).

فلا يجوز له أن يلتهى بالنزهة والاستمتاع في مقابل تقصير في واجباته فعن عبد الله بن عمر رضي الله عنهما قال: قال رسول الله ﷺ: "كفى بالمرء إثماً أن يضيع من يقوت" (ابو داود، رقم الحديث 1692، ص: 395) وذلك بإستعمال الأموال في السياحة في مقابل ترك الأهل محتاجين من النفقة عليهم وإن كانوا لا ينضرون بل يتألمون وتغص أحوالهم، فإن لم يكن في السفر فائدة جسمية تربوا على ثواب مقامه عندهم، كعلم يخاف فواته وشيخ يتعين الإجتماع به، وإلا فمقامه عندهم أفضل وهذا لعمرى إذا صحت نيته في السفر كان مشروعاً وأما إن كان كسفر كثير من الناس إنما يسافر قلقاً وترجية للوقت فهذا مقامه يعبد الله في بيته خير له بكل حال... (ابن تيمية، ج 28، ص 28).

فإذا رأى السائح أن سياحته سوء تورده لذلك فمن الأفضل له عدم القيام بها ، وإن رأى نفسه غير قادر على مقاومة المغريات السياحة يحاول أن يقطعها ويضغط على نفسه حتى لا تؤدي به إلى إتباع شهوات ويجب عليه أن يفكر جيداً قبل أن يقدم على عمل قد يوصل به إلى الهلاك فمن باب الاحتراز أن يعلم المسلم ويتأكد أن سياحته هذه سبيل لإرضاء الله وإتباع سنة رسوله وتحقيق المقاصد الحسنة .

## ب2- أن يقع المحذور الشرعي في السياحة أي أثناءها :

معنى أن ينتبه ومقصده من القيام بالسياحة كانت حسنة ولم يقصد منها الوصول إلى المحذور الشرعي ولكنها وفي أثناء سياحته قد وجد نفسه أمام مغريات كثيرة قد يؤدي به إلى الوقوع في المحذور ، ففي حالة كون هذه المفسدات قليلة وناذرة ، فالشريعة أباحة السياحة مع أخذ الحيطة ومحاوله الابتعاد عن ذلك المكان والبحث عن مكان آخر لتجنب نفسه الوقوع فيه بحسب درجات المصلحة، أي أن السياحة في هذه الحالة مباحة من اجل قضاء المصلحة ولكنه يستحق الإثم الذي ترتب عليه من ارتكابه المحذور الشرعي ما لم يتب صاحبه (الأحمد، 2006، ص: 103).

أما إذا كان الإفشاء إلى المحذور غالباً ويتكرر في كل مرة هنا يجب على المسلم أن لا يقوم بهذه السياحة لأنها تصبح مكروهة وقد تصل الى التحريم حسب درجات المفسدة التي قد تكون في سياحته "والمفسدة أرجح من المصلحة فالشريعة تمنع عنه كراهية أو تحريم بحسب درجاته في المفسدة " (ابن تيمية، ج 20، ص: 5)، من هذا كله يمكن القول أنه على السائح أن يتأكد من أن سياحته لن تقضى إلى وقوعه في المحذور الشرعي سواء بالإخلال بواجباته أو وقوعه في الحرام أي كان نوعه وهذه من الضوابط التي يجب أخذها بعين الاعتبار لإباحة السياحة.

## ج-إكمال شروط السفر بالنسبة للمرأة السائحة :

أولت الشريعة الإسلامية اهتماما كبيرا بالنساء بل أنها إعتبرتهن شقائق الرجال وكما سمحت للرجال بالانتقال في الأرض سواء للنظر أو التفكير أو السياحة وإستخلاص العبر و لقد خصت النساء بالعديد من الأحكام وذلك للحفاظ عليهن وحمايتهن نذكر منها :

### ج1-وجود المحرم :

لقد جاءت عدة أحاديث تنص على أنه يجب على المرأة المسلمة إذا سافرت لا بد لها أن يكون معها محرم فعن ابن عباس يقول سمعت النبي "ص" يخطب يقول "لا يخلون رجل بامرأة إلا ومعها ذو محرم ولا تسافر المرأة إلا مع ذي محرم " فقام رجل فقال : يارسول الله إن إمراتي خرجت حاجة وإني أكتتبت في غزوة كذا وكذا. قال "إنطلق فحج مع إمرتك " (صحيح مسلم، رقم الحديث 1341ص:370).

وعن أبي هريرة رضي الله عنه أن رسول الله "ص" قال: "لا يحل لامرأة تؤمن بالله واليوم الآخر أن تسافر مسيرة يوم وليلة إلا مع ذي محرم عليها " (صحيح مسلم ، رقم الحديث 1339، ص:370)، وفي هذه الأحاديث مطلق التعبير على أنه نهي عن سفر المرأة من غير محرم وهناك اختلاف في تحديد المدة، فهناك من لا يميز ذلك ليوم أو ليلة أو ثلاث أيام... إلخ، وهذا الاختلاف إنما هو دليل على اختلاف السائلين واختلاف المواطن ( شرح النووي، ج3، ص:466): أنه لا يمكنها السفر لوحدها وهذا التشديد إما هو لحماية المرأة وخاصة أنها تحتاج إلى من يقوم بأمرها وبسندها وغير المحرم لا يؤمن جانبه لأن الشيطان بالمرصاد.

كما أن السائحة مهما كانت تقية إلا أنها قد تتعرض إلى مخاطر شتى إذا سافرت بغير محرم يسهر على راحتها ويعينها في سفرها : وفي الحديث الأول " إنطلق فحج مع امرأتك " فيه تقديم الأهم من الأمور المتعارضة: لأنه لما يتعارض سفره في الغزو وفي الحج معها رجع الحج معها لأن الغزو يقوم غيره في مقامه عنه يخلها في الحج معها ( شرح النووي، ج3، ص:471) و قال الباجي أما المرأة الكبيرة غير المشتهاة فتسافر كيف شاءت في كل الأسفار بلا زوج ولا محرم ولكن الإمام النووي لا يوافق عليه لأن المرأة مظنة الطمع فيها ومظنة الشهوة ولو كانت كبيرة، لأنه يجتمع في الأسفار من سفهاء الناس وسقطهم ( شرح النووي، ج3، ص:467).

وفي هذا العصر اختلط الرجال بالنساء في الطائرات والبواخر والفنادق وغيرها ولم يعد هناك حرمة لأي شيء ولكن المرأة المسلمة يجب أن تلتزم بأحكام وضوابط دينها فهذه الضوابط إنما وجدت لحمايتها ولشرف مكانتها وخوف عليها من الفساق والسفهاء الذين ليس لهم شرف وقلة دين وإن التزمت بذلك سوف لن يصيبها شر بإذن الله تعالى.

## ج2- اجتناب كل ما يؤدي إلى الافتتان بها:

يعتبر هذا الشرط بمثابة شرط مكمل لسياحة المرأة المسلمة وخروجها من منزلها وهو يبرز أنه على المرأة أن تجتنب كل ما قد يؤدي إلى الافتتان بها من تبرج وسفور لأنه لا يجوز لها أن تبدي زينتها للأجانب لأنها من أعظم أسباب الفتنة فعن أسامة بن زيد رضي الله عنهما عن النبي (ص) قال: "ما تركت بعدي فتنة أضر على الرجال من النساء" ( صحيح البخاري ، رقم الحديث 5096، ص:618).

وعن أبي هريرة قال: قال رسول الله (ص): " صنفان من أهل النار لم أرهما قوم معهم سياط كأذناب البقر يضربون بها الناس ونساء كاسيات عاريات مميلات مائلات رؤوسهن كأسمنه البخت المائلة لا يدخلن الجنة ولا يجدن ريحها وإن ريحها ليوجد من مسيرة كذا وكذا" (صحيح مسلم، رقم الحديث 2128، ص:610)، وعن أبي موسى، عن النبي (ص) قال: " إذا استعطرت المرأة، فمرت على القوم ليجدوا ريحها، فهي كذا وكذا" قال قولاً شديداً " (أبو داود ، رقم الحديث: 4183، ص:950).

وهذه بعض الأحاديث التي تبين بعض الصفات والسلوكيات التي قد تقوم بها المرأة المسلمة وبذلك فهي تخالف شرع الله لتكون فتنة حقا بتبرجها وسفورها بمختلف الصور وتكون موضعاً للاعتداء عليها وهذا يحط من قيمتها ويؤذيها ويجعلها تشقى في هذه الحياة، وما هذه الضوابط إلا لحمايتها وبذلك تكون سياحتها لغرض صحيح وعمل مباح تستطيع من خلاله التمتع والنزهة وتحقيق الراحة التي تطلبها بكل أمان واطمئنان.

## د- تحمل السائح مسؤولياته للدعوة إلى الله تعالى وقيامه بها:

المواقع السياحية المتواجدة اليوم هي بحاجة إلى الدعوة إلى الله فيها بل هي واجب من واجبات كل مسلم يجب دينه ووطنه ، وحتى السائح في سياحته هو مطالب بالدعوة إلى الله حسب استطاعته وقدرته وطاقة إمكانياته التي تتوفر عليها، وذلك سواء بالكلام الطيب أو المعاملة الحسنة وفي هذا نشر للفضيلة واتباع للشريعة والسنة خاصة وأن عالم اليوم قد كثر فيه العبث واللهو وارتكاب المحرمات والتلوث الفكري الذي يؤثر على سلوكه وتصرفاته وحتى على حالته النفسية، وهذا كله يجعل من الحاجة للدعوة تشدد بل وتصبح ملزمة لكل سائح لأنها قد تسهم في الإصلاح والتوجيه وشد النفس وتبعد السياح الآخرين من الوقوع في الآفات والمحرمات. وقد حثت الشريعة على ذلك لقوله تعالى: " وَلَتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ" (سورة آل عمران، الآية: 104) وفيها حث على الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر وإن كان ذلك واجبا على كل فرد من الأمة بحسبه (تفسير ابن كثير ، ج1، ص606).

وكذلك قوله تعالى: "أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ..." (سورة النحل، جزء من الآية: 125)، يقول تعالى  
أمر رسول الله ﷺ أن يدعو الخلق إلى الله بالحكمة وهو ما أنزله عليه من الكتاب والسنة وذكرهم بما ليحذروا بأس الله  
تعالى والجدال يكون بالوجه الحسن وبرفق ولين وحسن خطاب (تفسير ابن كثير، ج2، ص871).

ومن هنا يمكن القول أنه يجب على السائح أن يكون داعية خير من موقعه أو ميدانه وهو مكان سياحته  
ويكفي أن تكون تصرفاته وأخلاقه حميدة تدل فعلا على هذا الدين السمح وعلى ما فيه من حكمة وسعة واهتمام  
بكل الناس حتى وإن اختلف المكان والزمان، وكل مخير حسب إمكانياته ولكن استشعار السائح مسؤوليته للدعوة  
يجعله يقوم بها على أكمل وجه، وتصبح السياحة ليست مجرد للترفيه والاستمتاع وإنما وسيلة أيضا ينجر من ورائها  
الخير الكثير وفي كل المجالات.

### هـ- إتباع السائح للأنظمة المتعلقة بالسياحة والتي لا تخالف الشرع:

السائح المسلم عندما يسافر سواء داخل دولته أو في البلاد الأجنبية يجب أن يتبع اللوائح القانونية الصادرة عن  
تلك الدولة والتي لا تخالف قواعد الشريعة الإسلامية إذ يجب عليه إتباع أنظمتها ، أو يقوم بإزعاجهم بأي حال من  
الأحوال وأن يكون خير سفير لبلده الإسلامي، وكذلك داخل الدولة الإسلامية يجب عليه أن يتبع كل ما هو  
منصوص في قانون هذه الدولة وبطبيعة الحال تلك التي لا تخالف الشرع إذ يجب عليه طاعة أولياء الامر كما ورد  
ذلك في قوله تعالى: " يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولِي الْأَمْرِ مِنْكُمْ " (سورة النساء، جزء من الآية 59)

ويعني العلماء والظاهر أنها عامة في كل أولي الأمر من الامراء والعلماء وقد نعني أهل الفقه والدين كما قال علي ابن  
أبي طلحة عن ابن عباس وغيرهم (تفسير ابن كثير، ج1، ص:817) وعن عبد الله (صحيح البخاري، رقم الحديث  
**على المرء المسلم فيما أحب وكره ما لم يؤمر بمعصية فإذا أمر بمعصية فلا سمع ولا طاعة** " ( صحيح البخاري، رقم الحديث  
7144، ص:830).

وهذا دليل على ان السائح يجب عليه مراعاة القوانين والالتزام بالأحكام التي وضعها ولي الأمر والطاعة له  
والصبر على ما يقع من الأمير مما يكره والوعيد من مفارقة الجماعة، أما إذا امر بمعصية فلا يجب طاعته في حديث  
معاد عند أحمد " لا طاعة لمن لا يطع الله " (فتح الباري ، ج13، رقم الحديث 7144 ، ص 176)، لذلك يجب على السائح أن  
يكون منضبطا و يتبع القوانين و الإجراءات و التعليمات عند سفره سواء في بلدا إسلامي بطاعته لولي الأمر ما لم  
يخالف أحكام الشريعة و في البلاد الأجنبية أيضا لأن ذلك يدل على تحضيره من جهة و على إلتزامه بأحكام دينه  
أينما كان و أينما و جد ليظهر بذلك سلوك السائح المسلم الذي لا يتعرض بالمساواة للأفراد لا للممتلكات و في  
هذا إحترام لنفسه و دينه و يعطي بذلك الصورة الحقيقية لهذا الدين التي يقوم على إحترام الآخرين و عدم التقليل  
من شأنهم و شأن دولتهم و مجتمعهم.

## 2-2- ضوابط السياحة المتعلقة بالزمن :

سوف نتحدث هنا عن مختلف الضوابط الشرعية المرتبطة بالزمن و نقصد بالزمن الوقت الذي سيتم فيه السفر أو السياحة و التي يجب ضبطها بحيث لا يتعارض و مختلف الإلتزامات الدينية الواجب على الفرد المسلم أو أن يكون هناك حجم النشاطات السياحية للفرد و بالتالي سوف تلهيه عن إقامة مثل هذه الواجبات:

أ- أن لا تتعارض السياحة مع وقت فيه عبادة معينة:

يجب أن تكون السياحة في أوقات معينة بحيث لا تؤثر على قيام الفرد بعبادته و ذلك لأن أغلب العبادات لها وقت محدد لإدائها خاصة فيما يتعلق بعبادة الحج فإذا دخل و قت الحج وكان عليك القيام به و ثبت ذلك و توفرت فيه الشروط لأدائه لا بد من تأديته الواجب الديني عوض تأجيله للقيام برحلة سياحية معينة ، قال الوليد بن العيزار قال سمعت أبا عمر و الشيباني يقول حدثنا صاحب هذه الدار و أشار إلى دار عبد الله قال : سألت النبي ﷺ " أي العمل أحب إلى الله ؟ " قال : " الصلاة على وقتها " قال : ثم أي ؟ قال : " ثم بر الوالدين " قال :

ثم أي ؟ قال : " الجهاد في سبيل الله " ( صحيح البخاري ، رقم الحديث 527 ، ص: 67 ) .

فيجب على السائح أن يراعي مثل هذه الأمور و خاصة زمن العبادة و أن لا يتراخى في إقامتها أو تفضيل سياحته و إستمتاعه على أدائها أو قعودهم و ترك وقتها حتى ينتهي لأنه بذلك ضيع الأجر الكبير وفرط في حق الله عليه بالطاعة و العبادة لعدم السعي و الإسراع لأدائها، و أن لا يترك سياحته تشغله عن فرائضه و شعائره الدينية و ألا تكون سياحته محرماً شرعاً لأنها تعتبر بذلك شيئاً يلهي الفرد المسلم عن دينه و أداء واجباته و يحاول ان يوازن بينها وبين الراحة و الإستجمام بأن يلتزم بهذا الضابط الذي يقتضي عدم حدوث التعارض من حيث زمان العباد و السياحة.

ب- أن لا تبلغ السياحة حد الإفراط الزمني :

نقصد بالإفراط هنا كثرة الرحلات السياحية من جهة أو طول مدة هذه الرحلات و إشغال الأفراد بها و إهمال واجباتهم الدينية و الدنيوية الأخرى و بالتالي، تكون أضرارها أكثر من فوائدها خاصة و أن هذا الدين هو دين وسط يدعوا دائماً إلى الاعتدال في كل شئ حتى في المباحات و السياحات و دليل ذلك قول رسول الله ﷺ لحنظلة عندما ذهب هو و ابو بكر عند رسول الله ﷺ وهو يقول إنطلقت أنا و أبو بكر حتى دخلنا على رسول الله ﷺ : فقلت نافق حنظلة يارسول الله ، فقال رسول الله ﷺ : " وماذاك " قلت : يارسول الله نكون عندك تذكرنا بالنار و الجنة حتى كأننا رأينا عين فإذا خرجنا من عندك عافسنا الأزواج و الأولاد و الضيعات نسينا كثيراً . فقال رسول الله ﷺ : " والذي نفسي بيده إن لو تدومون على ما تكونون عندي و في الذكر لصافحتكم الملائكة على فرشكم و في طرفكم ، ولكن يا حنظلة ساعة و ساعة " ثلاث مرات ( صحيح مسلم ، رقم الحديث 2750 ، ص: 771 ) .

أي اشتغل بالزوجة والأولاد ومعاش الدنيا، فخاف أن يكون ذلك نفاقاً، فأعلمه النبي ﷺ أنه ليس نفاقاً وإنما لا يكلفون الدوام على ذلك، وساعة وساعة أي ساعة كذا (شرح النووي، ج6، ص224)، لذلك من الأفضل على المسلم أن يحاول الاعتدال في مختلف جوانب حياته وأحواله اليومية وليس بأن يتبع الهوى والشهوة ويطلق عنانها حتى وإن كانت حلالاً لأن ذلك يؤدي به إلى الهلاك ويضيعون الطيبات في الدنيا وفي الآخرة وتنقطع عنه لذة المعرفة والمحبة والأمن بالله أما الدين يعطونها قدرها ولا يسرفون فيحرق لهم التمتع بالطيبات في الدنيا والآخرة كما قال تعالى: "قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ آمَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ" (سورة الأعراف، جزء من الآية 32).

## 2-3- ضوابط السياحة المتعلقة بالمكان (الموقع السياحي):

وهي الضوابط التي يجب أن تتوفر في المكان أو الموقع السياحي حتى تكون السياحة فيه جائزة وبالتالي يمكن للسائح من زيارتها دون الخوف عن الوقوع في الشبهات أو المحرمات وبذلك يكون مرتاحاً في السياحة وتحقق غاياته بما يتوافق وأحكام الشريعة الإسلامية ومن هذه الضوابط نذكر:

### أ- أن يكون الموقع السياحي مباحاً:

بمعنى أن يكون هذا الموقع الذي سوف يذهب السائح إليه يؤثر على أخلاقه ودينه ويفسدهما عليه أو أن يكون هذا الموقع أصبح مكاناً لإرتكاب المحرمات وبالتالي يخرج هذا الموقع من دائرة المواقع المباحة ويدخل ضمن دائرة المواقع غير المباحة ويمكن توضيحها أكثر فيما يلي:

### 1- مواقع سياحية محرمة لأمر متعلق بذاتها:

أي أنها مواقع محرمة أصلاً وذلك بسبب الأخطار العظيمة والكثيرة التي تتصف بها وتؤثر على أخلاق السائح وعلى دينه وتنتشر فيها المنكرات بشكل كبير وهي ظاهرة للعيان مثل بلاد الكفر فهي بلاد قائمة على معتقدات وأديان مختلفة عن الدين الإسلامي وهي مجهزة لتلبية متطلبات وحاجات سكانها وسياحها ولقد قال النبي صلى الله عليه وسلم: "أنا بريء من كل مسلم يقيم بين أظهر المشركين". قالوا: يارسول الله: لم قال: لا تراءى ناراهما" (أبو داود، رقم الحديث 2645، ص: 610)»

ومن هذا الحديث يتبين لنا أنه من الأفضل للسائح إذا رأى أن السياحة في مثل هذه الأماكن التي يغلب عليها المحرمات أن يتجنبها حتى لا تؤثر عليه سلبياً، لأن فيها من الخطر العظيم وهذا ما يخالف أمر رسول الله صلى الله عليه وسلم ولأن الفساد فيها ظاهر ومن واجبات الشريعة الإسلامية سد كل ذريعة تقضي به إلى الحرام لذلك من الأفضل عدم السفر إلى بلاد الكفر باستثناء قضاء الأمور الضرورية فقط.

وقال شيخ الإسلام ابن تيمية رحمه الله تعالى " وهكذا الست في مفارقة الظالمين والزناة وأهل البدع والفجور وسائر المعاصي، لا ينبغي لأحد أن يقارنهم ولا يخالطهم إلا على وجه يسلم به من عذاب الله عز وجل، وأقل ذلك أن يكون منكراً لظلمهم، ما قتلهم شأننا ما هم فيه بحسب الإمكان" وذلك أن مفارقة الفجار إنما يفعلها المؤمن في موضعين أحدهما أن يكون مكرها عليها، والثاني ان يكون ذلك في مصلحة دينية راجحة على مفسدة المقارنة (ابن تيمية، ج15، ص:324)، وهذه الشريعة تسد كل الطرق المؤدية إليها وذلك حتى لا يفسد دينه وتحقيق له الخير والفلاح في الدنيا والآخرة.

## 2- مواقع سياحية محرمة لأمر متعلق بغيرها:

أي أن هذه المواقع حرمت وذلك بسبب إنتشار بعض المحرمات فيها لم تكن موجودة من قبل أو بسبب أن هذه المواقع هي عبارة عن آثار الأمم السابقة ولا يجوز زيارتها إلا بتوفر بعض الضوابط والشروط حتى يتمكن من زيارتها، ويمكن تبيانها أكثر من خلال مايلي:

## - المواقع التي أصبحت شعارا للمحرمات:

هي مختلف المواقع السياحية التي انتشرت فيها بعض المحرمات كالأماكن المعدة لشرب الخمر كالبارات هذا بالإضافة إلا الرقص والغناء فيها أو في المسارح والملاهي الليلية والسنا لمشاهدة الأفلام المخلة بالحياء، أو حضور بعض المواقع التي يتم فيها احتفال الكفار بأعيادهم ومناسباتهم وتمارس فيها كل أنواع المحرمات وبالتالي فهذه الاماكن محرمة ولا يجوز للسائح زيارتها ولو للفرجة فقط.

فهذه المواقع محرمة شرعا بل وينبغي تطهيرها من هذا الفسق والفجور لأن ذلك قد يؤدي إلى انتشاره وبالتالي التعرض لسخط الله وعذابه، ووجب عليهم إن لم يستطيعوا تغييرها يجب أن يهجروا تلك الأماكن ويبتعدوا عن مثل هذه المواقع السياحية كما قال تعالى: " وَقَدْ نَزَّلَ عَلَيْكُمْ فِي الْكِتَابِ أَنْ إِذَا سَمِعْتُمْ آيَاتِ اللَّهِ يُكْفَرُ بِهَا وَيُسْتَهْزَأُ بِهَا فَلَا تَقْعُدُوا مَعَهُمْ حَتَّى يَخُوضُوا فِي حَدِيثٍ غَيْرِهِ ، إِنَّكُمْ إِذَا مِثْلُهُمْ إِنَّ اللَّهَ جَامِعُ الْمُنَافِقِينَ وَالْكَافِرِينَ فِي جَهَنَّمَ جَمِيعًا " (سورة النساء، الآية: 140)، "أي أنكم إذا ارتكبتم النهي بعد وصوله إليكم ورضيتم بالجلوس معهم في المكان الذي يكفر فيه بآيات الله ويستهزأ وينتقص بها وأقرتموهم على ذلك فقد شاركتموهم في الذي هم فيه، وكما اشتركوا في الكفر كذلك شارك الله بينهم في الخلود في نار جهنم "والعياد بالله (تفسير ابن كثير، ج1، ص:895).

وكما جاء في الحديث "من كان يؤمن بالله واليوم الآخر، فلا يجلس على مائدة يدار عليها الخمر" (تفسير ابن كثير، ج1، ص:895) وكما قال شيخ الإسلام ابن تيمية رحمه الله تعالى: "لا يجوز لأحد ان يحضر مجالس المنكر بإختياره لغير ضرورة، فقد عصى الله ورسوله بترك ما أمره به من بغضه وإنكاره والنهي عنه، وهو شريك الفساق في فسقهم فيلحق بهم" (ابن تيمية، ج28، ص:222).

لذلك لا يجوز للسائح ارتياد مثل هذه المواقع السياحية التي تنشر فيها المحرمات بل يجب تجنبها والإبتعاد عنها وضرورة التأكيد على أنه من ضوابط المواقع السياحية هي أن لا تكون شعار المحرمات .

### - الأثار التي لا يجوز زيارتها إلا على الكيفية المشروعة:

هناك بعض المواقع السياحية التي تكمن حرمتها بسبب أمر مرتبط بغيرها أي سبب أنها كانت ديارا لبعض المعذبين في الأرض لتصبح الآن عبارة عن آثار قد بقيت على مر العصور، فهذه المواقع يباح للسائح زيارتها وفق سلوكات معينة تفرضها الشريعة الإسلامية ويأتي تحريمها إذا خالف السائح هذه السلوكيات الواجبة لأن ذلك قد يؤدي به إلى الوقوع في المحرم وبالتالي يمنع زيارتها، ورغم أن النبي ﷺ قد فضل عدم زيارتها عن عبد الله بن عمر رضي الله عنهما عن رسول الله ﷺ قال: " لا تدخلوا على هؤلاء المعذبين إلا أن تكونوا باكين فلا تدخلوا عليهم لا يصيبكم ما أصابهم" (صحيح البخاري، رقم الحديث 433، ص: 58)، فمن مر عليهم ولم يتفكر فيما يوجب البكاء إعتبارا بأحوالهم فقد شابههم في الإهمال ودل على قساوة قلبه وعدم خشوعه ، وفي الحديث الحث على المراقبة والزجر عن السكن في ديار المعذبين والإسراع عند المرور بها " (فتح الباري، ج1، ص: 770)، وفي هذا دعوة إلى التأمل و التفكير في هذه الآثار كما قال تعالى: "...أَفَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَيَنْظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ... " (سورة يوسف جزء من الآية: 109)، أي أفلم يسيروا في الأرض فينظروا في آثاره فيعتبروا و يتفكروا وقد عاينوا ورأوا وسمعوا مما حل بما قبلهم من الامم الكافرة المكذبة رسل ربها (الطبري، ج13، ص: 81).

ونذكر من بين هذه المواقع :موقع عاد في منطقة الأحقاف في بلاد اليمن موقع قوم ثمود منطقة الحجر وهي المعروفة اليوم بمدائن صالح شمال غرب المملكة العربية السعودية موقع قوم لوط البحر الميت في الأردن مساكن قوم سبأ في اليمن وموقع قوم مدين تقع شمال غرب المملكة العربية السعودية موقع اهل بابل في العراق وغيرها من مواقع المعذبين في الأرض (الأحمد، 2006، ص: 140 ، 141)، لذلك يجب أن تمهياً حتى تكون داعية للتفكير والإعتبار وليس للهو والرفاهية لأن ذلك يذهب عنها هيبتها في النفس كما أن زيارته لها وجب أن تكون سريعة ودون الإقامة فيها إلا إذا دعت الحاجة.

### ب- أن يكون الموقع السياحي مأمون الفتنة على الضرورات الخمس :

الضرورات الخمس هي حفظ الدين والنفس والعقل والعرض والمال ولقد جاءت الشريعة الإسلامية لحفظها وتثبيتها لدى الإنسان وإبعاد كل شيء قد يعطلها أو يغييها وحتى السائح فهو مطالب بحفظها وصيانتها وذلك لتجنب المواقع السياحية التي تنشر فيها المحضورات والمحرمات خاصة في البلاد الأجنبية وبالتالي قد تؤثر عليها إما بسبب إنتشار الكفر والبدع أو التهاون في أداء الواجبات الدينية أو بفساد الأخلاق والعقائد وتلوث الأفكار... إلخ، لتصبح هذه المواقع سبب في إنتشار الفتنة. لذلك لا بد عليه من ترك هذه المواقع والإنتقال منها وبذلك يتعد عن أسباب

الفتنة في ظل عدم وجود سلطات تراقب هذه الأماكن وتضع حد لها، لذلك من المهم على السائح العفيف أن يتعد عنها وأن يقصد المواقع الآمنة ويحصن نفسه من التعرض لمختلف أنواع الفتن التي قد تؤثر على جوانب الدين والعرض والنفس والعقل والمال .

### ج- عدم غلبة الوصف الممنوع شرعا على الموقع السياحي المباح:

ذكرنا في الضابط السابق أنه لا بد أن يكون الموقع السياحي آمناً من الفتنة على الضرورات الخمس خاصة في المواقع التي هي موقع ومأرب أساسي لها وتشتهر بذلك فلا يجوز للسائح الذهاب إليها، وهنا نضيف هذا الضابط والذي يقتضي أنه إذا كان الموقع السياحي مباحاً ولكن يغلب عليه الوصف الممنوع بمعنى أنه موقع مباح ولكن تنتشر فيه بعض المحرمات ، فيجب على السائح أن يحاول بقدر الإمكان تجنب بعض أقسامها التي تنشر مثل هذه التصرفات، ولقد قال شيخ الإسلام ابن تيمية رحمه الله تعالى: " ليس للإنسان أن يحضر الأماكن التي يشهد فيها المنكرات ولا يمكنه الإنكار، إلا لموجب شرعي مثل: أن يكون هناك أمر يحتاج إليه لمصلحة دينه أو دنياه لا بد فيه من حضور، أو يكون مكرها... " (ابن تيمية، ج28، ص:239)، أي أن السائح يمكنه أن يذهب إليها إذا كانت الضرورة تستدعي ذلك ويحاول أن ينزل عن هذا الجو العام ، وإذا وجد نفسه غير قادر على أن ينزل عنهم فلا يجوز له ارتياده حتى لا يقع في المنكر أو المعاصي لأنه لا أمان له فيه من الفتنة.

### د- أن يكون الموقع السياحي مراعيًا خصوصية المجتمع المسلم:

المجتمع المسلم هو مجتمع محافظ له تاريخه وحضارته المستمدة من مبادئ الشريعة الإسلامية التي تحمل في طياتها كل الأمور التي يحتاجها المسلم بصفة عامة والسائح بصفة خاصة لذلك لا بد أن يختار المواقع السياحية التي تتوافق مع خصوصيات المجتمع المسلم والأسرة المسلمة وذلك حتى يتمكن من القيام بالسياحة للمحافظة على قيمها ومبادئها وتعاليم دينها، ومراعاة ذلك بالطبع سوف يحقق للسائح أسباب الراحة والإستمتاع كما لا بد من اتخاذ التدابير اللازمة حتى يتحقق ذلك وبالتالي يوصد الباب أمام انتشار الفتن التي تضر بالسائح وبالأسرة المسلمة والمجتمع بصفة عامة .

رغم أنه في وقتنا الحاضر تكاد تنعدم مثل هذه المواقع التي تتوفر فيها مختلف الضوابط التي ذكرناها سابقاً ولكن رغم ذلك تبقى بعض البلاد الإسلامية لا تزال تحافظ على عاداتها ودينها وبالتالي تصبح السياحة تصبح وسيلة لترقى بالسائح المسلم إلى أعلى الدرجات في الدنيا والآخرة وهذا الوجه يحقق التوكل على الله والشكر له ومحبته على إحسانه" (ابن تيمية، ج1، ص:28) .

### 3-اشكالية تعريف السياحة :

أصبحت السياحة ظاهرة من ظواهر هذا العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة الى الراحة و التغيير واتسع مفهومها ولم يعد معنى السياحة مجرد انتقال الناس من بلد الى آخر ،ولقد اختلفت التعاريف التي أعطيت لها فهناك:

#### 3-1-تعاريف تركز على دراسة ظاهرة السياحة من جميع جوانبها:

وهي تلك التعاريف التي يضعها الاقتصاديون و الذين يدرسون السياحة من جوانبها المختلفة ، سواء بدراسة العوامل التي تؤثر في السياحة مثل الحاجات المتزايدة، طلب الراحة والتغيير، التي تدفع الناس الى الانتقال والتحرك و اقامة علاقات اجتماعية أو التعرف على الاماكن الجديدة، أو دراسة آثارها الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية وغيرها من التأثيرات وذكر أسبابها و نتائجها ، وفيما يلي نذكر أمثلة عن هذه التعاريف:

-**تعريف ماثيسون Mathieson** : الذي يعتبر السياحة حركة مؤقتة للسكان أو الناس لمناطق معينة خارج نطاق سكنهم و اقامتهم الدائمة ، وتشمل السياحة جميع النشاطات التي تمارس في مناطق الهدف وكذلك جميع الخدمات و التسهيلات التي توفرها لممارسة هذه النشاطات (غنيم،2003،ص:24)، هذا التعريف ركز على أن السياحة حركة وذكر الزمان والمكان وركز على جانب العرض والطلب السياحي.

-**تعريف كولينات و شتاينكنة للسياحة**:على أنها تشمل أشكال السفر المرتبطة بالمهنة و العلاج و السياحة المهنية و سياحة النقاهاة ،وكذلك كل أشكال السفر الحر الذي يهدف الى الاستجمام والترفيه بالمفهوم العام (غنيم،2003،ص:24)،ركز هذا التعريف على الأسباب الخاصة و العامة التي تدفع السائح للسفر.

-**تعريف هنزكير و كرافت**: في كتابهما النظرية العامة للسياحة بأنها المجموع الكلي للعلاقات و الظواهر الطبيعية التي تنتج عن اقامة السياح ، طالما أن هذه الاقامة مؤقتة و ليست فيها ممارسة لأي نوع من العمل مؤقتا كان أو دائما (الحسن،1978،ص:19)،ركز هذا التعريف على العلاقات و الظواهر التي تنشأ بين السياح و السكان و ذكر الزمن و استثنى ممارسة العمل.

-**تعريف جون بيرفرديلر عام 1905**: ويعرف السياحة بأنها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة والى تغيير الهواء و الاحساس بجمال الطبيعة ، والى الشعور بالبهجة و المتعة من الاقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة ، وأيضا الى نمو الاتصالات على الاخص بين شعوب مختلفة من الجماعات الانسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة و الصناعة (حجاب،2002،ص:22)،ركز هذا التعريف على أسباب السفر و على نتائجه و المتمثلة في نشوء الاتصالات و التجارة و الصناعة.

من هذه التعاريف نستنتج أن السياحة لدى الاقتصاديين هي حركة انتقال للأفراد إلى مناطق الهدف لممارسة مختلف الأنشطة السياحية من أجل العلاج و السياحة النقاهاة ،أوللاستجمام والترفيه ،أو لاقامة العلاقات التي تنشأ بين السياح و السكان، وهذا ما يؤدي إلى الاستفادة من جميع الخدمات و التسهيلات وبالتالي ازدهار التجارة و الصناعة.

### 3-2- تعاريف تدرس السياحة وترکز على جانب أو أكثر الذي يخدم أغراضها:

وهي تلك التعاريف التي وضعتها المنظمات الدولية أو العاملين بها فهي تدرس السياحة وتعطي لها تعاريف تخدم أغراضها التي أنشأت من أجلها وهي حماية وتطوير السياحة، وكذلك للأغراض الاحصائية، لذلك نجد أنها تهتم بتحديد الزمن، مكان الانتقال أو المسافة و الهدف منها، وترکز أكثر على السياحة الدولية، وذلك من أجل تطويرها واتخاذ الاجراءات المناسبة لذلك، ومن أمثلتها نذكر:

-تعريف الجمعية البريطانية للسياحة: الذي ظهر عام 1981 ومفاده أن السياحة هي مجموعة من الأنشطة الخاصة و المختارة التي تتم خارج المنزل وتشمل الاقامة و البقاء بعيدا عن المنزل (غنيم،2003،ص:23) ، ركز هذا التعريف على المكان.

-تعريف منظمة السياحة العالمية: فتعرف السياحة بأنها نشاط انساني و ظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الافراد من أماكن الاقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة، ولا تزيد عن عام كامل لغرض من أغراض السياحة المعروفة ماعدا الدراسة أو العمل (حجاب،2002،ص:22) ، ركز على تحديد المكان و الزمان و على صفة النشاط.

- منظمة السياحة العالمية في جولية 1991 بأثاواotawa: خرج المؤتمر بتوصيات من بينها تعريف السياحة بأنها تتعلق بالانشطات التي يمارسها الشخص أثناء سفره و اقامته في الأماكن التي تكون بعيدة عن مكانه الاصلي لمدة معينة وبصفة مستمرة ولا تتجاوز سنة لقضاء وقت الفراغ أو الراحة أو لأسباب أخرى (Py,1996,p:14) ، ركز هذا التعريف على المكان و الزمان و ذكر بعض اسباب السفر.

-مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة و السفر الدولي: الذي انعقد في روما عام 1993، قرر أن السياحة هي ظاهرة اجتماعية و انسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان اقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن أربع وعشرين ساعة ولا تزيد عن اثني عشر شهرا بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية ،والسياحة كالطائر لها جناحان هما السياحة الخارجية و السياحة الداخلية (مسعد، بدون سنة نشر، ص: 61-62) ، ركز هذا التعريف على المكان و الزمان و ذكر بعض اهدافها و انواعها.

نلاحظ من هذه التعاريف أن المنظمات الدولية قد ركزت على تحديد الزمان و كذلك مكان الانتقال و استبعدت الانتقال لغرض العمل أو الدراسة.

وبذلك يمكن ذكر تعريف شامل مثل تعريف روبنسون **Robinson**: على أنها انتقال الافراد خارج الحدود السياسية للدولة ،يعيشون فيها لمدة لاتزيد على أربع وعشرين ساعة ، وتقل عن عام واحد ، على أن لا يكون الهدف من وراء ذلك الإقامة الدائمة أو العمل أو الدراسة أو مجرد عبور الدولة الاخرى(ترانزيت) وهذا التعريف تعتمدة الامم المتحدة(غنيم،2003،ص:24)، وقد ذكر المدة و المكان و صفة النشاط.

ومهما تعددت تعاريف السياحة ومفاهيمها إلا أنها مجموعة من الظواهر و العلاقات الناتجة عن انتقال أي شخص من مكان اقامته الاصلي الى مكان آخر لمدة ليلة واحدة على الاقل داخل الوطن أو خارجه ، ولايمارس أي نشاط ربحي أو نية الإقامة الدائمة ، من أجل قضاء وقت الفراغ طلبا للراحة و التغيير، وقد يترتب عنها اتصال ثقافي وحضاري بين الشعوب بل تتعدى الى نشاطات اقتصادية ورياضية و اجتماعية وسياسية وغيرها من النشاطات .

## المطلب الثالث: عناصر الصناعة السياحية:

السياحة صناعة مركبة تتألف من عدة عناصر طبيعية ، بشرية وحضارية و يتأثر بعضها ببعض ، هذا التأثير و التفاعل يجعلها سوقا اقتصاديا واسع من خلال زيادة منتجاتها السياحية المعروضة و إيجاد الطلب المناسب الذي يستهلكها، وبناء عليه تتكون السياحة من عنصرين مهمين هما: السائح و مقومات الجذب السياحي.

### 1-تحديد السائح وشروطه :

اختلفت توصيات اللجان الاحصائية و المؤتمرات الدولية حول تعريف و تحديد السائحين فمنهم من اعتبر بعض الاشخاص المسافرين لاغراض معينة سائحين و اعتبر آخريين غير سائحين وفي كل مرة يضاف تعديلات حول الفئات التي يتم ادراجهم في فئة السائحين و يمكن عرض مختلف المصطلحات المستخدمة حول السائح فيما يلي :

**1-1-الزائر:** يستخدم هذا المصطلح في الاحصائيات السياحية ولقد عرفه مؤتمر الأمم المتحدة للسفر و السياحة الدوليين في روما عام 1963على أنه: كل شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد الاقامة فيها،لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزى منه في الدولة التي يزورها ،و يشمل هذا المصطلح كل الزائرين الواصلين سواء الذين يقيمون لمدة 24ساعة أو غير ذلك (دعبس،2003،ص:163).

### 1-2-السائح: يمكن ذكر بعض التعاريف للسائح منها:

-منظمة السياحة العالمية في مدريد سنة 1948:عرفت السائح بأنه كل شخص يزور بلد غير بلد اقامته الاصلي ، و التي تختلف عن محيطه المعتاد ، على الاقل لليلة واحدة وليس أكثر من سنة، ومن أجل أغراض متنوعة غير تلك التي تكون لممارسة نشاط يحصل من خلاله على أجر (Hazbroucq ,1999,p:34).

-مؤتمر الامم المتحدة الخاص بالتسهيلات الحركية للسفر 1954:عرف السائح بأنه أي شخص بدون تمييز لعنصر أو جنس أو لغة أو دين يدخل منطقة دولة طرف في اتفاقية غير الدولة التي اعتاد الاقامة فيها ويبقى هناك لفترة لاتقل عن 24 ساعة ، ولاتزيد عن ستة شهور، لأغراض مشروعة غير الهجرة مثل السفر ، الترفيه ، الرياضة ، الصحة ، أسباب عائلية ، الدراسة ، الحج أو زيارة الاماكن المقدسة أو الاعمال (دعبس،2002،ص:21).

-تعريف اللجنة الاحصائية للأمم المتحدة 1963:عرفت السياح بأنهم غير المقيمين الذين يقصدون البقاء لفترة سنة أو أقل بدون مزاوله مهنة يعيشون فيها في الدولة (دعبس،2002،ص:21).

من خلال هذه التعاريف التي اعطيت للسائح يمكن القول أن مختلف المنظمات قد اهتمت بتحديد معنى السائح و خاصة منها السياحية و ذلك من اجل الاغراض الاحصائية ، ويمكن أن نعرض مجموعة من الشروط لتحديد السائح فالفرد يعتبر سائحا اذا توفرت فيه الشروط التالية:

-**شرط قضاء الليلة في المكان المزار :** بمعنى أنه يجب على الشخص أن يقضي ليلة على الاقل خارج سكنه الاصلي أي يبيت ليلته في المكان الذي قام بزيارته حتى يعتبر سائحا.

- شرط تحديد الغرض من السفر : بمعنى أن لا يكون غرضه من أجل العمل بل يمكن ان يكون لعدة أغراض نذكر منها :

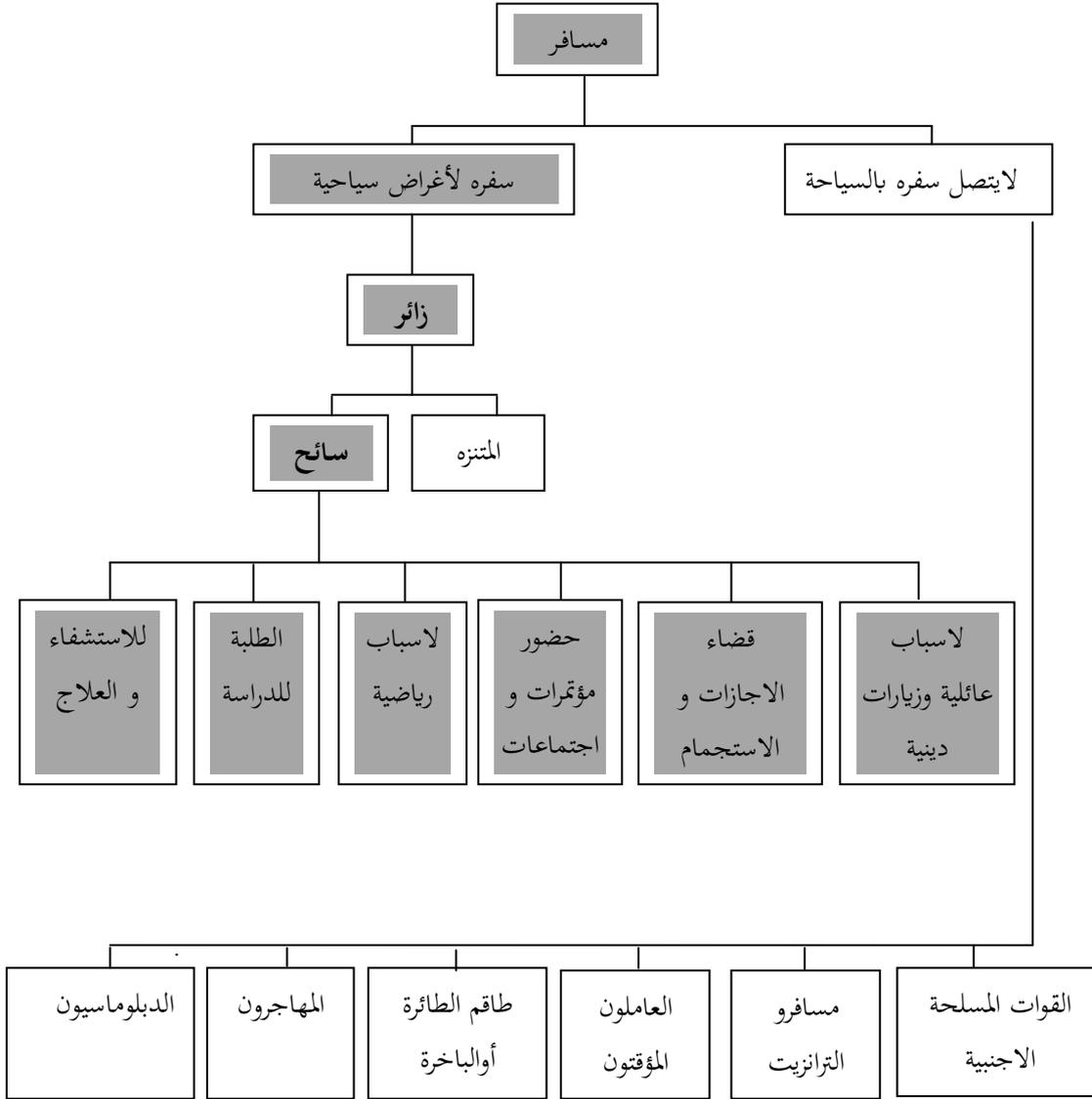
\*الشخص الذهاب للترفيه و الاستجمام أو العلاج أو زيارة الأهل.

\* الشخص الذهاب لاجتماعات دولية أو لحضور مباريات رياضية دولية أو المشاركة فيها.

\*الشخص الذهاب للدراسة أو متابعة تخصصه في مجال معين، أو لتمثيل جهة معينة في مجالات ادارية أو دينية أو زيارة أماكن تاريخية من آثار و غيرها أو مشاهدة المباريات الرياضية.

وهناك من يضيف شرط ثالث هو شرط المسافة أي يجب أن يقطع مسافة محددة حتى يعتبر الشخص سائحا و هي في أكثر التقديرات أن يقطع مسافة 25 ميلا أي 40 كلم حتى 100 ميل أي 160 كلم، ولكن هذا الشرط يعتبر اضافيا لأنه قد يقطع السائح هذه المسافة ولا يعتبر سائحا ، مثلا إذا ذهب في نفس اليوم لمسافة 40 كلم ثم عاد الى نفس المكان، وهذا الشرط مرتبط أكثر بالسياح المحليين، ومن أجل التوضيح أكثر يمكن عرض الشكل البياني التالي:

## الشكل رقم (1) : الفرق بين السائح و غير السائح :



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: يسري دعبس، 2003، ص:165.

من خلال هذا الشكل يتبين لنا أن المسافر هو شخص ينتقل من منطقة إلى أخرى أو من دولة إلى أخرى لأسباب مختلفة قد تكون سياحية أو غير سياحية.

كما أن فئة السائحين تشمل فقط أولئك الزائرين الذين يمكثون لمدة أطول من 24 ساعة أو هؤلاء الذين يقضون الليل في مكان الإقامة في الدولة، لاي هدف باستثناء شغل وظيفة او العمل باجر، وهم الذين يتم ادراجهم في الاحصائيات ويستثنى من ذلك كل من:

\* الشخص الذي سافر للتنزه و المسافرين العابرون ،مسافرو الرحلات البحرية او الجوية والرحلات السريعة لايدرجون في احصائيات السائحين، الشخص الذاهب للعمل بدولة أجنبية سواء يعمل بها بعقد أو بغير عقد ويهدف الى تحقيق مكاسب اقتصادية وعليه أن يصرف أموالا وفرها في مكان آخر.

\* كما لا يعتبر سائح الشخص الذي يستوطن المكان الذي ارتحل اليه مثل أعضاء الهيئات الدبلوماسية و التمثيل الفنصلي، العاملون المؤقتون و كذلك المسافرون الذين لا يتصل سفرهم بالسياحة مثل : رجال القوات المسلحة الاجنبية ،أطعم الطائرات ...الخ.

## 2-موارد الجذب السياحي أساس لقيام السياحة:

موارد الجذب السياحي هي اساس المنتج السياحي ،لان عدم وجودها لايمكن ان تقوم صناعة سياحية فهي بذلك تمثل جميع ماتقدمه المنطقة السياحية لسواحها الفعليين و المتوقعين (غنيم،2003،ص:89)، لأنها تؤثر فيهم وتجعلهم يفضلون زيارة بلد معين دون آخر، و هناك موارد جذب طبيعية وموارد جذب بشرية.

## 2-1-تمايز موارد الجذب الطبيعية وتنوعها:

هي كل المغريات المرتبطة بالطبيعة من مظاهر: كالموقع الجغرافي و الفلكي ،توزيع اليابس و الماء ، التركيب الجيولوجي ،شكل الأرض و التضاريس ، المناخ و النظام البيئي وغيرها من المصادر الموجودة في المواقع السياحية(بظاظو،2010،ص:56)، كلها تعتبر مقومات جاذبة للسياح وتؤدي الى اثارهم و اهتمامهم بها ، وقد تتعدد هذه العناصر وتختلف من منطقة الى اخرى ،فلكل منطقة يوجد مزيج فريد و متميز من العناصر الطبيعية وذلك بسبب اختلاف الظروف الجغرافية التي تحكمها، وكلها تمثل موارد جذب طبيعية لها دور من الناحية السياحية تتمثل خاصة في بعث انواع مختلفة من انماط السياحة الطبيعية و زيادة التدفق السياحي، لأنها تجعل بلدان انصب سياحيا من غيرها فتزداد نسبة السائحين من البلدان القريبة من دول الطلب السياحي على غرار البلدان البعيدة عنها مثل اتجاه السائحين الفرنسيين الى المغرب العربي ، بينما يتجه السياح الأمريكيان الى كندا أو المكسيك أو جزر الكاريبي (دعبس،2003،ص:420)، و الاحوال المناخية المعتدلة تكون أكثر جذب للسياح لأنها تساعد على قيام أنشطة سياحة عديدة ويجعلها مقصودة وجذابة لعدة انواع من السياحة وتشكل عرضا سياحيا مهما، مما يزداد الطلب عليها على غرار مثيلاتها التي تنفرد بسوء الأحوال المناخية و بالتالي يعزف السياح عن زيارتها لأنها قد تفسد خططهم وبرامجهم المعدة و يقل الطلب عليها، هذا بالاضافة الى أنها عامل محدد لنوعية المنشآت السياحية المطلوبة خاصة عند تصميمها فالمناخات التي تتسم بالاثارة قد تدمر هذه المنشآت وتؤدي الى غلق الطرق وقطع خطوط الاتصال (بظاظو،2010،ص:165).

فموارد الجذب الطبيعية اساسية في التنمية السياحية و لها دور كبير في تحديد نوعية المكان السياحي وتنوعه،لأنه قد تختلف جاذبية هذه المناطق السياحية تبعا لاختلاف الخصائص الطبيعية للمنطقة خاصة من حيث كثافتها و توزيعها، اذن فهناك علاقة وثيقة بين موارد الجذب الطبيعية التي تسهم في اكساب المنطقة بعض خصائصها السياحية و جعلها من المناطق المتميزة وبالتالي تزداد الحركة السياحية اليها أو العكس.

## 2-2- تكاثف موارد الجذب البشرية وتأثرها بالظروف:

العوامل البشرية هي الجناح الثاني من المقومات و التي تؤدي الى تطوير السياحة ، وهي تتنوع حسب المكان و الزمان ، فقد تتركز في مواقع سياحة دون أخرى و تتأثر بالظروف المناسبة لاقامتها مثل كثافة السكان،النشاط الاقتصادي،الاجتماعي و السياسي وتعتمد عليها كثير من الدول و الحكومات في عملية الجذب السياحي و لها نفس الاهمية بالاضافة الى الموارد الطبيعية لأنها تزيد من خصوصية المنتج و جاذبيته و قدرته على المنافسة (بظاظو،2010،ص:173)،مثل:البساطة،كرم الضيافة،حسن الاستقبال، الامانة، المودة، الصدق و البشاشة ..الخ، كذلك مدى توفر مراكز الاقامة و البنى التحتية ، النقل و المواصلات ، المطاعم...الخ، سهولة الدخول الى داخل المجتمع و الخروج منه الى الدول الاخرى وعدم وجود قوانين الذي يحد من حرية التنقل بالنسبة للسائحين و اهل البلد المضيف ، وفي المقابل فان وجود مشاكل أو حروب اهلية أو صراعات طائفية قد تشكل عائقا أمام التدفق السياحي بمعنى أنه لا بد من توفر الاستقرار السياسي الداخلي و الخارجي (دعيس،2003 ص ص:459،457)، لأن لها تأثير على النشاط السياحي وتؤدي الى زيادة و مساندة النمو الشامل في المنطقة و تعظيم مردود التجربة السياحية و تعظيم فوائدها لما لها من تأثير كبير على نفوس السياح المتوقعين خاصة مع وجود التسهيلات السياحية التي تخدم حاجات السياح وتشبع رغباتهم، في المقابل اذا لم تتوفر هذه الخدمات فسوف يؤثر ذلك سلبا امام زيادة الحركة السياحية لهذه المنطقة.

اذن فتوفر موارد الجذب البشرية والاهتمام بها يساعد على زيادة التدفق السياحي و يشعر السائح بالاستقرار النفسي و الاجتماعي لأنه حصل على كامل قيمة الخدمة مقابل النقود التي يدفعها وسيبلغ احساسه أعلى درجات الرضا و الاشباع منها خاصة و أنه يعتبر أداة اتصال ثقافي بينه وبين الشعوب المضييفة و سوف يحملها في رحلة العودة الى وطنه، و هذا سوف يؤدي بلا شك الى زيادة الرواج السياحي (بظاظو،2010،ص:177).

و بذلك فمن أجل تقديم صناعة سياحية متطورة لا بد من توفر موارد الجذب السياحي سواء الطبيعية أو البشرية ،هذه الاخيرة التي على اساسها توزع اماكن الاستجمام وتحدد انماط السياحة وعلى الرغم من تواجدها لا يكون بطريقة شاملة في منطقة واحدة بل تتميز باختلافها الا انه لا بد من هذا التمايز واعتبارها مميزات يجب توافرها في مكان القصد حتى تعمل بطريقة وظيفية للغرض الذي وجدت من اجله وهو تلبية حاجات السياح واشباع رغباتهم.

## المبحث الثاني: تلبية رغبات السياح من السياحة :

السياحة تتطلب الانتقال من مكان الإقامة الاصلي الى مكان آخر، وهذا الانتقال يكون محدود بزمن معين لقضاء وقت الفراغ و الحصول على الراحة و الترفيه و الاستجمام ويتطلب ذلك الاستفادة من مختلف الخدمات و السلع في مناطق الهدف، وبذلك فالسائح في سياحته هو مستهلك وليس منتج لذلك لا بد من توفير مختلف التسهيلات و الخدمات التي يحتاجها لتلبية رغباته و احتياجاته و التي يمكن ذكرها فيما يلي:

### المطلب الأول: دوافع السياح و أنواع السياحة التي تليها:

السياحة صناعة مركبة تتالف من عدة عناصر طبيعية ، بشرية وحضارية و يتأثر بعضها ببعض، هذا التأثير و التفاعل يجعلها سوقا اقتصاديا واسع، من خلال زيادة منتجاتها السياحية المعروضة وهو يتمثل في المقومات و الخدمات السياحية المقدمة، و التي يمكن استغلالها في عملية الجذب السياحي وبناء عليه تختلف اشكال وانواع السياحة تبعا للدوافع و الرغبات المختلفة.

### 1-الدوافع التي تجعل السياح يقومون بالسياحة:

إن تحديد مختلف الدوافع التي تنشأ عند السائح وتجعله يقوم بالسياحة لتلبيته من خلال مختلف أنواعها يستدعي منا معرفة معنى كلمة الدافع لغة :

-دفع : الدفع :الإزالة بقوة، وتدافع القوم أي دفع بعضهم بعضا، قال ابن شميل : الدوافع أسفال الميث حيث تدفع في الأودية ،أسفل كل ميثاء دافعة ،ودفع إلى المكان:كلاهما إنتهى ،ويقال :هذا طريق يدفع إلى مكان كذا أي إنتهى، ودافع الرجل أمر كذا إذا أولع به و أنهمك فيه (ابن منظور،ج4،ص:362،360).

-الميث: ماث الملح في الماء : أدا به ،وكذلك الطين،الميثاء:الأرض اللينة من غير رمل وتميث الأرض اذا امطرت فلانت وبردت (ابن منظور،ج13،ص:220).

من كل هذه المعاني نجد أن الدوافع هي أسافل الميث وهي الأرض اللينة بعدما أمطر عليها فأصبحت كذلك ودابت في الماء لتصبح طينا لينا يدفع بعضه بعضا وبقوة لتتدافع في جريها مع الماء في الأودية لتدفع إلى الوادي الأعظم وكلاهما ينتهي إليه.

إذن فدوافع السياحة : هي كل ما يلين القلب ويخلق له الرغبة في السياحة حتى يصبح مولعا بها،مهتما بها وتحركه بقوة وبسرعة ويسعى إليها ولا يطمئن إلا بأن يحصل عليها ويشبعها، إذا الدوافع هي قوة تحركه نحو شيء معين ويمضي فيه حتى يحققه،وتكون بمستويات مختلفة، ظاهرة او كامنة وغير مشبعة لتقليل حالة التوتر لدى الانسان سواء الجسدي او العاطفي،للقيام بالرحلة السياحية وكذلك تفضيلية لاماكن معينة دون اخرى (الاماكن المقصودة (دعبس، 2002،ص:15).

وتتنوع الاسباب التي تدفع وتحفز الناس للقيام بالرحلات الى مكان ما ومن هذه الدوافع نذكر اهمها: حاجة السائح للراحة و الاستجمام و الترفيه ،حاجة السائح للتعلم و المعرفة و الثقافة ،حاجة السائح لاشباع رغبته الروحية و الدينية ،حاجة السائح لاستعادة علاقاته الاجتماعية ،حاجة السائح للشفاء و الاسترخاء... الخ، كما يمكن أن يجتمع لدى سائح واحد أكثر من دافع، ومهما يكن دافع الرحلة الا أنه يؤدي بالشخص الى الانتقال الى منطقة معينة وتفضيلها عن باقي المناطق.

## 2- أنواع السياحة التي تلي الدوافع:

تعدد الحاجات التي يرغب السياح في اشباعها ، وقد يختلف من شخص الى آخر لذلك فقد ظهرت أنواع كثيرة من السياحة وهذه الأنواع تختلف من دولة الى اخرى وتبعاً للمعايير التي تتبعها و الاتجاهات الفعلية المتباينة عند السياح الذين تستقبلهم ،ومن أهمها:

## 2-1-1-2- سياحة تلي دافع الترفيه و الاستجمام:

إن ضغوط الحياة الحديثة من روتين العمل اليومي ،الضوضاء، الضجيج و الكثافة السكانية الكبيرة التي تكون مزعجة خاصة في المدن الصناعية ، تمثل في مجموعها منخصات يهرب منها الافراد ويسعون لتغييرها وذلك بالبحث عن الاماكن التي تلي لهم هذه الرغبة وتشبع حاجتهم للترفيه عن النفس و الراحة من الضغوط و الشعور بالطمأنينة والهدوء،حتى يتمكن من تجديد نشاطه وحيويته وقضاء وقت الفراغ او تمضية عطلاته بطريقة ممتعة و الحصول على الراحة أيضاً، ولتلبية هذا الدافع يحتاج السائح للذهاب الى مناطق الجذب القوية على مدار السنة كالشواطئ الرملية ومناطق طبيعية جميلة ومواقع ذات صفات نادرة<sup>(حجاب،2002،ص:48)</sup>، اي ينتقل السائحون حيث المناخات المعتدلة صيفا وشتاء وتجذب هذا النوع من السياحة ايضا السياح المحليين و الذين يفضلون الذهاب الى الحدائق العامة او المنتزهات او القرى السياحية او الشواطئ<sup>(دعيس،2003، ص:247)</sup>.

## 2-2-2- السياحة من أجل توسيع المعلومات الحضارية و التاريخية و العلمية:

قد يرغب السائح في الحصول على المعرفة وذلك لاشباع حاجته الذهنية والشعور بالراحة و البهجة،لذلك يرغب في التعرف على شئى جديد لم يكن معروفا له من قبل أو أنه قد سمع به و بالتالي يريد مشاهدته ومحاولة معرفة أسبابه و تحليل معطياته أو قد يرغب في تجربته،وبذلك يتوسع فكره وتزداد ثقافته وحصيلته العلمية في مختلف المجالات التي يرغب فيها<sup>(حجاب،2002،ص:53)</sup>، بالتالي فهو يلجأ الى المناطق ذات المعالم الاثرية و الحضارية و الموارد الطبيعية الغنية بالنباتات والحيوانات أوتلك المناطق التي تكثر فيها الظواهر الجيولوجية وياشكالها المختلفة،وهي بذلك مهمة لاجتذاب السياح و خاصة العلماء و المثقفين و الباحثين الذين يرغبون بزيارتها و معرفة بصمات الشعوب التي استقرت فيها<sup>(دعيس،2003،ص:262)</sup>، وبذلك فهي ترتبط بالبحث عن المتعة الذهنية و معرفة اشياء جديدة ، و اشباع حاجتهم من الناحية العلمية و الثقافية<sup>(السكر،1999، ص:17،16)</sup>.

## 2-3-2- السياحة لتلبية دوافع روحية و دينية:

السائح لديه قيم روحية لدين معين أو معتقد و بالتالي ينشأ لديه دافع قوي يجعله يقوم بالعبادة ، لأن لها تأثير قوي على قلبه وتحته للقيام بها بصفة مستمرة أو مؤقتة، ولتكون أعماله تتوافق و أحكام شريعته وعقيدته التي يؤمن بها (سمارة، 2001، ص: 103، 102)، لذلك نجد تدفق السواح القادمين من الداخل او الخارج الى الاماكن المقدسة للتبرك او الحج أو أداء واجب ديني او التعرف على التراث الديني لممارسة الشعائر الدينية و الروحية واداء الطقوس... الخ (عبيدات، 2000، ص: 141)، مثل زيارة الاماكن المقدسة في مكة المكرمة و المدينة المنورة بالنسبة للمسلمين ،والقدس بالنسبة للمسيحيين و اليهود و المسلمين ،والفاتيكان و الصين ونهر الفانج في الهند لبعض الطوائف ومناطق النجف وكربلاء بالعراق لاحتوائها مرقد الائمة و الصحابة و المساجد ،الكنائس ،المعابد ،الاضرحة و الاديرة (مصطفى، 1999، ص: 44)، وهذا يعكس وجهة نظر زوارها وفلسفتهم الدينية وماتمله من قيم روحية لهذا الدين او المعتقد.

## 2-4- السياحة لاستعادة علاقاته الاجتماعية:

الفرد بطبعه اجتماعي ولا يستطيع العيش وحده لأنه نشأ في بيئة مجتمعية تتكون خاصة من أسرته و أصدقائه و معارفه داخل مجتمع معين و في دولة ما وأقام عدة علاقات فيها ، و ان حدث و انتقل من ذلك المكان الذي نشأ فيه فانه يبقى يحن اليه دائما، وبين الحين و الآخر ينشأ له ذلك الدافع الذي يجعله يرغب للعودة اليه وتذكر كل ما كان يقوم به من نشاطات ويريد اعادة ممارستها مرة أخرى أو التجوال في تلك الأماكن التي ابتعد عنها لرؤيتها من جديد حتى و ان تغيرت (سمارة، 2001، ص: 99).

## 2-5- السياحة من أجل العلاج والاستشفاء:

ينشأ هذا الدافع بسبب كثرة الأمراض سواء أكانت جسدية ، أو نفسية خاصة في هذا العصر وزيادتها في المدن، لذلك يلجأ السياح الى السفر لطلب الشفاء التام او للتخفيف من الألم أو للنقاهة أو للاسترخاء وطلب الراحة النفسية و الابتعاد عن الاسباب التي ادت الى هذه الازمات (السكر، 1999، ص: 15)، باللجوء الى الاماكن التي تتميز بخصائص علاجية كبيرة أو التي يكون جوها هادئ و معتدل، باستخدام العيون المعدنية او الكبريتية او حمامات الرمال،المياه الساخنة، التعرض الى اشعة الشمس... الخ ،باللجوء الى احدى المراكز الطبية أو المنتجعات الصحية (دعبس، 2003، ص: 267).

## 2-6- السياحة لتلبية دوافع ممارسة الرياضة أو مشاهدتها:

هناك بعض الافراد الذين لديهم رغبة في ممارسة الرياضة لأنها تستهويهم و يحبونها و يشاركون في المسابقات و الالعاب الرياضية مثل الدورات الرياضية سواء في المحافل المحلية أو الدولية ، وآخرون يحبون مشاهدتها فقط أو أنهم يمارسونها كهوايات فقط وذلك من أجل تشجيع فريق معين او رياضة معينة (دعبس، 2003، ص: 277)، بحضور المباريات و المهرجانات و الدورات الاولمبية، و كثير من الدول تتنافس في احتضانها، نظرا للمكاسب التي تحققها لانها تستقطب اعداد كبيرة من الهواة و المشجعين (مصطفى، 1999، ص: 66)، ومن بين الدول التي اشتهرت بهذا النوع من السياحة اسبانيا ، امريكا و انجلترا ، ايطاليا و من الدول العربية نذكر قطر و الامارات و مصر و المغرب.

## 2-7- السياحة لأغراض مهنية و اقتصادية:

قد يرغب السائح للتنقل من أجل قضاء أعماله ، وهذه السياحة تستقطب حركة ضخمة من السائحين المهتمين من رجال الاعمال لتمام الصفقات التجارية و الاشتراك في المعارض الدولية لتصريف اعمالهم، أو محاولة الاستفادة من انخفاض العملة في البلدان الاخرى وهذا يمكن من تحقيق اكبر اشباع و باقل التكاليف، أو من أجل زيارة إحدى الفروع التابعة لهم خاصة بالنسبة للشركات متعددة الجنسيات أو محاولة بعض الشركات بتنظيم رحلات للعاملين بها من أجل زيادة كفاءتهم، ثقافتهم او تدريبهم، أو للاستجمام لاستعادة حيويتهم و طاقتهم وزيادة انتمائهم لهذه المؤسسة، وما يصاحبها من أنشطة سياحية معينة (دعيس، 2003، ص: 281).

### 3-المحددات التي تتحكم في هذه الدوافع:

هناك مجموعة من المحددات التي تتحكم في دوافع السائح و بالتالي قد تغير اتجاهاته في اختيار نوع السياحة التي سيقوم بها ، وتمثل فيما يلي:

#### 3-1- سن السائح:

بمعنى أن الدوافع التي تنشأ عند الاشبالي هي غير تلك التي تنشأ عند الشباب أو عند الناضجين أو عند المتقاعدين لأنهم يفضلون أنشطة سياحية مختلفة، فنجد الاشبالي يفضلون أنشطة الكشافة و المعسكرات و الرحلات المدرسية، أما الشباب فهم يحبون الاختلاط بالآخرين و الاعتماد على النفس وتكوين صداقات وخلق الروابط الاجتماعية، والناضجين الذين يعملون يبحثون عن الاستجمام و الاسترخاء و الراحة من ضغوط العمل وارهاقه، و المتقاعدين يستغلون مكافآتهم للذهاب في الرحلات الهادئة و لشغل اوقات فراغهم وممارسة هواياتهم المختلفة، وبذلك يعد السن عاملا مهما يجب اخذه بعين الاعتبار عند تصميم البرامج السياحية (سمارة، 2001، ص: 106، 105)، فلكل عمر مايناسبه من هذه الخدمات وقد لا تتوافق مع كل الاعمار لذلك يجب ان تصمم حسب طبيعة العمر.

#### 3-2- عدد السياح:

قد يقوم بالسياحة شخص واحد او اسرة واحدة بزيارة بلد معين للسياحة أو قد تكون سياحة جماعية يقوم بها افواج او مجموعات و التي تربطهم رابطة معينة اعضاء في نادي او رابطة اسرية او طلابية او عمالية و يودون القيام بالسياحة للاستمتاع أو التسلية أو أي دوافع أخرى يروجونها (مصطفى، 1999، ص: 64)، وهذا عامل آخر يحدد نوع البرامج السياحية التي يجب اعدادها.

#### 3-3- طريقة التنظيم :

أي أن تكون سياحة منظمة من طرف شركات، هيئات السياحية او نوادي اجتماعية، النقابات او الجمعيات الاهلية... الخ لمجموعة من الافراد مع بعضهم البعض ويتم وضع برنامج محدد لمكان معين من خلاله يحقق رغباتهم من الترفيه و الاستمتاع، أو قد تكون سياحة غير منظمة تتمثل في سفر شخص أو شخصين مع اسرته فهو الذي

يقوم بتنظيم رحلته بنفسه وهذا يتطلب منه جمع المعلومات عن الامكنة التي سيذهب اليها لانه يهدف الى تحقيقها بنفسه (دعبس،2003، ص ص:329،328).

### 3-4-مدة الاقامة:

السائح قد يقوم بالسياحة باوقات محددة من السنة ومدة الاقامة تختلف من سائح لآخر قصيرة أو طويلة للهروب من الجو البارد الى المكان الدافئ او من المكان الحار الى المكان البارد ، كما قد يكون السفر لغرض حضور المناسبات التاريخية او الدينية التي تأتي مرة واحدة كل عام او لرؤية ظواهر كونية ... الخ (دعبس،2003،ص:327)، و بالتالي تكون السياحة موسمية، أو أنهم يفضلون أن تكون المدة محدودة ولا ترتبط بموسم معين او مناسبة، أو هي عملية مستمرة و دورية ومتوفرة على طول العام ، أو تكون هذه السياحة فجأة دون تخطيط خاصة في الرحلات التي تكثر فيها امكنة التوقف خاصة عندما يكون برنامج الرحلة طويل (حجاب، 2002، ص ص:52،51).

### 3-5- المنطقة الجغرافية:

قد تكون السياحة داخل البلد نفسه او انتقال المواطنين من مكان اقامتهم الاصلي او المعتاد لزيارة مكان آخر لفترة لاتقل عن 24 ساعة ولاتتجاوز ستة اشهر لاي غرض من الاغراض (مصطفى،1999،ص:54) أو ترتبط بانتقال السياح الاجانب الى بلد ما أو عندما يخرج افراد الوطن للخارج.

### 3-6- مستوى الانفاق:

قد يقوم بالسياحة العائلات من الطبقات الشعبية ذات الدخل المحدود وهي تنتشر خاصة في دول العالم الثالث، خاصة في الاجازات و العطلات الصيفية وقد تحصل على مساعدة من الحكومة لان دخلهم لايسمح لهم بالقيام بالسياحة (الحسن،1978، ص:24)، ولقد انتشر في الآونة الخيرة مايعرف السفر بالتقسيط و الذي يتيح للفرد فرصة السفر ثم تسديد النفقات و كذلك الادخار السياحي و الذي يدخر جزء من دخله يودعها في صندوق الادخار من اجل السفر فيما بعد (دعبس،2003،ص:362)، أو قد يقوم بالسياحة الطبقة المتميزة التي تتمتع بظروف اقتصادية ودخل متميز، كما توجد سياحة اصحاب الملايين و الشخصيات العالمية البارزة الذين يملكون ثروات مالية كبيرة و يبحثون عن المتعة و الترفيه بما يتناسب وهذه الامكانيات الضخمة ، ويستخدمون عادة وسائلهم الخاصة في السفر مثل الطائرات الخاصة و اليخوت ... الخ ويكون عددهم قليل ولكن مصاريفهم كبيرة (دعبس،2003،ص:364).

في الأخير يمكن القول أنه مع تغير وتطور رغبات وحاجات السياح سوف تظل تظهر انواع جديدة من السياحة خاصة مع تزايد الحركة السياحية في الوقت الحالي واستغلالهم للاجازات المدفوعة الاجر وقضاء اوقات فراغهم للتمتع بالاماكن السياحية، لذلك يجب على كل دولة ان تكون مستعدة لتلبية هذا الطلب السياحي المتزايد وتوفير المقومات الاساسية و المختلفة لتناسب و تتماشى مع هذا التطور و الاتجاهات الفعلية المناسبة لمختلف السياح، وهذا يتطلب توفير العديد من المنشآت السياحية التي تقدم الخدمات و التسهيلات التي تلي رغباتهم.

## المطلب الثاني :خدمات المنشآت التي يحتاجها السياح:

المنشآت السياحية تختلف من حيث الخدمات التي تقدمها، فكل منها يختص بتقديم مجموعة من الخدمات المتنوعة و التي يحتاج إليها السائح سواء كانت منشأة تابعة للقطاع العام أو منشأة للقطاع الخاص أو منشأة اشتراك بينهما، و عموما يمكن ذكر أنواع هذه المنشآت فيما يلي:

### 1-خدمات وسائل النقل:

خدمات النقل هي جميع الخدمات التي تقدمها وسائل النقل للسائح، سواء تعلق الأمر بخدمات النقل الداخلي أو خدمات النقل الخارجي من وسائل النقل العامة و الخاصة و التجهيزات التي تتبع لها بما في ذلك الطرق، سكك الحديد، المطارات و الموانئ وغيرها من الوسائل المتاحة للسائح من أجل استخدامها للوصول للأماكن السياحية التي يقصدها(الطائي، 2003،ص:116).

وهناك ارتباط كبير بين نمو صناعة النقل ونمو صناعة السياحة في العالم ، فقد ارتبط ظهورها وتطورها بالتطور الكبير الذي حدث في وسائل الانتقال بين الدول ، فكلما نشطت حركة النقل نشطت حركة السياحة بطريقة موازية و العكس ، فالظاهرة السياحية تقوم على حركة انتقال السياح ولا يمكن أن تتحقق عملية الانتقال بدون توافر النقل، و ما كان للظاهرة السياحية أن تنشأ وتظهر للوجود لولا توافره.

كما أن تطور أي منطقة سياحية مرتبط بمدى سهولة الوصول إليها، فالمواقع السياحية أيا كان نوعها قد تكون قليلة الأهمية و ثانوية في حالة صعوبة الوصول إليها بوسائل النقل العادية ، في المقابل هناك كثير من المواقع السياحية اكتسبت أهمية سياحية كبيرة بسبب سهولة الوصول إليها ليتسنى للسياح زيارتها والحصول على أكبر قدر ممكن من الراحة، إذن فتطور شبكة النقل و المواصلات تساهم في تطوير أي موقع سياحي (مقابلة،1999،ص ص: 28,29).

ولقد أصبح هناك تنافس بين شركات النقل لعرض أفضل الخدمات و أحسنها للمسافرين خاصة وأنهم يبحثون دائما عن واسطة النقل المريحة التي تمكنهم من التنقل بين المواقع السياحية داخل البلد المزار والتي توفر لهم كل وسائل الراحة (الطائي،2003،ص:118)،وتقدم لهم الخدمات التي يحتاجونها بشكل جيد ، لأنهم يبحثون دائما عن البديل الأنسب الذي يحقق لهم رغباتهم و يلي احتياجاتهم المختلفة.

و بذلك فالنقل يؤثر اولا على الطلب السياحي لأنه يمكن من نقل السائح لشراء المنتج السياحي و بالتالي يتزايد الطلب السياحي و العكس صحيح ، و ثانيا هو يؤثر بالعرض السياحي لأن عملية التنمية السياحية تعتمد كليا عليه فهو يقوم بنقل عناصر الانتاج المختلفة و اللازمة لتحقيق الاستثمار السياحي فكلما توافرت وسائل النقل تعنى ايصال التنمية السياحية الى أبعد الاقاليم و امكانية استثمارها سياحيا،فهو يرفد كافة القطاعات بالوسائل و الوسائل اللازمة للتنمية و أي تباطؤ أو تراجع فيه سوف يؤثر سلبا على بقية الانشطة السياحية و برامج التنمية.

في الأخير يمكن القول بأن خدمات النقل مهمة جدا في صناعة السياحة بل تعتبر القاعدة الاساسية التي ترتكز عليها، خاصة وأن تطور السياحة أصبح مرتبط بشكل مباشر مع تطور المواصلات وضعف شبكة النقل يعد عائقا أمامها، وكما أن وسائل النقل تساهم في نقل الأشخاص و الأشياء بين مختلف دول العالم فإن هذا يمكنها من المساهمة في تسويق البلد و ترويجه سياحيا أو العمل على نقل الصورة الحضارية للدولة في الأسواق السياحية الهامة بتقديم خدماتها بطريقة جيدة وسريعة كافية لتلبية رغبات و حاجات المسافرين و السياح (السكر،1999،ص:14).

## 2- خدمات منشآت الإيواء:

منشآت الايواء هي التي تلبي الحاجات الاساسية للسائح و المتمثلة خاصة في النوم و الطعام بالاضافة للخدمات الاضافية الاخرى ليستريح فيها بعدما أصبح بعيدا عن مكان اقامته الاصيلي وقد تأخذ عدة أشكال منها: فنادق ، موتيلات ، نزل، بانسيون ، مخيمات، بيوت عائلية ، بيوت الشباب ، شقق مفروشة، بيوت سياحية، مجمعات سياحية أو غيرها (سوزان،2001،ص:191)، ومنشآت المنام هي من العناصر المهمة لقطاع السياحة ، وهي تعتبر ضرورية لجذب السياح و اشباع رغباتهم بحيث تناسب أذواقهم وحاجاتهم وبالتالي زيادة نسبة السياحة المتكررة.

ونظرا للزيادة المستمرة في اعداد السياح و متطلباتهم خلال فترة اقامتهم في المناطق السياحية زادت منافسة المستثمرين لجلب أكبر عدد منهم وذلك من خلال تنويع خدماتهم المقدمة ومحاولة كسبهم، ولم تعد الخدمات تقتصر فقط على خدمة النوم بل تعدت الى تقديم تشكيلة من الخدمات السياحية المتكاملة أو أنشطة تجارية أخرى (Deneau,Courtin,1996,p :201): مثل تأمين لهم الكراجات ومرافق تصليح السيارات، تنظم لهم المعارض و الصالات العامة و المتاجر التي تباع مختلف أنواع البضائع و الهدايا و التحف ، وتؤمن لهم صالات للالعاب والنوادي الرياضية و الليلية ، الحدائق ، المسابح و الخدمات المصرفية و البريدية و الهاتفية... الخ .

وتختلف أنواع منشآت الايواء و أشكالها من بلد الى آخر وذلك يتوقف على مدى توفر المقومات و الموارد السياحية وكذلك تصنيفاتها كما لا يوجد معيار ثابت لذلك، و لكن عموما يتم تصنيفها وفقا للمعايير التالية : حسب الموقع أو مدة الاقامة ، الدرجات وهذه الأخيرة هي الأكثر استخداما من قبل الكتاب و المتخصصين في المجال السياحي و كذلك مختلف المنظمات و أجهزة الاحصاء، و مهما اختلفت هذه التصنيفات إلا أن منشآت الايواء يبقى دورها أساسي من اجل صناعة السياحة في أي بلد و ليس هناك سياحة بدونها كما لا معنى لوجودها بدون سياحة (الطائي،2000،ص:12).

ولقد أصبحت صناعة منشآت الايواء في العصر الحالي صناعة فريدة ومتميزة ، والكثير من رجال الاعمال و الشركات أخذت تتهافت على الاستثمار فيها ، إذ قامت بتأسيس شركات عالمية تهدف الى ادارتها مثل السلاسل الفندقية و الفنادق الكبيرة و المجمعات و القرى السياحية وتعمل على ادخال أحدث وسائل البناء و الانشاء و التكنولوجيا و الادارة الحديثة فيها لتقابل تفضيلات المسافرين و السائحين المتغيرة باستمرار.

فمنشآت الايواء أصبحت تقدم كل التسهيلات التي يحتاجها السائح بل أصبحت تلعب دورا مهما و رئيسيا في التنمية السياحية<sup>(السكر، 1999، ص:21)</sup>، وتساهم في دعم الاقتصاد الوطني و القومي كما أنها أصبحت مرآة تعكس مدى تطور و تحضر البلد المزار و بذلك تزداد حركة السياحة اليه و تحقق هدف السياحة و السفر.

### 3- خدمات المطاعم :

تعتبر المطاعم من المنشآت السياحية التي تلبي الحاجات الاستهلاكية للسياح و للمقيمين داخل الدولة ، و ذلك من خلال توفيرها لمختلف العناصر الغذائية داخل المطعم أو خارجه كما يمكن أن يقدم خدمات ترويجية أخرى ، ولا شك أن إشباع هذه الحاجة يوفر للسائح الشعور بالراحة و الاطمئنان و يعيش في جو من السعادة ، و نظرا لأهمية هذه الخدمات من جهة و صعوبتها من جهة أخرى ، كان من الضروري على المطاعم تقديم خدماتها على درجة عالية من النظافة و الاشراف الصحي من قبل الجهات المختصة و قد تنتشر المطاعم في الاستراحات السياحية، المنتزهات، و مدن التسلية، النوادي الليلية ، الكفيتيريات ، الفنادق ، النوادي و الجمعيات... الخ<sup>(أبورحمة و آخرون، 2001، ص:20)</sup>.

و لقد أصبحت المطاعم منتشرة في مختلف المواقع السياحية و مصنفة وفقا لدرجات التصنيف العالمي كأن يكون من الدرجة الممتازة أو الدرجة الأولى، أو الثانية... الخ وتعتمد درجة التصنيف على موقع المطعم وحجمه و نوعية الأثاث الموجود فيه... الخ<sup>(السكر، 1999، ص:21)</sup>، و تتميز بتقديم مختلف أصناف الطعام لتتوافق مع عادات الشعوب و أذواقهم و مشاربهم و الأصناف التي يفضلونها و تعد من طرف أناس مدربين و مؤهلين و على مستوى عال من الكفاءة، كما أصبحت معظم المطاعم الحديثة تهتم بالديكورات و الموسيقى الهادئة و تميز مقدمي الخدمات بالأناقة و المظهر الحسن ، بل و حتى تدريبهم على مهارات الاستقبال و المجاملة و كلها من أجل تقديم الخدمة بأحسن صورها والوصول الى ارضاء السائح و يتمكن من القيام بمختلف الأنشطة السياحية التي يرغب في ممارستها.

وبذلك تعتبر المطاعم ركنا أساسيا من أركان السياحة نظرا لما تقدمه من خدمات للسائح<sup>(أبورحمة و آخرون، 2001، ص:20)</sup>، و ينفق السائح حوالي 35% من ميزانيته على الطعام و الشراب و تحاول أغلبية المناطق السياحية الترويج لما لديها من طعام و شراب للحصول على أكبر قدر من ميزانيته<sup>(مقابلة، 1999، ص:28)</sup> و بذلك أصبح المطعم من الصناعات التي تساعد في دعم القطاع السياحي.

### 4- خدمات شركات السياحة و السفر :

هي من الأقسام المهمة للقطاع السياحي والتي تقدم خدمات متنوعة وعمليات خاصة تميزها عن غيرها من الشركات الأخرى ، و لقد أصبح الاعتماد عليها كبيرا في البلدان المتقدمة لتساعدهم في تنظيم رحلاتهم و القيام بأسفارهم خاصة عندما يزورون دول أخرى ، كما أنها تقوم بعمل دعاية للأماكن السياحية و تباع صناعة المنشآت الأخرى مثل المواصلات و خدمات الإقامة و الترفيه... الخ، فهي شركات أو مؤسسات تجارية تنظم و تنتج و تباع

للسكان المحليين و غير المحليين بضاعتها الجماعية الخاصة أو الرحلات السياحية الفردية و كذلك بيع الخدمات الإضافية المرتبطة بها (السكر، 1999، ص: 64).

وبذلك فشركات السياحة و السفر تقوم بوظيفة تنظيمية إنتاجية و كذلك بوظيفة الوساطة بالإضافة إلى عمليات أخرى تتلخص فيما يلي (السكر، 1999، ص ص 24-25):

- بيع تذاكر السفر بأنواعها المختلفة أو صرفها أو تبديلها بغيرها و التوسط لدى مؤسسات و شركات النقل لتأمين التذاكر للسياح و المسافرين.

- تنظيم رحلات سياحية بشكل فردي أو جماعي داخل الوطن و خارجه.

- اجراء الحجز في الفنادق داخل البلد و خارجه.

- التوسط لدى مكاتب تأجير السيارات السياحية و شركات النقل السياحي المتخصص لتأمين هذه الخدمة للسياح و المسافرين.

- قبول النقد الاجنبي من السياح و المسافرين لقاء الخدمات السياحية المقدمة لهم .

و لقد أصبح لشركات السياحة و السفر في الوقت الحاضر دور كبير و مهم في الاقتصاد و اقامة العلاقات الاجتماعية ، فمن خلال أنشطتها فهي تعمل على تطوير و زيادة حركة السياحة الدولية و الداخلية، و المشاهد تؤكد أنه في المستقبل لا يمكن أن تتم رحلة سياحية دون هذه الشركات ففي أوروبا و الدول الغربية أكثر من 50 % من السياح يستخدمونها من أجل تنظيم رحلاتهم و توفير المعلومات لهم ، كما أنها أصبحت تعتبر مصدر للدعاية للأماكن السياحية (أبرحمة و آخرون، 2001، ص: 17).

## 5- خدمات المرشدين السياحيين :

الدليل أو المرشد السياحي هو ذلك الشخص الذي يتولى الشرح و الإرشاد للسائح و مرافقته لأماكن الزيارة المختلفة و تزويده بالمعلومات عنها مقابل الحصول على أجر، كما أنه قد يكون غير موظف بشكل رسمي في شركات و مكاتب السياحة و إنما تقوم هذه الأخيرة بتسجيل عناوينهم و الاتصال بهم في حين الحاجة إليهم .

ويعتبر المرشد هو المنظم الذي يشرف على إخراج برنامج الرحلة بشكل جذاب خاصة إذا كانت الرحلة تستغرق عدة أيام أو كانت المسافة طويلة حتى يصلون إلى المواقع السياحية، فهو المسؤول عن تقديم كافة الخدمات بالنوع و الكم المناسبين لكل سائح أو للمجموعة ككل " فالمرشد السياحي هو أحد أسباب نجاح الجولة السياحية أو فشلها" (مقابلة، 1999، ص: 56) وذلك لأنه حتى و إن توفر كل شيء في تلك الجولة من طعام أو شراب أو إقامة جيدة و لم يكن الدليل السياحي كفاء فإن هذا لا يكفي.

كما يعتبر دوره فعال في تسويق البلد سياحيا لأنهم يستغلون ما يعرفونه من معلومات ثقافية و شاملة للتعريف ببلدهم السياحي مبينين كنوزه و يعطون بذلك صورة مشرفة له بإبراز تاريخه و مواقعه السياحية و لتبيان خصائص

السكان المحليين لهذا البلد، و الدليل السياحي المتميز هو ذلك الذي يملك القدرة على تنفيذ أكبر قدر من الواجبات و الوظائف في وقت واحد.

## 6-الخدمات التكميلية:

إن الخدمات المساعدة و التكميلية تلعب دورا مهما في اكمال صناعة السياحة لتجعلها قادرة على تلبية حاجات ورغبات السياح ، حيث أن هذه الصناعة من مميزاتا أنها تكمل أو تتمم من قبل قطاعات أخرى (الطائي،2003،ص ص:120-121)، والمتمثلة بالخدمات الأتية: خدمات الترفيه و الرياضة، صالات الحفلات، خدمات المحلات التجارية لشراء الهدايا و التحف، خدمات الاتصال وتشمل الهاتف، الفاكس،الانترنت، البريد، الخدمات الثقافية : كالمسارح دور السينما، الاذاعة و التلفزيون، الجرائد، المجلات، المتاحف، الاسواق، التراث الشعبي كالملابس و العروض الخاصة بالازياء الشعبية،الخدمات الصحية: المستشفيات، الصيدليات، الاطباء،الخدمات التجارية: المصارف، خدمة المطارات ،مراكز الاستعلامات، الجمارك ،مرافق الامن ،شبكات المياه و الكهرباء وغيرها من الخدمات التكميلية المتنوعة.

كل هذه المنشآت الاساسية أو التكميلية تشكل في مجموعها سلسلة واسعة من الانشطة الاقتصادية التي من شأنها الاسهام الفعلي في انتاج العرض السياحي ، و تحقيق التوافق بين الفعاليات و الانشطة المختلفة و الوصول الى التكامل في العملية السياحية لتكون نظاما سياحيا متكاملا، وبذلك نستنتج أن العلاقة وثيقة جدا بين هذه الخدمات، ولا يمكن لأي شخص أن يطور الصناعة السياحية في أي بلد بمعزل عن بعضها البعض، لأن كل منها يكمل الآخر ولا يمكن الفصل بينهم بأي شكل من الأشكال، و مع زيادة الطلب عليها يستدعي الامر اقامة المزيد منها لتكون ملائمة مع الاتجاهات الجديدة في السياحة و لتحقيق الرضى الكامل للسائح وهذا يتطلب معرفة خصائص هذه الخدمات في العنصر الموالي.

### المطلب الثالث: خصائص الخدمات السياحية المقدمة للسائح:

قطاع السياحة يمثل مجموعة مترابطة من الخدمات المتكاملة خاصة وأنه يرتبط بمختلف القطاعات الأخرى (مقابلة، السراي، 2001، ص:128)، وبذلك فالخدمات السياحية تتكون من مجموعة من الخصائص و الصفات الفريدة و التي تميزها عن غيرها من الخدمات رغم انها تشترك في بعض منها و التي يجب التعرف عليها وأخذها بعين الاعتبار حتى يستطيع أن تقديمها بشكل جيد، ويمكن ذكرها فيمايلي:

#### 1- تركيز السائح على الفوائد التي سيتحصل عليها من هذه الخدمة :

ذلك ان الخدمات السياحية هي مجموعة من الانشطة غير المادية أو غير الملموسة لذلك فان السائح لا يستطيع لمسها أو تذوقها قبل استخدامها او استهلاكها، لذلك لا بد من تبيان الفوائد الناجمة عن هذه الخدمة وليس على الخدمة نفسها ، كما لا بد من الحذر عند تقديمها لأن المستفيد ان لم يجد نفس الخصائص المطلوبة مسبقا من هذه الخدمة قد يرفضها أو يترك له انطبعا سيئا ، كما أن السائح لا يركز على الخدمة في حد ذاتها بل يهتم بمكان تقديمها بأن يكون المكان مناسب، التنظيم الجيد من خلال السرعة في التقديم ، المنظر الجميل للموظفين وطريقتهم الجيدة في التعامل معهم، ومدى مصداقية هذه الشركات ، من خلال اخذ توصيات من المستخدمين السابقين، لأن لديهم ثقة أكبر فيهم من المصادر التي يهيمن عليها السوق (ابورمان، 2000، ص:50-51).

#### 2- تحمل تكاليف الخدمة السياحية حتى ولو لم يتم تقديمها للسائح:

إذا لم يتم تقديم المنتج السياحي للغرض الذي انشأ من أجله سوف يؤدي الى ضياع الفرصة وضياع المنافع المتوقعة منه (مقابلة، السراي، 2001، ص:129)، كما لا يمكن تخزينه لبيعه في مناسبة أخرى ، فالدخل الضائع اليوم لا يمكن تعويضه فهو ضائع للابد مثل الطاقة الايوائية ، مقاعد الطائرة ومقاعد المطاعم ، فعدم اشغال غرفة ما في الفندق يعتبر خسارة له، وذلك لتحمله مصاريف ثابتة يدفعها الفندق سواء تم تاجير الغرفة ام لا (البياس والرفاعي، 2002، ص:53)، كما ان الطائرة المسافرة باقل من العدد المخصص خسارة أيضا لا يمكن استردادها (ابورمان، 2000، ص:60).

#### 3- الاقبال على الخدمات السياحية ليس بنفس القدر في كل المواسم:

يتصف القطاع السياحي بالموسمية وتعني التقلب في حجم النشاط السياحي من وقت لآخر او يمكن تعريفها حسب ما يقول **Buther Roinson** هو عدم التوازن المؤقت في الحركة السياحية لموقع سياحي معين، وبشكل عام الموسمية تعني توقف الحركة السياحية بصورة متكررة لجزء معين من السنة (بظاظو، 2010، ص:200)، وقد يكون سبب ذلك راجع الى الظروف الطبيعية ، الاقتصادية ، السياسية التي تحيط بالمواقع السياحية ، و بالتالي فان معرفتها امر هام في عملية التخطيط و التسويق ، وذلك لمعرفة مدى تأثيرها على الخدمات السياحية المقدمة في مختلف المناطق السياحية ، وتمر السياحة بثلاث مواسم وهي (Barma, 2000, p: 17).

**-موسم الذروة: Peak season:** وفي هذا الموسم يزداد الطلب السياحي ويزداد عدد السياح والطلب على الخدمات السياحية ، وبالتالي يعتبر هذا الموسم أفضل فرصة للتسويق، التشغيل، العمل وتحقيق العوائد الكبيرة ولا بد من عدم تفويت الفرصة و استغلالها استغلالا امثل.

**-موسم الوسط: Shoulder season:**والذي يتذبذب فيه الطلب السياحي وعدد السياح متوسط و الاسعار منخفضة قليلا مقارنة بموسم الذروة ، والمداخيل و العوائد اقل من الموسم السابق و لكنه رغم ذلك يحقق بعض الفوائد.

**-موسم الكساد: Off season:** في هذا الموسم ينخفض الطلب وينخفض الاقبال على المواقع السياحية من قبل السياح وتكون فيه الاسعار منخفضة لتشجيعهم على القدوم، ولكن رغم ذلك يكاد يكون الطلب فيه منعدم ويتم التركيز هنا على السياحة الداخلية، وهنا ينخفض العائد كثيرا وقد ينعدم في بعض الاوقات ، ومما هو جدير بالذكر ان هناك بعض المناطق في العالم و التي لا يتصف مناخها بالموسمية وتبقى على مدار السنة محط اقبال السياح ولكنها قليلة مثل جزر هاواي وجزر البحر الكاريبي.

#### 4- تباين الخدمات السياحية فيما بينها وعدم امكانية احلال بعضها البعض في وقت قصير:

صعوبة تحويل الموارد السياحية و التي تستخدم لاغراض معينة و استخدامها لاغراض اخرى وعدم امكانية بنائها وتجهيزها في وقت قصير (سمارة،2001،ص:11)،مثلا لا يمكن تحويل فندق الى مطار في وقت قصير لان تجهيزات الفندق تختلف عن تجهيزات المطار،وكذلك تصميمه و الموقع الذي اقيم فيه أو تبديل فندق لا يشغل الدرجة المطلوبة بشقة مفروشة في وقت قصير، وان تم ذلك فلن يكون ناجح بالقدر اللازم وسوف يقدم مستوى خدمات ضعيف ويؤثر عكسيا على السياحة.

#### 5- الخدمات السياحية متكاملة فيما بينها:

السياحة صناعة متداخلة تضم العديد من الخدمات والعديد من الصناعات الكبيرة مثل الفنادق ، النقل ، المطاعم ، الادلاء السياحيين ، محلات بيع التحف...الخ، فالمنتج السياحي لايباع إلا بوجود سلع وخدمات هي التسهيلات السياحية(Tinard,1994,p:05)، وكل عنصر فيها يقدم منتج مستقل عن الآخر، والذي يعتبر محصلة لمجموعة من الخدمات ويتطلب درجة عالية من التنسيق والتكامل بين هذه الفعاليات وتقديم المنتج السياحي الكلي و الكامل ، وأي تقصير في اي فعالية واحدة او خدمة واحدة يقلل من قيمة المنتج السياحي ويؤثر سلبا على السياحة.

#### 6-تقديم الخدمة السياحية بالاعتماد على العنصر البشري:

الخدمات السياحية تقدم من طرف العاملين او مقدمي الخدمة و لايمكن فصلهم عنها لأنها تكون مباشرة بين مقدمي الخدمة و السائح، وهذا ما يدل على اهمية العنصر البشري أو مايسمى بالبيع الشخصي ففي كثير من الحالات هو لايتجزأ من الخدمة لانه يساعد على تعيين وشراء مايجتاجه من خدمات، كما أنه يساعد على تعويض

وتغطية النقص الذي قد يصاحب تقديم الخدمات (سمارة، 2001، ص: 09)، لذلك لابد من دراسة سلوك المستهلك تجاه الخدمات المقدمة له ومحاولة تحقيق التوازن مع التقديم و الاستفادة.

## 7- صعوبة قياس وتقييم الخدمات السياحية:

العديد من الشركات السياحية تقدم خدمات وكل منها يرى أن ماتقدمه هو الافضل و تحاول معظمها تقديم بعض العروض و المزايا الاضافية، وذلك محاولة منها لجذب السياح ، ولكن المسألة تبدو صعبة لانه لا يوجد معايير محددة يتم الحكم عليها فقد يعتبر العميل ان هذا الفندق افضل (مقابلة، 1999، ص: 60) من الفنادق الاخرى استنادا الى معايير حددها بنفسه في حين ان هذا الفندق لايلقى استحسان البعض الآخر لانهم مختلفين من حيث الجنسية ، العمر ، الطبقة الاجتماعية ، القدرة المادية ، الاهتمامات ، الخبرة عند ممارسة السياحة للحكم على هذه الخدمات ، لابد اولاً من تجربتها ثم مقارنتها مع خدمات مجربة مسبقاً، فلا توجد معايير ثابتة يتم اتباعها في انتاج الخدمات ، كما أن كل وحدة من هذه الخدمات قد تختلف عن الوحدات الاخرى وحتى في جودتها وحتى ولو تطابقت الخصائص المادية للخدمة السياحية المقدمة (عبيدات، 2000، ص: 20)، فقد تختلف خدمات فندق عن آخر كما قد تختلف في نفس الفندق باختلاف حجم الغرف وموقعها ، كما قد تختلف بسبب الزمان و المكان واسلوب تقديمها ، فالخدمات السياحية هي سلعة غير متجانسة لانها تميل الى التغيير في المعايير و النوعية في كل مرة ، وهذا يعود الى تكوينها من عناصر مختلفة، لذلك لابد على الشركات السياحية ان تاخذ بعين الاعتبار كل هذه المتغيرات من اجل السيطرة على المستوى النوعي للخدمات المقدمة وتحسينها بما يتوافق ورغبات السياح لارضائهم (مقابلة، السراي، 2001، ص: 130).

## 8- صعوبة توفير خدمات سياحية تلي مختلف حاجات السياح:

اختلاف دوافع ورغبات السياح حسب اختلاف مستويات دخلهم ،عاداتهم وتقاليدهم و بالتالي صعوبة التأثير فيهم واقناعهم بشكل جماعي، من جهة أخرى صعوبة توفير الخدمات التي يرغبها كل سائح من حيث نوعية الخدمة واسعارها، لذلك لابد من دراسة سلوكهم ومحاولة وفتح المجال لابداء الاراء و الاعتراضات وتقبل الشكاوي ، ومحاولة توفير الراحة و الرفاهية لهؤلاء السياح بما يتناسب ورغباتهم و اتخاذ مختلف الاجراءات اللازمة لتحسين مستوى جودة منتجاتهم مما يؤدي الى تقليص الخلافات وتوفير التفاهم (سمارة، 2001، ص: 12)، خاصة وان بعض الخدمات السياحية لا يتم الاستفادة منها إلا في مكان انتاجها، وذلك لأنه لا يمكن نقله بل يتم نقل السائح اليه و ليس العكس، وهذا ما يتطلب اختيار وتجهيز وترويج للموقع وتقديم العروض التشجيعية.

## 9- الخدمات السياحية تتأثر بالبيئة التي تقدم فيها:

السياحة تتأثر بشكل كبير بمختلف الظروف المحيطة فهو قطاع حساس جدا للتغيرات التي تطرا على القطاعات الاخرى للمجتمع سواء الاقتصادية ، الاجتماعية ، الثقافية أو السياسية ان كانت ايجابية او سلبية وحتى

يكون للسياحة وزن في ذلك البلد، لا بد ان تكون هذه الظروف مهيأة وبطريقة تجعل هذا البلد مستعدا لاستقبال هذا الطلب السياحي وزيادته.

## 10- الخدمة السياحية تحتاج لاستثمارات ذات طبيعة خاصة:

الخدمة السياحية تحتاج لاستثمارات ذات طبيعة خاصة و ذلك لأن الاستثمار السياحي يتميز بمجموعة من الخصائص والمميزات، التي تجعله يختلف عن باقي الاستثمارات في القطاعات الاقتصادية الاخرى المكونة للاقتصاد القومي، و من بين هذه المميزات:

● يعتمد بصفة أكثر على الأصول الثابتة لهذا نجد نسبتها أكبر بالنسبة لمجموعة الاصول و هي المباني ، الاراضي، الأثاث... إلخ.

● الاستثمار السياحي يعتمد بصفة خاصة على مستلزمات اجنبية و بالتالي تكون اثمانها مرتفعة، وذلك حتى تكون هذه الوسائل على درجة عالية من الجودة و تتوافق مع متطلبات السياح خاصة الاجانب مثل : وسائل الايواء ، الاطعمة ، المشروبات ... إلخ و هذا ما نجده في المنشآت السياحية الكبرى فهي تعتمد بصفة خاصة على المكون الاجنبي كأساس في تجهيزها .

● فترة استرداد أموال المشروع السياحي تكون طويلة و ليس كغيرها من الاستثمارات لان متوسط الربح الذي يحصل عليه تكون نسبيا منخفضة على عكس الاستثمار في القطاعات الاخرى (الحميري، 2010، ص: 119).

● الاستثمار السياحي مرتبط بصفة خاصة مع الاستثمارات في القطاعات الاقتصادية الاخرى خاصة بمشروعات البنية الاساسية ، كما أنه يعتمد اعتماد كلي و أساسي على القطاعات الاخرى مثل قطاع الزراعة ، الصناعة ، النقل ... إلخ .

● الاستثمار السياحي يتأثر بصفة كبيرة بالموسمية و بالتالي تكون مداخيل الاستثمار في هذه المواسم مختلفة و تحصيل الايرادات السياحية يكون مختلف.

فالاستثمار السياحي يتميز بهذه الخصائص و المميزات التي يجب أخذها بعين الاعتبار و ذلك حتى يتعرف المستثمر على الفرص الاستثمارية المناسبة في هذا القطاع و يتمكن من تحديد المخاطر التي قد تواجهه و يستطيع تحقيق العائد الذي يرغب فيه ، كما ان مستويات المخاطرة متباينة و بالتالي يكون العائد متباينا ايضا حسب طبيعة و حجم الاستثمار و كذلك قدرة المستثمر في تحمله لهذه المخاطر.

نستنتج من هذا كله ان قطاع السياحة له خصائص تميزه عن غيره من القطاعات الاخرى، وهذا ما يدل على ان الاساليب و المعلومات المستعملة في هذا القطاع تختلف عن باقي القطاعات، وهذا ما يتطلب من المسؤولين عدم اغفال هذه المميزات وتأثيراتها عند وضع الاستراتيجيات و السياسات كي يتسنى لهم تحقيق اهدافهم بالشكل الامثل و جلب عدد أكبر من السياح، ولا يتم ذلك الا بدراستهم ومحاولة تحقيق التوازن بينها، خصوصا وانها صناعة

معقدة ومتعددة النشاطات، وجهات الانتاج فيها تحتاج الى التنظيم و الادارة و البناء العلمي الصحيح على اسس ومفاهيم حديثة حتى تتمكن من تحقيق اهداف السياحة ككل وتبني المنتج السياحي المطلوب.

### المبحث الثالث: زيادة الاهتمام بالسياحة للاستفادة من مزاياها:

العلاقات بين مختلف الدول هي ظاهرة انسانية و اجتماعية ناتجة عن سلسلة من المبادلات التي تتم بينها سواء أكانت مادية أو معنوية وقد يكون الهدف منها هو تحقيق التعاون الدولي وتحقيق المصالح المشتركة بين مختلف الدول، وقد يأخذ عدة أشكال منها شكل المنظمات الدولية أو الاقليمية وهي أكثر صور التعاون في عدة مجالات مثل المجال السياحي، و الهدف منها هو تطوير العلاقات بينها والحصول على مختلف الفوائد الناتجة، بعقد الاتفاقيات السياحية و القيام بالدراسات حولها للاعتماد عليها بشكل أساسي في تحقيق التنمية المستدامة وحصد المزيد من الفوائد.

### المطلب الاول: اهتمام المنظمات بالسياحة و ارتباطها بمختلف العلوم:

مع تعاضم الحركة السياحية الدولية واشتداد المنافسة وفرض الاحتكاك الدولي، هذا ما أدى الى ظهور العديد من المشاكل خاصة فيما يتعلق بمشاكل الجمارك ، الجوازات ، التأشيرات و التي دائما تشكل عائقا أمام انتقال السياح ، لذلك كان لابد من وجود منظمات سياحية تسعى الى التخفيف من حدتها ويجاد حلول لها عن طريق الاتفاقيات و التسهيلات التي من شأنها تحقيق التعاون و التقدم بالسياحة وتعزيز دورها على المستوى العالمي.

### 1- اهتمام المنظمات المختلفة بالسياحة:

المنظمات السياحية هي هيئة دائمة تنشأ بموجب اتفاقية تعقد بين الدول الموقعة و المنظمة اليها وهم الدول الاعضاء بموجب اتفاق بينهم وتتمتع بارادة ذاتية وبكافة التصرفات التي تصدر عن المنظمة وتنتسب اليها وتخضع للقانون الدولي (عدلي،2008،ص:133) وتساهم في ارساء قواعده ، مزودة بنظام قانوني متميز وبأجهزة مستقلة تمارس اختصاصاتها حسب معاهدة انشائها، وتمارس المنظمة من خلالها نشاطها لتحقيق الهدف المشترك الذي من أجله أنشأت (مسعد،بدون سنة نشر،ص:145-146)، مثل تحقيق التعاون بين أعضائها في مجال السياحة كما أنها تساعد في الحد من المنافسات غير المشروعة ووضع حد للنزاعات بين الدول وبين القطاعات المتخصصة (مكية،2000،ص:19)، ولقد ظهرت عدة أنواع من المنظمات السياحة نذكر منها :

## 1-1- المنظمات الحكومية التي تعنى بالنشاط السياحي بصورة مباشرة:

تنشأ بموجب معاهدة بين هذه الدول كما انها تتمتع بالاهلية القانونية وتقوم بابرام الاتفاقيات و المعاهدات مع الدول أو المنظمات الاخرى وتقتصر عضوية هذه المنظمات على الدول او الجهات التي تنتمي اليها (الحسن،1978،ص:51)، وتنقسم الى:

### أ-منظمات السياحة الدولية التابعة للأمم المتحدة :

يمكن ذكر المنظمات المرتبطة بالمجال السياحي و التي تكون تابعة للأمم المتحدة وهي :

#### ◀ -منظمة السياحة العالمية :word tourism organisation:

هي من أكبر المنظمات الدولية التي تعنى بشؤون السياحة و السفر أنشأت في يناير 1975 مقرها مدريد بأسبانيا وتضم أكثر من 108عضو،وهناك ثلاث أنواع للعضوية فيها عضوية أصلية هم الأعضاء العاملين عددهم 121عضو،والعضوية بالانضمام وهم 4أعضاء يمثلون الاقاليم و المقاطعات غير المسؤولة عن علاقاتها الخارجية،والعضوية بالانتساب وهم الهيئات الحكومية وغير الحكومية التي تتصل أنشطتها بالسياحة وعددهم حوالي 253 عضو (سوزان،2002،ص:57)، وتعتبر الممثل الرسمي للسياحة لدى الأمم المتحدة وتعمل معها من أجل تنمية وازدهار السياحة على مستوى العالم عن طريق دعم التعاون الفعال بين الدول الاعضاء و بالتالي زيادة التفاهم بين الشعوب واحترام حقوق الانسان.

كما تقوم بعمل البحوث ودراسات واحصاءات وتوجيهات لزيادة حركة السياحة وصناعتها في العالم (سوزان،2002،ص:56)أو تحسين الاحوال السياحية و الربط بين الهيئات السياحية المختلفة، وتسهيل تبادل المعلومات السياحية للدول الاعضاء ومساعدتها على التدريب المهني (مكية،2000،ص:112)، والتنسيق بين الدول الاعضاء تجاه المشاكل السياحية، والعمل على تقديم الدعم الفني للدول النامية والتدريب وانشاء المعاهد السياحية و الفندقية وتوزيع الكتب والنشرات السياحية وعقد المؤتمرات والدورات لتطوير اداء الانشطة السياحية (سوزان، 2002،ص:57).

#### ◀ الاتحاد الدولي للمنظمات السياحية الرسمية:

كان لا بد من وجود هيئة سياحية تقوم بعملية تسهيل الاتصال بين الدول ومختلف المنظمات الاخرى وكذا تبادل الخبرات وطلب المشورة فيما بينها وتسهيل حركة السياحة بين الدول الأعضاء، لذلك أنشأ هذا الاتحاد وذلك عقب الحرب العالمية الثانية عام 1986 في لندن،

ثم انتقل مقره الى جنيف عام 1951 (سوزان،2002،ص:62)ويقوم بتقديم احدث المعلومات للأعضاء في شكل تقارير ودراسات واستثمارات لاعداد خطط التنشيط السياحي والتنبؤ بحركة السياحة و بالتالي مقاومة معوقات السياحة الدولية وتسيير حركة السياحة بل ويعتبر أداة فعالة ورئيسية لتنشيط السياحة.

## ب- المنظمات ذات الطابع الاقليمي:

ويكون نشاطها على مستوى اقليم معين ويضم مجموعة من الدول التي يجمع بينها صفات مشتركة وتهدف الى رعاية مصالح الدول الاعضاء، و العمل على رفع مستوى الادارة للمنشآت السياحية ودعم كافة الانشطة المرتبطة بالسفر: من اعداد البحوث، التسويق، الترويج، دعم البنية الاساسية وتحسينها، تذييل العقبات و المشكلات التي تصادفهم ونذكر منها:

◀ **المنظمة العربية للسياحة:** هي منظمة متخصصة في المجال السياحي، وتسعى الى تنمية وتطوير السياحة في الوطن العربي و التعاون السياحي من خلال تبادل الخبرات و المعلومات بين الدول العربية و بين المنظمات و الهيئات التي تعنى بالنشاط السياحي، وازالة القيود و المعوقات التي تقف في طريق نمو السياحة العربية، واجراء الدراسات والاحصاءات اللازمة لوضع خطط السياحة الاستثمارية ووضع استراتيجية السياحة العربية وبرامج التنمية، رفع مستوى كفاءة العاملين في مجال السياحة، اقامة المعارض و الندوات المشتركة بين الدول الاعضاء.

◀ اتحاد المنظمات الامريكية اللاتينية، اتحاد السفر لشرق آسيا، اتحاد السفر لمنطقة الباسيفيك (سوزان، 2002، ص: 87)

### 1-2-2- المنظمات السياحية غير الحكومية التي تعنى بالنشاط السياحي بصورة مباشرة:

هي منظمات لا تنشأ بمعاهدة دولية يشترك فيها افراد، جمعيات، خليط منهم، مؤسسات، وهي تخضع للقوانين المعمول بها في البلد التي تقع به ولا تتمتع بالاعفاءات و الامتيازات الدولية الا في حدود ضيقة، كما أنها لاتسعى الى تحقيق الربح المادي وهي المنظمات التي يكون نشاطها ومهامها المساهمة بصورة مباشرة في تطوير هذا القطاع وتعنى بشؤونه ويمكن تقسيمها الى:

### 1-2-1- منظمات التي تعنى بالنشاط السياحي عامة:

وتكون على المستوى الدولي وتهدف الى تنشيط السياحة بكافة صورها وهي:

### ◀ المنظمات ذات الطابع العام:

وهي تلك المنظمات التي تهدف الى تشجيع النشاط السياحي وتطويره في جميع المجالات، او عقد المؤتمرات ومناقشة مختلف المشاكل وتبادل الخبرات و المعلومات بين الجهات و المنظمات، والبعض منها يقوم باصدار وتوزيع وثائق السفر الدولية وتسيير حركات النقل وتبسيط اجراءاتها و الاهتمام بالتسهيلات الجمركية، وكذلك التعاون مع منظمة الامم المتحدة ووكالاتها المتخصصة في المجال السياحي ونذكر منها: الاكاديمية الدولية للسياحة، الاتحاد الدولي للخبراء العالميين في السياحة، الاتحاد الدولي للصحفيين و الكتاب السياحيين، الاتحاد الدولي للترويج، الحلف الدولي للسياحة، المنظمة العالمية للسياحة و السيارات.

## ← المنظمات ذات الطابع الخاص :

ويكون هدفها هو تحقيق غرض معين او التركيز على جزء معين من الانشطة السياحية او نوع معين من انواع السياحة وتدعمه وتشجعه وتبين أهميته ،وكذلك رعاية مصالح الدول الاعضاء وتوفير كافة احتياجاتها ونذكر منها:المكتب الدولي لسياحة الشباب، المكتب الدولي للسياحة الاجتماعية ، الاتحاد الدولي للمراكز السياحية ، الاتحاد الدولي لبيوت الشباب (سوزان،2002،ص:91).

### 1-2-2-2- المنظمات التي تعنى بالانشطة السياحية المختلفة:

هي تلك المنظمات التي تشجع بعض الانشطة السياحية خاصة تلك المرتبطة بالانشطة الرياضية او الثقافية او الاجتماعية (سوزان،2002،ص:91)، وتعمل على تنمية تلك الانشطة وتطويرها وتشجيع السياحة في الدول التي تقيم المسابقات و البطولات وتجهيز الاماكن الخاصة بها ،وجمع المعلومات و البيانات المختلفة وتقييمها ونشرها و الاتصال بكافة الجهات المعنية من اجل المساهمة في تطويرها ونذكر منها : الاتحاد الدولي للسيارات ، الاتحاد الدولي لركوب الدراجات، الاتحاد الدولي للتزحلق ، اتحاد المعارض الدولية ، الاتحاد الدولي للتخييم و القوافل ، الاتحاد الدولي لسباقات اليخوت (سوزان،2002،ص:91).

### 1-2-3- المنظمات التي تتعلق انشطتها المهنية بالسياحة:

وهي المنظمات التي ترتبط انشطتها بالسياحة ويتوقف بقاؤها على السياحة وتهتم بتنميتها والنهوض بها وتنشيط حركة السفر الدولية، تبادل المعلومات والمطبوعات المرتبطة بمجال السياحة، عقد المؤتمرات والندوات العلمية في مجال السياحة، دعم حرية السفر و التنقل ،تقديم تسهيلات وتخفيضات لتشجيع السياحة وتسهيلها، ومن بين هذه المنظمات نذكر منها:الجمعية الامريكية لوكالاء السفر،الاتحاد العالمي لجمعيات وكالات السفر،الجمعية الدولية لوكالات السفر،الاتحاد الدولي للفنادق،الجمعية الدولية للنقل الجوي ،الاتحاد الدولي للنقل البري ،الاتحاد الدولي للنقل البري ، الاتحاد الدولي للسكك الحديدية (سوزان،2002،ص:94).

### 1-3-3- المنظمات غير الحكومية ذات النشاط غير المباشر بالسياحة:

هي تلك المنظمات التي تهتم ببعض القطاعات التي لها تأثير كبير و غير مباشر بالسياحة و المتخصصة في مجالات أخرى،وتهدف الى تحقيق الامن و السلام العالمي وكذلك تنمية التعاون و التبادل الاقتصادي، التجاري ،الثقافي و العلمي بين شعوب العالم وقد تربط بينها بروابط معينة قد تكون جغرافية او سياسية أو تاريخية ،أو اقتصادية... الخ وهناك القليل منها التي تهتم بالمجال السياحي (سوزان،2002،ص:64)، ويبلغ عددها حوالي 30 منظمة ، نذكر منها:

منظمة الأمم المتحدة للتربية و التعليم و الثقافة UNESCO، المنظمة الاستشارية للملاحة بين الحكومات IMCO، البنك الدولي للتعمير و التنمية IBRD، منظمة الطيران المدني ICAO، صندوق النقد الدولي FMI، منظمة الصحة العالمية WHO، منظمة الارصاد الجوية العالمية، اتحاد البريد العالمي WMO، الاتحاد الدولي للمواصلات السلوكية و اللاسلوكية ITU، البنك العالمي WB، الاتحاد الدولي للمحافظة على الطبيعة و الموارد الطبيعية، الصندوق العالمي للحياة البرية... الخ وتختلف مهام هذه المنظمات من منظمة الى أخرى وهي تساعد القطاع السياحي بطريقة غير مباشرة، كالمنظمات التي تعمل على مساعدة الحكومات في تنفيذ الدراسات المتعلقة بالحياة البرية وأخرى تهتم بالنقل البحري والذي يسهم في ازدهار النشاط السياحي، وبذلك فهذه المنظمات تعمل لتحقيق أهدافا عامة بالإضافة الى بعض الاهداف المتعلقة بالمجال السياحي وهذا مايساعد على ازدهار السياحة وتطورها.

## 2-ارتباط السياحة بمختلف العلوم:

السياحة مجال واسع للعديد من العلوم المختلفة ولكل علم اهتمام معين بهذه الظاهرة وله وجهة نظر مختلفة ومنهجية علمية مختلفة لها، ويمكن عرضها فيما يلي:

## 2-1-ارتباط السياحة بعلم الاقتصاد:

أصبحت السياحة مرتبطة بعلم الاقتصاد من خلال ما تحققه له من مزايا اقتصادية متعددة، فهي تلعب دورا مهما في التنمية الشاملة ومصدرا مهما من مصادر الدخل القومي وذلك من خلال استثماراتها وبيع خدماتها السياحية (عدلي، 2008، ص:38)، التي ينتفع بها السائح في موقعها ولايتطلب ذلك تصديرها، وبذلك فهي تعد مصدر رئيسي لتدفق العملات الحرة، وهذا بدوره يؤدي الى زيادة تأثير المضاعف للدخل و الذي يؤثر على مختلف المجالات الانتاجية المرتبطة بالسياحة كالزراعة و الصناعة و الخدمات و التي تعمل مع بعضها بشكل متكامل لتقديم منتج سياحي في افضل صورة (دعيس، 2003، ص:388).

وبذلك زاد الاهتمام الاكاديمي الاقتصادي بها بالتركيز على دراسة جوانب العرض و الطلب و العوامل المؤثرة عليهما، ودراسة جميع النواحي الخاصة بتدفق النقد الاجنبي، و معدل الانفاق وعلاقته بميزان المدفوعات و الميزان التجاري، وتأثيره على العمالة و الاستثمار و كيفية تعظيم العائد الاقتصادي، وذلك من اجل تحقيق رخاء المجتمع و رفاهيته، لأن علم الاقتصاد يهتم بثروات المجتمع وكيفية تنميتها وتداولها وتوزيعها واستهلاكها بالاسلوب الامثل الذي يحقق التراكم وعدم اهدار الموارد للوصول الى نتائج افضل والمساهمة في دفع عجلة التنمية المتواصلة في المجتمع.

## 2-2-ارتباط السياحة بالعلوم السياسية:

السياحة مرتبطة أيضا بالعلوم السياسية وذلك لأنها ظاهرة انسانية تقوم على التفاعل و التعامل مع مختلف الجنسيات، وهذا مايتطلب الامر دراسة الاوضاع الامنية والسياسية ومدى استقرارها في البلدان المقصودة وما لها من أثر كبير على سلامة السائح، بدراسة اسلوب ممارسة الدولة لسلطتها وطرق حكمها وتحديد واجبات وحقوق الافراد و الحرص على تطبيقها لتحقيق الامن و النظام داخل المجتمع، واصدار القوانين و السياسات الملائمة و التي تؤدي

الى زيادة حجم النشاط السياحي وتعزيزه ، خاصة عند محاولة الدولة تحسين العلاقات الدولية ومحاولة التعاون المنظم من خلال الاتفاقيات الدولية، و التي تساعد كثيرا في التخفيض من نفقات الرحلة و تسهيل والاجراءات الادارية و الامنية المختلفة بغرض تحقيق مستوى حياة افضل لشعبها و للسياح (عدلي،2008،ص34،33)، اذن فعلم السياسة يهتم بدراسة العلاقات سواء الداخلية او الدولية لمحاولة تحقيق الاستقرار السياسي و المحافظة عليه لأن له آثار ايجابية كبيرة على نمو و تشجيع السياحة و التدفق السياحي.

## 2-3- ارتباط السياحة بعلم الاجتماع:

هذا العلم يهتم بدراسة النظم الاجتماعية و العلاقات التي تنشأ بين الافراد و الجماعات داخل المجتمع، وكذلك انماط التفاعل فيما بينهم وماينتج عن ذلك من انماط سلوكية متباينة مثل العادات و التقاليد (دعبس،2003،ص:395)، ومن هنا تبرز اهمية علم الاجتماع في داسة طبيعة العلاقات التي تحكم المجتمع وتبيان كيفية الاتصال الاجتماعي و الثقافي الذي ينشأ بين الافراد و المجموعات داخل المناطق السياحية المختلفة وما ينتج عنه من عمليات التأثير والتأثير بين السائح واهل البلد المضيف (عدلي،2008، ص:34)، خاصة مع زيادة الابعاء الاجتماعية وضغوط الحياة التي حتمت السفر و الانتقال الى المقاصد السياحية المختلفة، ومن هنا يتضح لنا مدى علاقة السياحة بعلم الاجتماع و كيفية الاستعانة به من اجل وضع الخطط و السياسات اللازمة لتحقيق التنمية السياحية والنهوض بالنشاط السياحي على اسس علمية و واقعية (دعبس،2003،ص:395).

## 2-4- ارتباط السياحة بعلم النفس:

علم النفس يدرس ويعالج سلوك الانسان ودوافعه الداخلية، انفعالاته، ميولاته، جوانبه النفسية، رغباته المكتسبة والفطرية وما يترتب عن ذلك من ردود افعال وعلاقات مع الآخرين، و السائح يسعى الى تلبية هذه الرغبات و اشباع دوافعه وتلبية احتياجاته في المجتمع المضيف، وقد تكون غير مرغوبة من قبل المجتمع و بالتالي تكون هناك ردود فعل سلبية او محاولة ازدياد السائح او خلق اتجاهات عدوانية وعنيفة اتجاهه، وهنا تكمن أهمية علم النفس في تحديد ودراسة سمات و محددات شخصية السياح و دوافعهم و تعديل الاتجاهات السلبية نحوه من طرف السكان المحليين، من خلال دراسة أنماطهم السلوكية و حالتهم المزاجية (دعبس،2003،ص:399) والذي يجب اخذه بعين الاعتبار عند التخطيط وعند تنفيذ الحملات التنشيطية و الترويجية في الاسواق المصدرة للسياحة، وتعد دراسة الدوافع من اكثر الدراسات الحديثة، فهو يدرس السائح في البيئة وعلاقته بها و تمكن من الفهم النفسي لسلوكه و بالتالي يكون هناك تفاعل جيد بين السائح وبين السكان المحليين.

## 2-5- ارتباط السياحة بعلم الاثنوبولوجيا(علم الانسان):

يهتم علم الأثنوبولوجيا بدراسة العنصر البشري ومما لا يخفى أن السياحة قائمة على محاولة توفير اشباع للسائحين وارضائهم، و الاثنوبولوجيا يدرس السلوك الانساني وهذا ما يكون له الدور الفعال في فهم هذا السلوك واعطاء رؤية أكثر شمولية عن كافة الظروف الاجتماعية و الثقافية للمكان السياحي وبالتالي وضع الخطط السياحية و ضمان نجاح

العملية السياحية ولقد ظهر فرعان حديثان في علم الانسان له علاقة بالسياحة: وهما أنثروبولوجيا السياحة وأنثروبولوجيا المتاحف.

فأنثروبولوجيا السياحة يبحث الابعاد الثقافية و الاجتماعية ،الاقتصادية ،النفسية،السياسية، الامنية والدينية التي تميز كل مجتمع، أما أنثروبولوجيا المتاحف فهو يهتم بدراسة المتاحف وتلك الابعاد التي تدور حول الهدف من اقامتها (دعبس،2003،ص:409) ويهتم ايضا بنظرة الناس للمتحف بمختلف الشرائح.

ومن هنا يتضح لنا علاقة علم الانثروبولوجيا و السياحة فهو يساعدها على فهم العلاقات و السلوك والانماط الثقافية سواء لسكان المنطقة او للسياح وبذلك يساعد الكوادر الادارية ويمدها بمختلف المعلومات اللازمة سواء من أجل التخطيط او التصميم او التنفيذ لبرامج التنمية السياحية.

## 2-6-ارتباط السياحة بالعلوم القانونية:

القانون هو مجموعة القواعد العامة التي تنظم السلوك الاجتماعي للأفراد وتطبقها السلطة العامة ، ومن يخرج عن هذه القوانين يتعرض الى عقوبات ، فهي تنظم العلاقة بين المؤسسات ببعضها البعض وبينها وبين الافراد ، ولقد أصبحت هناك صلة بين القانون و السياحة فرجل القانون و رجل السياحة يهدفان الى خدمة الانسان و حمايته من خلال مجموعة من الاجراءات و النشاطات التي يقدمها ، وبما أن الفرد بطبيعته كائن اجتماعي لا يستطيع أن يعيش بمفرده ، وبهذا تتضح أهمية القانون وعلاقته بالسياحة لانه يحدد القوانين و القرارات التي تحكم وتنظم النشاط السياحي مثل العمل الفندقى و السياحي ،أنواع وضوابط التراخيص، توصيف أشكال وأنواع الشركات السياحية و التزاماتها، حماية السائحين و المناطق الاثرية... الخ .

## 2-7-ارتباط السياحة بعلم الجغرافيا:

يدرس علم الجغرافيا طبيعة البيئة وموقع الظواهر و العلاقات المكانية (دعبس،2003،ص:378) ، ومادامت السياحة تعتمد عليها لجذب السياح، فهناك علاقة بينهما، كما قد ينتج تفاعل مكاني بين السياح وبين المناطق المختلفة نتيجة تحركهم ، وبذلك فهناك تأثير متبادل بين الجغرافيا و السياحة، لأنها تؤثر على شكل الارض من خلال احداث تغيرات اقتصادية وديموغرافية عند توجيه رؤوس الاموال لاقامة المنشآت السياحية أو القيام بترميمات للمناطق المتدهورة وتوفير خدمات البنية التحتية، وهذا يؤدي بدوره الى فتح أقاليم معينة ،ويمكن للجغرافي لعب دور في التوفيق بين النشاط السياحي و البيئات المختلفة من خلال ما يقدمه من اضافات كبيرة و مميزة ومحاولة فهمها ، حمايتها و ابراز الاثر المتبادل و المهم بينهما ، وبذلك تحافظ على البيئة الطبيعية و ايجاد الحل لمشاكلها الاقليمية، من خلال تقييم الظواهر وتقديم نظرة علمية كالدراسات

الاقليمية، الدراسات الموسوعية ودراسة الخصائص التوزيعية و الموقعية للأشكال المختلفة للسياحة ... الخ، وهذا مايبين تزايد الاهتمام الاكاديمي بدراسة السياحة واستعمال هذه الدراسات كأساس في التخطيط السياحي.

## المطلب الثاني: أهم المزايا التي تقدمها السياحة :

شهدت السياحة العالمية خلال الفترات الأخيرة نموا متسارعا وواسعا لقطاع السياحة لتصبح أكبر القطاعات الاقتصادية التي لها دور مهم في دفع عجلة التنمية و التطور الاقتصادي وأصبح أكثر القطاعات حيوية ونظرا لارتباطه بالعديد من القطاعات الأخرى ولمساهمته في تحقيق التنمية المستدامة، وبذلك أصبح هذا القطاع مجالا خصبا وجديدا للتنافس بين كثير من الدول سواء بالنسبة للدول الصناعية وحتى الدول النامية ، ويمكن ذكر بعض المزايا التي يقدمها من خلال مايلي:

### 1-تحقيق المداخيل ومضاعفتها وزيادة نشاط القطاعات الاقتصادية:

للسياحة دور هام في تكوين المداخيل وتحقيق المزيد من الانتاج و الاستخدام و ذلك من خلال العوائد السياحية و الإيرادات التي تحققها لعدة أطراف سواء كانوا افراد او منشآت سياحية او الدولة ،وبالتالي فهي تساهم في زيادة الدخل القومي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة عن طريق الرسوم و الضرائب المتحصلة من الخدمات و السلع السياحية المقدمة للسياح مقابل الخدمات التي يحصلون عليها من المنشآت مثل:الانفاق على المطاعم،الملاهي،شراء التحف، وغيرها من الخدمات،بالإضافة الى الانفاق على شراء السلع الانتاجية و الخدمات من قطاعات أخرى وهنا يظهر اثر المضاعف السياحي (Durafour ,Mesplier,1992,p :60).

وذلك لأن عملية الانفاق ودوران الدخل تنتقل من فرد الى آخر في المجتمع ولا يتوقف عند طرف معين وهذا ما يعرف بالانفاق المتولد عن الانفاق السياحي الاولي، ففي كل دورة يتحقق دخل اضافي جديد مكونة بذلك مايسمى بالدخل السياحي و هو القيمة المضافة الحقيقية التي ينتجها جراء ممارسة تقديم الخدمات السياحية للسياح المحليين و الاجانب خلال فترة سنة، وتتوالى الدورات المتعاقبة للانفاق و الذي ينتج عنها المزيد من الدخول وهذا ما يعرف بأثر المضاعف السياحي وهو عدد المرات التي ينتقل فيها الدخل السياحي من جهة لاخرى قبل ان يختفي اثره أو انه النسبة بين التغيير في الدخل القومي الناتج عن التغيير في الانفاق او الاستثمار السياحي الاولي (الحوري،الدباغ،2001،ص:174).

فالدخل السياحي له مساهمة كبيرة في الدخل القومي وهناك عدة طرق لحساب الدخل السياحي مثل طريقة الدخول السياحية المكتسبة ، طريقة الانفاق السياحي، طريقة الناتج ...الخ كما يمكن حساب ومعرفة دور السياحة في الدخل القومي او الناتج القومي من خلال المعادلة التالية:

دور السياحة في الدخل القومي =الدخل السياحي \*100%/الدخل القومي

مثال: دور السياحة في الدخل القومي =80\*100%/1600=5%

أي أن السياحة ساهمت بزيادة في الدخل القومي قدرت ب5% و المتمثلة خاصة في الأرباح و المداخيل التي تحققها المشروعات والتدفقات المالية الأخرى مثل دفع أجور للعاملين في المنشآت أو المشروعات السياحية ،

بالإضافة إلى إنشاء مشاريع جديدة... الخ، كما تؤدي إلى خلق علاقات بين القطاعات الاقتصادية و الخدمية وقطاع السياحة ، و بالتالي هي تساعد على ظهور مشروعات أخرى جديدة تمارس نشاطات اقتصادية و خدمية معينة يزداد الطلب عليها نتيجة زيادة نشاط الحركة السياحية و زيادة الطلب السياحي، هذا بدوره يساهم في تحسين دخل التجار الحرفيين و أصحاب الفنادق أو المطاعم، لأن السائح عند إقامته يستهلك عدة مواد : مثل المواد الغذائية و العطور، الجرائد والمجلات ، التحف التذكارية و الحلوى التقليدية مما يعود بالأرباح على المنتجين و التجار و يساهم في استمرار نشاطهم و تحسين مستوى معيشتهم و التوسع في أعمالهم أو خلق مشروعات جديدة (Bansahel ,Donsimon ,1999,p :01)

و بشكل عام فإن تطوير و تنشيط قطاع السياحة في أي دولة يساعد على خلق أنواع مختلفة من العلاقات بين القطاعات الاقتصادية و تحقيق التكامل الرأسي نحو السوق و آخر نحو المواد الخام من أجل الحصول على كل المستلزمات و مختلف الخدمات أو من أجل تصريف المنتجات السياحية، و التكامل الأفقي مع مختلف الفنادق من أجل تبادل الخبرات و المهارات و تقديم أفضل الخدمات للسياح، وكل هذا سيؤدي إلى زيادة ملموسة للقيمة المضافة و الناتج القومي للدولة كما يساهم القطاع السياحي بدرجة كبيرة في توفير جزء من النقد الأجنبي للدول المستقبلية للسياح ، و هذا بدوره يمكنها من الحصول على الأموال اللازمة لتنفيذ خططها التنموية الشاملة، وتشير تقديرات المجلس العالمي للسياحة و السفر على أن قطاع السياحة يمثل 11٪ من الناتج المحلي الإجمالي العالمي و بذلك فهو يحتل المرتبة الرابعة بين الصناعات العالمية (بعد صناعة البترول، الكيمياء و السيارات) كما أن عائداته شكلت حوالي ثلث قيمة قطاعات الخدمات في التجارة الخارجية (الحميري، 2010، ص: 4، 5).

## 2- تحويل العملات الأجنبية و انتقال الاموال بين مختلف الدول و المناطق:

تعتبر الخدمات المترتبة عن النشاط السياحي و السفر الخارجي، كالخدمات المقدمة للسياح الاجانب و الهيئات الدبلوماسية و الجالية الأجنبية بشكل عام من عناصر ميزان المدفوعات غير المنظورة Invisible Trade التي تحدث أثارا عليه اما ايجابية أو سلبية ، فاذا كان هناك دخول للسياح الاجانب الى حدود القطر يعني هذا تصديرا غير منظورا للسلع و الخدمات السياحية ويزيد رصيد الدولة من العملات الأجنبية و اقتنائهم لمختلف الخدمات السياحية و العكس في حالة خروج السياح الى خارج القطر يعني هذا استيرادا غير منظورة للسلع و الخدمات السياحية و بالتالي خروج العملات الى خارج القطر و ينخفض رصيد الدولة من العملات الأجنبية (الحوري، الدباغ، 2001، ص: 130) ، وكذلك الحال عند انتقال السياح المحليين بين مختلف مناطق الوطن أو السياحة الداخلية هي أيضا لها آثارها على مختلف ولايات الوطن و بذلك تنتقل الاموال من ولاية الى أخرى أو من منطقة الى أخرى و تسعى مختلف الحكومات الى محاولة جعل المنشآت السياحية تقوم باستهلاكها للمواد الأولية يعتمد بدرجة كبيرة على منتجات داخلية وليست مستوردة (Durand, Gowrand, 1994, p :113)

ان الحقوق و الديون الناشئة عن النشاط السياحي العالمي ، يمكن فصلها على حدة بميزان منفرد يسمى الميزان السياحي والهدف من ذلك هو تقييم النشاط السياحي خلال العام وتبيان اثره النهائي على ميزان المدفوعات (الهوري،الدباغ،2001،ص:131)، كما أنه يعتمد في بعض البلدان المتطورة التي يشكل فيها النشاط السياحي أهمية كبيرة لمعرفة دور السياحة فيها،وهو يتكون من حقلين حقل الصادر و الذي يدون فيه كل السلع و الخدمات السياحية المصدرة للخارج و تمثل

العوائد السياحية Receipts Tourism و الحقل الثاني و الذي يمثل الاستيراد يدون فيه كل السلع و الخدمات السياحية المستوردة من الخارج وتمثل الانفاقات السياحية Expend Tourism.

ومنه: نتيجة الميزان السياحي هي  $BT=Rt-Et$

نتيجة ميزان المدفوعات هي  $BM=R-E$

$Rt$ =مجممل العوائد السياحية،  $Et$ =مجممل الانفاقات السياحية،  $R$ =مجممل العوائد، $E$ =مجممل الانفاقات .  
وهناك طريقتين لاجراء الموازنة النسبية بين الميزان التجاري و ميزان المدفوعات (الهوري،الدباغ، 2001، ص:133-144):

ط1: دور السياحة في ميزان المدفوعات (كنسبة مئوية)= $BT-BM/ BT$

مثال:  $50-400/50=14.3\%$  الدور ايجابي.

ط2: الاكثر شهرة واستخداما من طرف المنظمات السياحية العالمية في نشراتها الدورية:

دور السياحة في ميزان المدفوعات (كنسبة مئوية)= $BM/BT$

مثال:  $400/50=12.5\%$  الدور ايجابي.

دور السياحة في الصادرات (كنسبة مئوية): $R/Rt$ . مثال:  $1200/240=20\%$

دور السياحة في الاستيرادات (كنسبة مئوية): $E/Rt$ . مثال:  $800/120=5\%$ .

دور السياحة في الصادرات العالمية (كنسبة مئوية): العوائد السياحية /صادرات العالم  
مثال:1980:

$95.3/1900=0.0479*100=4.79\%$ .

كما أن حصيلة النشاط السياحي يتطلب الاستيراد و التصدير للعديد من العناصر المنظورة وغير المنظورة سواء كانت سلع أو خدمات أو إقراض أموال بل وحتى تصدير الذهب من اجل سداد القروض السياحية ، وبذلك فالسياحة تؤثر على كل فقرات ميزان المدفوعات وليس في مجاميع عناصر الخدمة فقط، هذا بالاضافة الى أثرها في الصادرات و الواردات الوطنية و العالمية أيضا، وتسعى مختلف الدول و المنظمات لمعرفة آثاره على الاقتصاد العالمي و الوطني و حتى المحلي

من أجل استغلال إيراداته ومحاوله زيادتها، وتشير تقديرات المجلس العالمي للسفر والسياحة عام 2007 أن عدد السياح الدوليين وصل إلى 903 مليون سائح، وبزيادة سنوية قدرها 6.6% مقارنة بعام 2006، ويتوقع أن يصل عدد السياح في العام إلى 1.6 مليون سائح

عام 2020 ويتوقع تزايد الإيرادات إلى 7958.3 بليون في عام 2020 و تتنبأ منظمة السياحة العالمية بأن تحقق دخلا سياحيا عالميا يوميا في عام 2020 ب 5 مليارات دولار (الخميري، 2010، ص: 4، 5).

### 3- القدرة الفائقة للسياحة على توليد فرص العمل وزيادتها:

طبيعة الخدمة السياحية تقتضي في كثير من الاحيان تعامل السائح مباشرة مع عامل الخدمة لأن المنتج السياحي يقدم مباشرة للسياح، وبذلك فإن اداء العميل وكفاءة الخدمة لها اثر كبير على السياح، خاصة وأن غالبهم هم من السكان الحضريين والقاطنين في المدن وهم يعانون من التعامل الكثيف و الرتيب مع الماكنة، و بالتالي فان السياحة بالنسبة لهم تعني الابتعاد عنها و اللجوء للطبيعة و التعامل مع البشر، للحصول على الخدمات منهم لانهم يسعون للتعامل مع اجواء تختلف كلياً عن تلك الحياة اليومية و الاجواء الرتيبة المعتادين عليها (الهوري، الدباغ، 2001، ص: 152)، وبذلك فالسياحة تحتاج الى توظيف الكثير من العمالة لتقديم خدماتها للسياح، كما أن امكانية السياحة في توليد فرص للعمل تفوق حدود القطاع السياحي وتمتد لتصل الى حدود القطاعات الاخرى لأنها ترتبط مع العديد من القطاعات التي تجهزها بمستلزمات الانتاج، و في هذا المجال هناك احصائية عالمية تقول أن كل غرفة فندقية تولد ما نسبته 100% فرصة عمل في الفنادق، وتولد ما نسبته 75% فرصة عمل في بقية الانشطة السياحية الاخرى وتولد ما نسبته 100% في القطاعات الاخرى.

مثال بناء فندق من 200 غرفة سوف يولد 550 فرصة عمل منها 200 فرصة عمل في الفنادق و 150 عمل في بقية الانشطة السياحية أي 350 فرصة عمل بالقطاع السياحي و 200 فرصة عمل في القطاعات الاخرى (الهوري، الدباغ، 2001، ص: 153).

وبذلك فالنشاط السياحي له القابلية العالية على خلق فرص العمل سواء كان ذلك داخل حدود القطاع السياحي او في القطاعات الاخرى تفوق بقية الانشطة الاقتصادية الاخرى ليس فقط على صعيد السياحة وانما على صعيد الاقتصاد ككل، لان فرص العمل المتولد عن النشاط السياحي سوف تتضاعف أكثر من الاستخدام الاولي ويمكن حساب مضاعف الاستخدام السياحي كما يلي:

الاستخدام المتولد عن السياحة + الاستخدام السياحي الاولي / الاستخدام السياحي الاولي = مضاعف الاستخدام السياحي، مثال:  $4 = 1000 / 1000 + 3000$  بمعنى ان كل فرصة عمل تتولد عن السياحة سوف تتضاعف لكي تصل في نهاية الامر الى اربع فرص عمل.

و بذلك فالقطاع السياحي يساهم في زيادة خلق فرص العمل و يكون له الأثر الايجابي الناتجة عن اثر الاستخدام السياحي خاصة عندما يتوفر الكادر المطلوب في سوق العمل المحلية، اما اذا عجزت السوق المحلية عن

توفيره فهذا يعني الاستعانة بالكادر الاجنبي وما يتطلبه من اغراءات كبيرة وبالعملات الاجنبية وما يترتب عن ذلك من آثار ربما تكون سلبية تأتي في مقدمتها فقدان المزيد من العملات الاجنبية (الحوري، الدباغ، 2001، ص:156).

كما أنه ورغم التطور التكنولوجي الذي أدى الى تعويض الأيدي العاملة بالتكنولوجيا خاصة في عملية الانتاج الزراعي والصناعي، فعلى العكس من ذلك نجد أن القطاع السياحي مازال يعتمد بدرجة كبيرة على العنصر البشري لأن خصوصيته تمتاز بصعوبة احلال الماكنة لعنصر العمل الا في مجالات محدودة وهذا ما يدل على أن نسبة العاملين فيه في تزايد مستمر مع مرور الزمن، وتشير تقديرات المجلس العالمي للسفر والسياحة عام 2007 إن قطاع السياحة خلق حوالي 280 مليون فرصة عمل على مستوى العالم منها 81 مليون في صناعة السياحة نفسها (أيدي عاملة مباشرة) و الباقي في الصناعات المساندة والمكملة لها (الحميري، 2010، ص:5،4).

هذا ما يدفع القائمين على صناعة السياحة بتعليم الأفراد العاملين و تدريبهم في مختلف المجالات المرتبطة بها من أجل زيادة كفاءتهم و إلمامهم بالعمل و تطوير مهاراتهم و ترفيتهم لأنه يعتبر من أفضل أنواع الدعاية و الإعلان للمنتوج السياحي (الحوري، الدباغ، 2001، ص:155).

وبذلك يكون للسياحة دور في زيادة عدد العمال دون أن نتجاهل الآثار التي تحدثها زيادتها على الفرد و الأسرة و المجتمع ككل كانهخفاض البطالة وما يترتب عليه من ارتفاع لمستوى الرفاهية للمجتمع، وغيرها من المنافع و الآثار الإيجابية الأخرى.

#### 4- اعادة توزيع التنمية والدخل بين مختلف الاقاليم:

تتركز التنمية الاقتصادية و الاجتماعية خاصة في المدن الصناعية الكبرى و الاماكن المحيطة بها لانها تعتمد على خلق قاعدة صناعية متينة ، وبذلك ينعم سكان المدن الصناعية بالعديد من المزايا و الخدمات التي يحتاجونها على عكس سكان الاماكن الريفية،النائية و البعيدة التي تبقى تعاني من نقص هذه الخدمات و المشاريع التنموية، و قد لاتتوقف على ذلك بل تمتد الى نقص فرص العمل و التعليم اي حتى الخدمات الضرورية ، وهذا ما يؤدي الى خلق فوارق في الدخل و المستوى المعيشي و الثقافي وحتى العلمي، وذلك يؤدي الى خلق عدم توازن بين المدن و الاقاليم الريفية و النائية لصالح الطرف الاول (الحوري، الدباغ، 2001، ص:163).

اما بالنسبة للسياحة فانها غالبا ما تعتمد على المواقع ذات الاهمية السياحية ذات الجذب الطبيعي و بعيدا عن المدن، خاصة و ان السياح غالبيتهم من سكان المدن الذين يفضلون الابتعاد عن اجواء المدن الى هذه الاماكن الهادئة والتي توجد عادة في الاماكن الريفية و النائية، وهذا ما يحتم اقامة منشآت سياحية فيها وتوفير كافة الخدمات التي يحتاجها السياح و بنفس المستوى الموجود في المدن ان لم تكن افضل لكي لايشعر السياح باي نقص.

وهذا بطبيعة الحال يتطلب القيام بالعديد من المشاريع التنموية وخلق العديد من الصناعات التكميلية وتوظيف القوى العاملة المتمثلة بخدمات المياه ،الكهرباء ، النقل ، المواصلات ، البريد ، المستشفيات و الاسواق... الخ.و التي تجلبتها السياحة (الحوري، الدباغ، 2001، ص:163)، وهذا ما يؤدي الى

خلق تجمعات سكانية كثيفة في هذه الاقاليم و سيتم تنمية و تحقيق التوازن الاقتصادي و الاجتماعي لهذه الأقاليم من خلال تحسين مستوى المعيشة للسكان عند خلق فرص عمل جديدة ، استغلال مواردها الطبيعية ، رفع المستوى الحضاري و العمراني لها ، وإعادة توزيع الدخل بين المناطق الحضرية و الريفية ، توفير مراكز للأمن و الاستقرار فيها وتوفير دوائر للاحوال المدنية وتطوير الجانب الاجتماعي بحكم الاحتكاك مع السياح... الخ ، و بهذا يمكن تحقيق التوازن الإقليمي و إعادة توزيع التنمية و الدخل بين المناطق المتطورة و غير المتطورة ، أو بين المناطق الحضرية و الريفية داخل الدولة و إعادة تصحيح ماخلفته التنمية الصناعية من اختلال، وبالتالي تشجيع الهجرة المعاكسة والتخفيف من حدة الزخم في المدن الكبرى.

وبذلك أصبحت السياحة تعتبر أحد مستلزمات الحضارة الحديثة كمراكز اجتماعية و ثقافية ، فهي بذلك تسمح بتنتشار ثقافات الشعوب و الحضارات بين الامم ، وزيادة التعرف على تاريخها وهذا بدوره يزيد من حركة السياحة و الاتصال و التواصل فيما بينها ( Cazes,Courad,2004 ,p :264 ) .

كما يساعد على خلق علاقات اقتصادية بين مختلف القطاعات و تحقيق التكامل بينهما فيما يتعلق بالحصول على المواد الخام او تصريف منتجاتها و حتى تحقيق التكامل فيما بين المشاريع السياحية من خلال تبادل الخبرات و المهارات ، و توزيع المشاريع السياحية على مختلف الأقاليم سوف يؤدي إلى التنمية و تحقيق التوازن الاقتصادي و الاجتماعي داخل المناطق المختلفة في البلاد، ويزيد الانفاق الاستثمائي على قطاع السياحة و تشير تقديرات المجلس العالمي للسفر والسياحة عام 2007 إن إجمالي الإنفاق السياحي الدولي بلغ 856 بليون دولار أمريكي، وأن التوقعات المستقبلية لعام 2020 تشير إلى أن الإنفاق السياحي الدولي سيصل إلى حوالي 3 تريليون دولار أمريكي (الحميري،2010،ص ص:4،5).

وبذلك أصبحت السياحة لها دور كبير في زيادة الدخل وإنعاش الاقتصاد الوطني وتحسين ميزان المدفوعات وزيادة حجم العمالة وجلب الاستثمار... الخ، وذلك من خلال الحصول على العملة الصعبة والتي يمكن استعمالها في توسيع قاعدة البنى التحتية وتساعد على تشجيع التنمية السياحية ونجاحها وبذلك يكون لها آثار إيجابية على الدولة والمجتمع، فلقد أصبحت السياحة إحدى أهم القطاعات الإنتاجية والتصديرية من خلال مساهمتنا في النهوض بالاقتصاد وزيادة الدخل القومي، و خلق العلاقات الداخلية مع مختلف القطاعات الأخرى، وما يترتب عنها من منافع مباشرة و غير مباشرة ، لتصبح بذلك أحد مستلزمات الحضارة الحديثة كمراكز اجتماعية وثقافية واقتصادية تساعد على تحقيق التنمية المستدامة.

## المطلب الثالث: القيام بالتنمية السياحية:

يتوقف ازدهار قطاع السياحة في أي بلد على ما يمتلكه من ثروات وأماكن سياحية سواء كانت أثرية أو طبيعة ومدى قدرته على الحفاظ عليها وجعلها وسيلة وأداة جذب للسياح من أجل زيارتها، لذلك لابد من الاستفادة من مختلف التقنيات الحديثة للتنمية السياحية وجعلها قادرة على تلبية رغبات السياح وتحريك دوافعهم إليها.

### 1- مفهوم التنمية السياحية، أشكالها وعناصرها:

« يعتبر مصطلح التنمية السياحية عن مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستمرة، المتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي» (المجلد، 2002، ص: 43)، وبذلك تكون التنمية السياحية هي عملية تضم مجموعة من العناصر المتصلة مع بعضها البعض وتستند إلى الطرق والوسائل العلمية، التطبيقية والتكنولوجية لمحاولة الاستغلال الأمثل للموارد السياحية وتنميتها وجعلها طاقة متجددة لاستخدامها في تحقيق التوسع وتلبية احتياجات الطلب السياحي المتزايد.

وتأخذ التنمية السياحية عدة أشكال وصور قد تختلف من منطقة لأخرى فهناك مثلا تطوير المنتجات الجبلية والسياحية أو سياحة المغامرة ، مناطق الينابيع الحارة ،السياحة الحضرية ، المدن الكبيرة مدن الترقية والمنتزهات ،السياحة الرياضية البحرية أو تطوير المنتجعات السياحية مثل منتجعات المدن أو منتجعات العزلة ، قيام القرى السياحية... الخ وغيرها من أشكال التنمية المختلفة « سواء كانت بشكل كلي أو جزئي» (ناصر، 2010، ص: 144).

إن تنمية مشاريع سياحية جديدة أو اختيار أصناف محددة يراد تطويرها يتطلب وضع خطة للتنمية السياحية لذلك كان لابد من الاعتماد على ذوي الخبرة والاختصاص في مجال صناعة السياحة من أجل وضع سياسة سياحية واضحة ومحددة، تقوم على أسس علمية كالتخطيط باعتباره أسلوب علمي ووظيفة هامة من وظائف الإدارة التي يجب أن يقوم عليها أي نشاط من الأنشطة المختلفة في الدولة سواء أكان نشاطا صناعيا، تجاريا ، ترفيهيا ، ثقافيا أو سياحيا... الخ (البوطي، 2003، ص: 158).

### 2- اعداد خطة التنمية السياحية:

تشمل عملية اعداد خطة التنمية السياحية على عدد من الخطوات المتسلسلة و المترابطة كالتالي:

#### أ- اعداد الدراسات الأولية.

ب- تحديد أهداف التخطيط بشكل أولي: بحيث يمكن تعديلها من خلال التغذية الراجعة خلال عملية اعداد الخطة، ومرحلة تقييم الآثار ويمكن تلخيص أهداف التنمية السياحية فيما يلي (البوطي، 2003، ص: 158):

- تحقيق التنمية الاقتصادية في المجتمع .

- تحقيق درجة مناسبة من النمو السياحي و زيادة اليرادات السياحية المحققة سنويا لدعم وتحسين ميزان المدفوعات وتحقيق التوازن به.

- حماية البيئة من أي تغيير قد يطرأ عليها سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة من كل ما قد يشوهها أو يقلل من قيمتها وبالتالي مساهمتها في الجذب السياحي.

- تحقيق التنمية الاجتماعية من خلال زيادة فرص العمل المتاحة لافراد المجتمع في مختلف مجالات العمل، وتوفير تسهيلات الترفية والانسجام للسياح والسكان المحليين معا من خلال التخطيط الدقيق وحماية قيم المجتمع ومبادئه وتقاليده.

- زيادة الدور الذي تقوم به السياحة في الناتج القومي.

- نشر الثقافات وزيادة التواصل بين الشعوب وتطوير العلاقات السياسية بين الحكومات في الدول السياحية» (غنيم، 2003، ص: 48).

**ج- جمع المعلومات وإجراء المسوحات وتقييم الوضع الراهن للمنطقة السياحية:** وتمثل المسوحات و جمع البيانات وتحليل المدخلات الاساسية لخطط التنمية السياحية، وتتعدد أشكال الخطط التنموية السياحية في العالم وكذلك السياسات السياحية حسب طبيعة الدول او الاقليم او المدينة المراد تنميتها، وقد تتعدد أشكال الخطط وأنواعها ضمن منطقة و مدينة واحدة (البطوطي، 2003، ص: 56، 57)، واهم الجوانب التي يمكن جمع المعلومات عنها هي:

- طبيعة المنتج السياحي أو عناصر الجذب السياحي والتي تمثل مختلف العناصر الطبيعية والعناصر التي هي من صنع الإنسان، وارتباطها بجميع القطاعات الانتاجية و امكانية الاستفادة منها.

- الموقع الجغرافي و البنية الفوقية والتحتية والمرافق العامة من فنادق، محلات، النقل السياحي بأنواعه البري والبحري والجوي وكذلك الكهرباء والماء والاتصالات والمجاري... الخ، لاستغلال الموارد السياحية المتواجدة فيها.

- التركيب السكاني للمنطقة السياحية، الظروف الاقتصادية و الاجتماعية للاقليم.

- الطلب السياحي (الاسواق السياحية) المحلية و العالمية وتحديد حجم الطلب المرتقب.

- السياسات السياحية المعتمدة و الهيئات والجهات المنفذة للتنمية السياحية مثل القطاع العام والخاص أو المشترك بينهما، فهي المنفذ لبرامج التنمية والتي تسهر على تطبيقاتها، كما أن لها دور كبير في التنمية السياحية من خلال ما تقدمه من تسهيلات وحوافز لتشجيع الاستثمارات في القطاع السياحي وتوزيع فرص التنمية بين مختلف الأقاليم وتوفير خدمات البنية التحتية وتشجيع السياحة الداخلية والعالمية بالقيام بحملات الدعاية، التسويق، التعليم والتدريب للإطارات، إنشاء المعاهد والكليات السياحية والرقابة على البيئة.

- عناصر اخرى: مثل خصائص السياح و معدلات انفاقهم و أوجه الانفاق السياحي وكفاءة السياحة المحلية... الخ، ويرتبط تقييم المعطيات السياحية في أي منطقة بممولتها وقدرتها على استقبال مزيد من السياح ، ويمكن التمييز بين أربع أنواع رئيسية من هذه القدرة وهي:

◀ القدرة الإيكولوجية: تحديد عدد السياح الممكن أن تستوعبهم المنطقة دون أن يحدث ذلك آثار سلبية طبيعية أوبئية.

◀ القدرة الفنية: ويقصد بها مدى قدرة المنطقة على استيعاب مختلف المنشآت والمرافق السياحية الجديدة.

◀ القدرة النفسية: هي مدى قدرة سكان المنطقة على تقبل السياح بأعداد كبيرة وعدم الانزعاج منهم.

◀ القدرة المالية: وهي قدرة الهيئة المشرفة على عملية التنمية السياحية في هذه المنطقة على تحمل مختلف التكاليف

التي تتطلبها هذه العملية من صيانة وتنظيف ومختلف الإيرادات والرسوم التي من الممكن أن تحققها.

بالإضافة إلى انه هناك عوامل أخرى تستعمل في عملية التقييم للمعطيات الطبيعية للمنطقة نذكر منها:

◀ درجة تنوع وتغير وتباين العناصر والمعطيات الطبيعية في المنطقة.

◀ الطبيعة الحضارية والإسكانية في المنطقة.

◀ النشاطات الاقتصادية السائدة في المنطقة (غنيم، 2003، ص: 53، 54).

و تشكل عملية تقييم المعطيات الطبيعية وعناصر الجذب السياحي خطوة أساسية قبل البدء في عملية التخطيط وذلك من أجل التأكد بشكل نهائي و يقيني من الجدوى الاقتصادية و الاجتماعية لعملية التنمية السياحية ، وأن مكاسب وعائدات هذه العملية ستكون بالضرورة أكبر من تكاليفها وتنفيذ دراسة التقييم أو الجدوى على المستوى الوطني أو الاقليمي أو المحلي أو حتى على مستوى المشروع ، ويتم فيها حصر الموارد السياحية المتاحة وتحديد مدى إمكانية زيادة عدد السياح الى المنطقة من خلال زيادة وتنوع العرض السياحي واستغلال الموارد و المعطيات السياحية الكامنة، وكذلك يجري تحديد الكلفة الاقتصادية و الاجتماعية للتنمية السياحية مقارنة بالعائدات المتوقعة ، وعندئذ يمكن معرفة ما اذا كانت الكلفة أعلى من العائدات أم لا (غنيم، 2003، ص: 64، 65).

د-تحليل البيانات و المسوحات: وتشمل هذه المرحلة على تحليل وتفسير البيانات التي تم جمعها من خلال المسوحات وتوليفها للخروج بحقائق وتعميمات تساعد في اعداد الخطة ورسم خطوطها العامة و التفصيلية، وتشمل عملية تحليل البيانات ثلاثة مراحل رئيسية هي (غنيم، 2003، ص: 61-63):

❖ تحليل الاسواق السياحية : من حيث:

● التوقعات المستقبلية للطلب السياحي على مرافق الإقامة، أي تحديد حجم الطلب السياحي على الدولة وذلك حتى تتمكن من تقدير مبيعاتها المتوقعة والخدمات التي يجب أن توفرها لمواجهة و يتم التنبؤ بهذا الطلب باستخدام عدة وسائل هي:

◀ المسوحات الميدانية: ويحتاج إلى جمع معلومات عن مناطق الجذب السياحي من جميع المستويات والاستفادة من تجارب الآخرين.

◀ بحوث التسويق: وذلك لمعرفة طبيعة المستهلكين بحجم الطلب، نوع السلعة المطلوبة بالكم والنوع، دخلهم وأذواقهم....الخ.

استعمال البيانات التاريخية في وضع التقديرات المستقبلية للمبيعات والطلب السياحي.

استعمال الأساليب الرياضية في عمليات التنبؤ باعتماد السلاسل الزمنية.

تحديد الحاجات من مرافق الإقامة و الخدمات العامة وخدمات البنية التحتية.

وهذا يساعد في تحديد متطلبات عناصر الجذب السياحي و المرافق و الخدمات التي يمكن توفيرها و يساعد أيضا في وضع برامج التوعية و الاعلام و التسويق السياحي المستقبلي.

كل هذه العناصر يتم حسابها وأخذها بعين الاعتبار عند إعداد خطة التنمية السياحية فهي مهمة لنجاح أي تنمية تقوم بها الجهات المختلفة، كذلك هي تمكن من تحديد الحاجات من مرافق الإقامة والخدمات السياحية، وما يمكن توقعه من أعداد السائحين وطول مدة الإقامة وبالتالي يمكن تحديد متطلبات عناصر الجذب السياحي، ويساعد أيضا في وضع برامج التوعية والإعلام السياحي وكذلك الوصول إلى استنتاجات متعلقة بالفرص المتاحة والمقومات السياحية المتوفرة وتحديد العوائق التي تقف في وجه التنمية السياحية.

#### ❖ التحليل المتكامل:

ويتم في هذه المرحلة من التحليل الوصول الى الاستنتاجات الخاصة بالفرص المتاحة أو المعطيات و المقومات السياحية المتوفرة، وكذلك تحديد العوائق التي تحول ودون تحقيق التنمية السياحية وتتضمن تحليل العناصر التالية (غنيم، 2003، ص:62):

- خصائص البيئة الطبيعية ،خصائص مواقع العناصر السياحية مثل وجود معادن بالمنطقة، القدرة الزراعية...الخ، أنماط استعمال الاراضي و الاستيطان، مرافق الإقامة الحالية و المخططة و الخدمات و المرافق السياحية، خدمات النقل الحالية و المخططة وانواع البنية التحتية، العوامل الاجتماعية و الاقتصادية، الطاقة الاستيعابية ، الانشطة السياحية ، السياسات و الخطط المتوفرة.

وعلى مستوى المشاريع السياحية فان دراسة الجدوى الاولية لا بد ان تكون أكثر دقة وتفصيلا بحيث يتم تحليل التكاليف ، العائدات و البدائل أيضا ، كذلك يتم تحديد أنواع ومستويات التنمية المختلفة في الاقليم الذي يقع فيه المشروع.

وبناء على دراسة التقييم و الجدوى الاولية الوصول الى قرار بالقيام بالتنمية السياحية و بالتالي يتم القيام بها ،أولا حتى وان كانت دراسة الجدوى الاقتصادية مقبولة ،فلا بد من دراسة التكلفة البيئية و الاجتماعية فاذا كانت غير مقبولة أو دراسة الجدوى غير مقبولة وبذلك توجه الاستثمارات الى قطاعات أخرى .

#### ❖ تحليل العناصر المؤسسية:

ويشمل هذ المحور تحليل العناصر المؤسسية للقطاع السياحي على الصعيدين العام و الخاص ويتضمن آليات التنفيذ و المتابعة ،المراقبة ،السياسات ،الاستراتيجيات ،توفر القوانين و الانظمة ، القدرة المالية و الاستثمار ،برامج

التعليم و التدريب السياحي، وتعتبر هذه المرحلة القاعدة الاساسية التي توفر المدخلات اللازمة لوضع برامج التنمية السياحية (غنيم، 2003، ص:63).

**ج- إعداد الخطة وتقييم البدائل:** وهنا يتم وضع السياسات السياحية المناسبة ويتم تقييم هذه السياسات (البدائل) لاختيار ما هو ملائم ومناسب لتنفيذ الخطة ، وكذلك يتم تحديد البرامج و المشاريع التي يجب تنفيذها لتحقيق اهداف الخطة .

فلتحقيق الكفاءة القصوى في وضع الخطط التنموية فانه يعتمد طريقة تقييم البدائل وعادة ما يتم تحديد الخطط العريضة لمحتوى كل بديل و مختلف التوجهات و التوصيات له وامكانية تحققها ،ومن المهم مشاركة الحكومة و اللجنة التوجيهية للمشروع في عملية تقييم البدائل ، ويتم اختيار البديل الذي يحقق أعلى الدرجات ويتم التركيز على التقييم الكمي و ليس النوعي في منح هذه الدرجات ، مع انه في كثير من الاحيان يكون البديل الذي يقع عليه الاختيار عبارة عن دمج مجموعة من البدائل مع بعضها البعض للوصول الى الحل الافضل حتى يتم تحقيق افضل النتائج.

و مع اختيار البديل الافضل يتشكل هيكل الخطة الوطنية أو الاقليمية النهائي ويتضمن العناصر التالية:

- خصائص الجذب السياحي الاساسية و الثانوية.

- الاقاليم السياحية التنموية الوطنية و المناطق و المواقع السياحية في هذه الاقليم مثل المنتجعات و المراكز السياحية.

- نقاط الوصول او المدخل للبلد او الاقليم.- شبكة النقل الداخلية التي تربط نقاط الوصول مع مواقع واقاليم الجذب الرئيسية.

- مسارات الرحلات السياحية.

- التنمية السياحية المرحلية وتأتي عادة على فترات زمنية تعادل خمس سنوات.

وتحتاج خطة التنمية السياحية النهائية الى تقييم تفصيلي بناء على معايير اقتصادية مثل الفوائد ، التكاليف، التأثيرات البيئية و الاجتماعية و الاقتصادية... الخ، وذلك من أجل التأكد من أن الخطة هي الحل الامثل لتلبية توجهات وأهداف التنمية السياحية وليبان الحاجة لاجراء تعديلات ان لزم الامر.

وبعد اعتماد الخطة النهائية يتم وضع التوجيهات بخصوص العناصر الادارية و آليات التنفيذ.

**د- تنفيذ الخطة بتوصياتها و بالوسائل التي يتم تحديدها في المرحلة السابقة.**

**ه- تقييم ومتابعة الخطة السياحية وتعديلها وفق التغذية الراجعة إذا تطلب الامر ذلك.**

بعد تحديد أبعاد الخطة بوضوح يتم معرفة النتائج المطلوبة و المرغوبة والمخرجات المتوقعة للمشروع وماهي النشاطات المطلوب تنفيذها لتحقيق هذه المخرجات، وتحديد وصف لاعضاء فريق العمل و التخصصات المطلوبة كما يمكن الاستعانة بالكفاءات المحلية و الاجنبية لتنفيذ

الدراسة و تحديد التكلفة الاجمالية المطلوبة، كما يجب أن تكون الابعاد مرنة وشاملة، ويتم اعداد التقارير الاولية من أجل مراجعتها و اعداد التعديلات المناسبة لذلك حتى يتم الوصول الى التقرير النهائي، ويتم التنسيق مع الجهات الحكومية ومؤسسات القطاع الخاص، بشأن تنفيذ الخطة لتوجيههم وتزويدهم بالخبرات و الاستشارات، وتحديد الوقت اللازم للتنفيذ و استكمال نشاطات المشروع (غنيم، 2003، ص:70).

### 3- متطلبات التنمية السياحية:

إن القيام بالتنمية السياحية يحتاج إلى تعاون أطراف كثيرة وتوحيد الجهود العاملة واستغلال كل الإمكانيات المتوفرة في الحقل السياحي، وذلك لأن السياحة هي قطاع اقتصادي يضم عدة نشاطات اقتصادية للبلد وهي كغيرها من الأنشطة له متطلباته التي تعتمد عليها حتى يتم تحقيق الاستخدام الأمثل للموارد السياحية المتوفرة.

### 1-1- المتطلبات العامة للتنمية السياحية:

و تتضمن الخدمات التي تقدمها الدولة وتضعها في خطتها العامة و التي تحتاجها التنمية السياحية وذلك حتى تمكنها من تحقيق أهدافها من خلال اعتماد الأسلوب العلمي في التخطيط

للتنمية السياحية ، وأن تكون هذه الخطة مرتبطة بالخطة العامة للدولة وتؤدي إلى تحقيق النمو للقطاع السياحي والقطاعات الأخرى المرتبطة بها ومحاوله الاستفادة من تجارب الدول الأخرى وتشجيع القطاع الخاص على الاستثمار فيه، من خلال منحهم للتسهيلات والتمويل من البنوك

بمعدلات منخفضة وتقديم تسهيلات للمشروعات السياحية ومنهم الإعفاءات الضريبية والجمركية خاصة على الواردات السياحية حتى يتمكن أصحاب المشاريع من تحديد وتطوير منشآتهم وتجهيزاتها بكفاءة عالية.

إن توفير كل متطلبات التنمية يجعل منها متوازنة لأنها قائمة على دراسة عملية متكاملة وعلى التوافق مع الخطة العامة للدولة وكذلك على مستوى المناطق، فلا نجد منطقة تنمو سياحيا على حساب المناطق الأخرى، لذلك كان لابد من وجود سياسة شاملة وواضحة الأهداف ومحددة الأساليب لتحقيق الاستخدام الأمثل للموارد ولفترة طويلة والتي تمكن من تحقيق تنمية متواصلة للأجيال القادمة.

في ضوء ما سبق فإن القيام بالتنمية السياحية، يتطلب وضع خطة لها من قبل خبراء متخصصين ويستندون إلى بيانات ومعلومات ودراسات لازمة تمكنهم من وضعها، كما أنه يجب أن تهدف التنمية السياحية إلى تطوير واستمرار المجتمع المحلي وإدماج الخطة السياحية مع الخطة الاقتصادية والاجتماعية للدولة، كما يجب أن تحقق التنمية السياحية رغبات وحاجات السكان المحليين والسياح على أساس المساواة بينهم، كما يجب تحقيق التوازن مع مختلف القطاعات الأخرى والتي لها علاقة بالنشاط السياحي وذلك لأنه يعتمد عليها بدرجة كبيرة لتنمية المنطقة، لذلك لابد من الأخذ بعين الاعتبار هذا الترابط والتكامل مع القطاعات الأخرى وليس فقط الاهتمام بالعرض والطلب السياحي فقط.

## 1-2- المتطلبات التنظيمية:

هي التي تتعلق بالعوامل التنظيمية التي تحدد القواعد و الضوابط التي تحكم وتنظم الأجهزة والهيئات المكلفة بالتنمية السياحية وربط أعمالها بالنشاط السياحي ، وتحديد السلطات والصلاحيات اللازمة وتحقيق التنسيق والتعاون مع الهيئات الأخرى المعنية بتنشيط السياحة، والاستفادة من خبرات وتجارب الدول الأخرى في مجال التنظيم الإداري للأجهزة السياحية الرسمية للوصول إلى تحقيق الأهداف المرتقبة للسياحة.

## 1-3- المتطلبات الإدارية للتنمية السياحية:

هي مختلف المتطلبات المتصلة بجوانب تشغيل و ادارة النشاط السياحي و العاملين فيه بحيث يجب أن تتوفر فيهم الكفاءة و الفعالية و الامام بالعمل السياحي وتوفير الخدمات والمرافق السياحية وتوفير مختلف وسائل النقل التي تتوافق ورغبات السياح وتلبي احتياجاتهم، و يجب مراعاة المواصفات العالمية من حيث الإنشاء والتنفيذ ومدى تناسب الأسعار لمختلف فئات السياح ،التأكد من أنها تقدم بأعلى مستوى من الجودة والرقى من قبل الأجهزة المختصة المسؤولة عن ذلك، التأكد من أن أصحابها ملتزمون بالنظم والتعليمات الصادرة ولا يسمح بتجاوزها أو الانحراف عنها و تسهيل مختلف الإجراءات المتعلقة بدخول السياح وخروجهم من مختلف المنافذ الشرعية.

## 1-4- المتطلبات البيئية للتنمية السياحية:

البيئة هي عنصر أساسي للتنمية السياحية لأنها تمثل العرض السياحي الطبيعي الذي تعتمد عليه السياحة بمختلف أنواعها لذلك يجب الحفاظ عليها والاهتمام بها وصيانتها لكي يكون المناخ ملائم للنشاط السياحي، ووضع السياسات التخطيطية الخاصة بالبيئة بحيث تكون متكاملة مع أهداف التنمية السياحية وتوعية الأفراد والمجتمعات بأهمية الحفاظ على البيئة لأنها عنصر هام من عناصر الجذب السياحي، وتحديد كل ما قد يلوثها أو يشوهها ويغير مظهرها ويؤدي إلى تدميرها وتدهورها لأنها قد تؤثر على الصحة العامة للإنسان والحيوان والنبات بشكل كبير وخطير وهذا ما يتطلب الوقوف على هذه المشاكل، من خلال إصدار القوانين والقرارات التي تمنع وقوع مثل هذه الإنتهاكات البيئية وتوفير الوسائل والخدمات اللازمة التي تحمي البيئة في المناطق السياحية.

خاصة وأن التنمية السياحية هي إحدى الطرق التي تمكن من تحقيق التنمية الاقتصادية من خلال ما تحققة من إيرادات سياحية ناتجة عن زيادة الحركة السياحية، لذلك على الإدارة القائمة بتنفيذها أن تعتمد على الأساليب العلمية لأن بواسطتها يمكن مواجهة المنافسة الدولية التي تظهر في الأسواق السياحية الدولية.

## خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل توصلنا الى أن السياحة عرفت كل من الدول بمختلف جنسياتهم ولقد تطورت مع تطور الانسان وحاجاته و رغباته كما أنها عرفت حقبات تاريخية كثيرة وزادت أهميتها من عصر الى آخر، لتصبح ضرورة انسانية يسعى أغلب الافراد الى القيام بها ، كما نالت اهتمام الباحثين و الاقتصاديين لدراستها و تحديد مفاهيمها و ضوابطها التي تتوافق مع الشريعة الاسلامية و تحديد عناصرها الاسياسية لتتوافق مع اختصاصاتهم و نشاطهم، من خلال دراسة السياح و دوافعهم التي تخلق لهم الرغبة لكي يقوموا بالسياحة ، و التعرف أكثر على كيفية التأثير فيهم لجذب انتباههم اليها، و بالتالي زيادة التدفق السياحي وهذا ما تطلب توفير مختلف المنشآت السياحية التي تقدم خدمات و تسهيلات تشبع رغباتهم، و حسب المقومات المختلفة و النسبية او التنافسية للمنطقة السياحية خاصة في ظل المنافسة السياحية من طرف الدول الاخرى، من خلال استغلال الثروات السياحية التي تتميز بها ومحاولة اكتشاف الفرص وحسن استغلالها وهذا سيمهد الطريق لتوليد امكانيات سياحية واعدة واستقبال اعداد كبيرة من السياح، وزيادة الايرادات التي يحققها القطاع، لتصبح السياحة محط اهتمام عالمي وقد تم انشاء تنظيمات سياحية محلية و اقليمية وعالمية من أجل تنشيطها و الاستفادة من مزاياها، وارتبطت بمختلف العلوم و من خلال الدراسات التي أعدتها، لتصبح بذلك ظاهرة القرن الحالي التي يتم استغلالها في تحقيق التنمية الاقتصادية من خلال الاهتمام بوضع برامج للتنمية السياحية حتى يضمن استمراره للوقت الحالي و لتلبية متطلبات الاجيال اللاحقة.

## الفصل الثاني

### تنمية السياحة في الدول العربية

المبحث الأول : الكمونات السياحية في الوطن العربي.

المبحث الثاني : جهود التنمية السياحية في إطار جامعة الدول العربية.

المبحث الثالث : التعاون العربي في المجال السياحي لتحقيق التنمية السياحية.

## مقدمة الفصل:

أصبحت السياحة اليوم تساعد في دعم اقتصاديات مختلف الدول من خلال زيادة مساهمتها في الدخل القومي خاصة بعد الحرب العالمية الثانية ، حين بدأ الأمن و الاستقرار يعم معظم دول العالم وكذلك تحسن المستوى المعيشي للأفراد ، وهذا ما أدى الى تزايد توافد السياح الى مختلف المواقع السياحية كما أدى الى تكثيف نشاطاتها ، و زاد الاهتمام بها من مختلف الفئات وخاصة من طرف المتخصصين و الخبراء على المستوى العالمي، حتى يتم جلب وزيادة الحركة السياحية و تحقيق المزيد من الإيرادات ، وحتى الدول العربية بدأت تهتم بهذا القطاع و تسعى إلى تطويره من خلال التكتل و التعاون العربي المشترك في المجال السياحي، لذلك سنحاول في هذا الفصل التعرض للنقاط التالية:

**المبحث الأول: الكمونات السياحية في الوطن العربي،**

**المبحث الثاني: جهود التنمية السياحية في إطار جامعة الدول العربية،**

**المبحث الثالث: التعاون العربي في المجال السياحي لتحقيق التنمية السياحة،**

## المبحث الأول: الكمونات السياحية في الوطن العربي:

تمتع الدول العربية بمقومات سياحية كبيرة يمكن أن تؤهلها لتصبح أكثر مناطق العالم استقطابا للسياح، ولقد أدركت في السنوات الأخيرة أهمية هذا القطاع في تحقيق النمو الاقتصادي وبدأ الاهتمام به من خلال التعاون العربي المشترك في المجال السياحي لذلك قامت باتخاذ مجموعة من الاجراءات وأصدرت أيضا عدة قرارات و توصيات، حتى يتم تطوير هذا القطاع ويصبح قطاعا فعالا ومؤثرا في تحقيق عمليات التنمية المستدامة.

## المطلب الأول:موارد الجذب السياحي في الوطن العربي:

يملك الوطن العربي موارد سياحية جيدة تمكنها من تكوين منتج سياحي متطور خاصة مع تنوع هذه الموارد وتفردها و بالتالي قابليتها للاستعمال والاستثمار، و اكتساب ميزات تنافسية في أسواق السياحة والسفر الدولية والإقليمية، ويمكن حصرها فيما يلي:

### 1-موارد السياحة الطبيعية:

تنوع الموارد السياحية الطبيعية في الوطن العربي من مناطق دافئة وسواحل واسعة ومرتفعات جبيلة عالية ومناطق ذات مناخ معتدل ، هذا بالإضافة إلى توفرها على موارد طبيعية متميزة تقدم للسياحة العربية إمكانات واسعة، كما تتوفر على الكثير من المقومات الجغرافية الداعمة لصناعة السياحة وتطويرها، وتتمثل هذه المقومات فيما يلي:

### 1-1-الموقع الجغرافي المتميز و المساحة الواسعة:

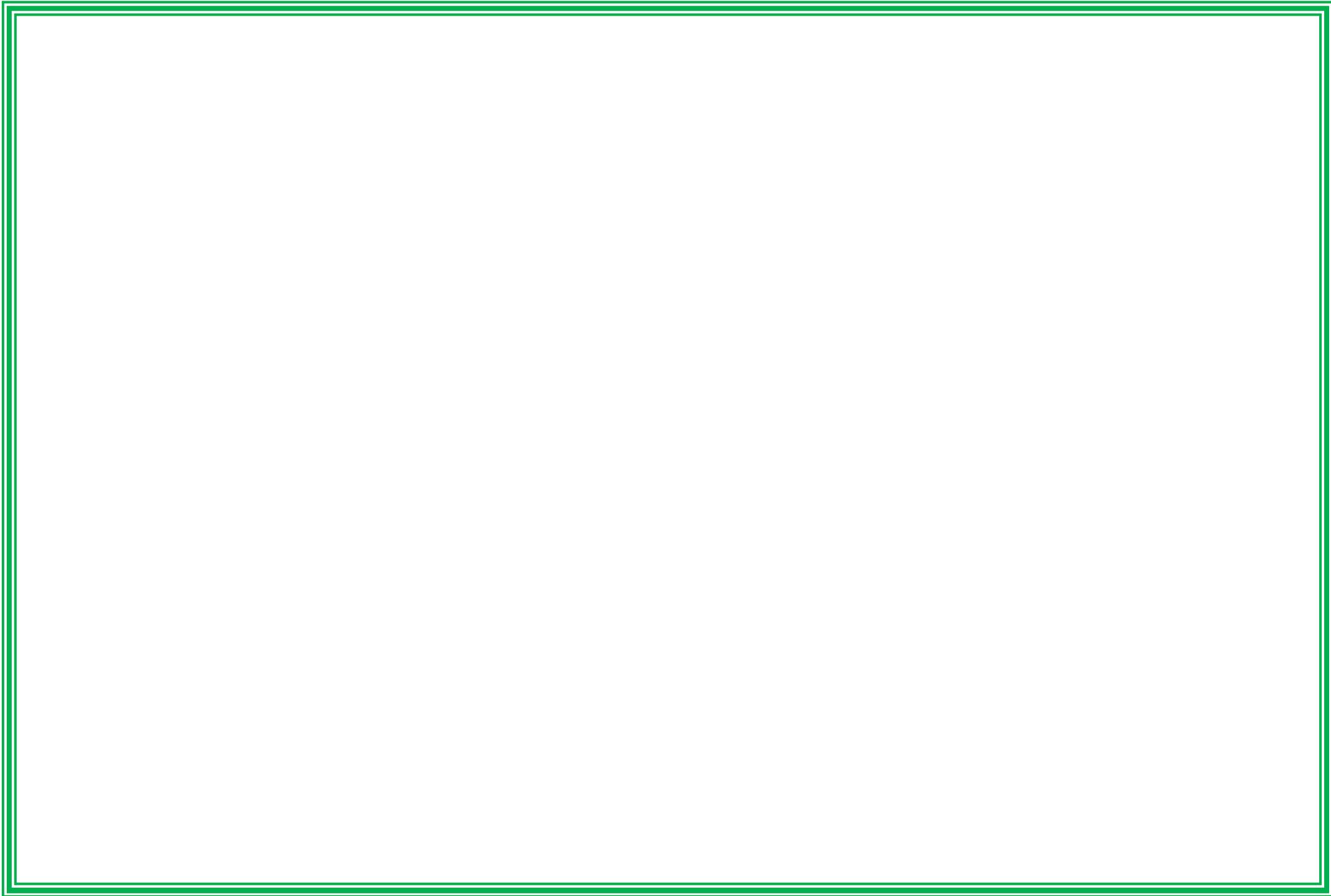
يحتل الوطن العربي موقعا جغرافيا مهما يربط قارات العالم القديم: أوروبا، إفريقيا وآسيا ممتدا على مساحة واسعة وتزيد عن 14 مليون كلم<sup>2</sup>، في شكل كتلة واحدة متصلة الأجزاء تمتد على مسافة عرض تزيد على 4500 كلم من الشمال إلى الجنوب أي ما يمثل عرض 37.30 شمالا و 2 جنوبا، كما يمتد طولها على مسافة تقدر بـ 7500 كلم من الشرق إلى الغرب بين خطي طول 15 غربا عند رأس نواذيبو في موريتانيا و 60 شرقا عند رأس الحد في سلطنة عمان، أي أن الأراضي العربية موزعة بين قارتي إفريقيا بما يعادل 72.06%، من جملة مساحة العالم العربي و 27.94% من جملة مساحة الوطن العربي في قارة آسيا (بظاظو، 2010، ص:163) و تتوزع هذه المساحة على 22 دولة عربية كما هو مبين في الجدول التالي :

## جدول رقم(1):مساحة دول الوطن العربي

الوحدة: كم<sup>2</sup>

الدولة	الأردن	الإمارات	البحرين	تونس	الجزائر	جيبوتي	السعودية	السودان	سوريا	الصومال	العراق
المساحة	89318	71023.6	712	164150	2381741	23200	2250000	1882000	185180	637657	435052
الدولة	عمان	فلسطين	قطر	جزر القمر	الكويت	لبنان	ليبيا	مصر	المغرب	موريتانيا	اليمن
المساحة	309500	27000	11606.8	2236	17818	10452	1665000	1009450	710850	1030700	555000

المصدر: جامعة الدول العربية، الدول العربية أرقام و مؤشرات، الأمانة العامة لجامعة الدول العربية،العدد السادس،2017،ص ص:13-144،الرابط: [www.lasportal.org](http://www.lasportal.org)،تاريخ الاضطلاع :2017/04/23،الساعة:10:14.



نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يبين مساحة دول الوطن العربي أنه هناك دول كبيرة الحجم وواسعة المساحة وهي الجزائر والسعودية وكلها تفوق مليوني كلم<sup>2</sup>، وأخرى مثل السودان، ليبيا وموريتانيا و مصر تفوق مليون كلم<sup>2</sup>، ودول أخرى تقترب أو تزيد عن مائة ألف كلم<sup>2</sup> وهي الأردن، الإمارات، تونس، جيبوتي، سوريا، الصومال، العراق، عمان، المغرب و اليمن وفي الطرف الآخر هناك دول نجدها صغيرة المساحة مثل البحرين، فلسطين، قطر، الكويت، لبنان، جيبوتي، جزر القمر، لبنان لنسجل أقل مساحة لدولة البحرين ب 712 كلم<sup>2</sup>.

وبذلك فالوطن العربي يتميز بموقع استراتيجي وامتداد واسع ككتلة واحدة، هذا بالإضافة إلى امتداد عدد من الجزر أمام السواحل العربية مثل جزر تيدر في موريتانيا والزعفران في المغرب وجزر قرقة في تونس وجزر شاكر والجفتون وسانت جون في البحر الأحمر في مصر، وجزر صنافير وتيتران وفرسان في المملكة العربية السعودية وسوقطرة والحنيش الكبير في اليمن، وكرويا موريا (الحلانيات) في عمان وفلكية وبويان في الكويت وجزيرة البحرين، إضافة إلى جزر طناب الكبرى، وطناب الصغرى، وأبو موسى (بظاظو، 2010، ص ص 163-164).

ولهذه الجزر أهمية استراتيجية كبيرة من الناحية السياحة خاصة بحكم موقعها الجغرافي هذا بالإضافة إلى أن الوطن العربي يطل على بحار هامة وهي البحر المتوسط، البحر الأحمر، المحيط الأطلسي والهندي والخليج العربي وهذه المسطحات المائية لها أهمية في زيادة الحركة السياحية الدولية.

فالوطن العربي يتوسط أسواق السياحة العالمية مثل اليابان، غرب أوروبا، الو.م.أ مما زاد في أهمية وزيادة ثقله الاقتصادي والسياحي، ولقد أكسب المنطقة خصائص متعددة ومتنوعة وجعله مركزا هاما للمواصلات والاتصالات ولسياحة العبور ويربط بين قارات العالم ومفترق طرق التجارة العالمية، كما أن إمتداده الكبير أسهم في تنوع أنماط السياحة فيه خاصة مع وجود أكثر الممرات المائية للملاحة العالمية المهمة، ولقد كان له دور في تحديد الملامح الرئيسية للمناخ وتمتعه بمناخ متميز ومتنوع والذي يمثل أحد عناصر الجذب السياحي.

## 1-2- المناخ:

إن اتساع وكبر مساحة الوطن العربي أكسبه تنوع في الظواهر المناخية وموارد طبيعية متنوعة، ويعد المناخ عنصرا هاما وعاملا أساسيا في التأثير على الحركة السياحية، حيث يقع الوطن العربي ضمن خمسة نطاقات مناخية رئيسية هي (القحطاني، 2002، ص: 35).

- مناخ البحر الأبيض المتوسط والذي يتميز بصيف حار وجاف وشتاء معتدل وممطر وهو من أهم الأقاليم السياحية في العالم حيث يتم إقامة منتجعات سياحية هامة في المناطق المطلة على البحر الأبيض المتوسط.

- المناخ الشمالي شبه الجاف ويسود كل من الأردن، فلسطين، سوريا، والعراق، وتقل فيه الأمطار مع اعتدال حرارته.

- المناخ المداري المطير ويسود جنوب السودان، جنوب الصومال.

- مناخ السفانا المكشوفة ويسود السودان، موريتانيا، الصومال، اليمن.

-المناخ الصحراوي ويشمل مساحات كبيرة من الوطن العربي.

وعموما يمكن القول أن الوطن العربي يخلو تقريبا من المظاهر المناخية المتطرفة (بظاظو، 2010، ص: 166) والتي تؤثر على الحركة السياحية، ليكون بذلك مناخه يتميز بتنوعه ما بين مناخ الصحراء ومناخ المرتفعات الجبلية ومناخ السهول، وهذا ما يجعله ينفرد عن غيره من دول العالم بمظاهره الجغرافية والمناخية ولهذا أهمية كبيرة في الاستثمار المناسب لمعظم أنواع السياحة وامتدادها على مدار السنة بل أصبحت بعض المناطق السياحية مشهورة بفضل مناخها، إن هذا التباين والتنوع المناخي للوطن العربي منحه جاذبية نسبية للسياحة وثروة حقيقية لمعظم أنواع السياحة واعطاه طابع فريد ومميز لجذب السياح في مختلف فصول السنة.

### 1-3- مظاهر السطح (التضاريس والتكوين الجيولوجي):

تتميز أشكال سطح الأرض في الوطن العربي بتنوعها بسبب تأثرها بالحركات الجيولوجية وعموما يمكن تقسيمها إلى ثلاث مناطق:

\***أراضي منخفضة:** وتتمثل في الأنهار منها دجلة، الفرات، النيل، نهار بلاد الشام ولبنان والأردن، أنهار المغرب العربي، والوديان النهرية، السهول الفيضية والساحلية والسهول الجبلية منها سهول البحر المتوسط والمحيط الأطلسي وسهول البحر الأحمر، خليج عدن، البحر العربي، سهول الخليج العربي وخليج عمان، دلتا نهر النيل، سهل العراق (القحطاني، 2002، ص: 18).

\***الأراضي المرتفعة:** وتتمثل في المرتفعات الجبلية مثل سلسلة جبال البحر الأحمر، سلاسل جبال العراق، سلاسل جبال بلاد الشام، سلاسل جبال الأطلسي في المغرب العربي، الجبال الجراتينية في جنوب الأردن وشمال السعودية وتضم هذه الجبال العيون المائية والشلالات والوديان المعلقة والهضاب (بظاظو، 2010، ص: 169).

\***المناطق الصحراوية والبادية:** في المناطق الصحراوية المنتشرة في أراضي الوطن العربي مثل الصحاري المرصوفة والجلاميد القاعدية الصخرية، الكثبان الرملية، التشكيلات البركانية، (بظاظو، 2010، ص: 169).

وبذلك فالوطن العربي يعد متحفا طبيعيا بفضل تنوع هذه الأشكال والتي تعد عنصرا مهما في تنوع المنتج السياحي وأدى إلى وجود عدد كبير من المواقع السياحية التي تعتمد على السياحة الجيومورفولوجية أي التي تعتمد على أشكال سطح الأرض وعملياتها نتيجة التغيرات وتنوع ألوان صخورها بسبب عوامل التعرية والتمتع بمياه الينابيع المعدنية الحارة إلى جانب المزايا العلاجية التي تمنحها، وهذه الأشكال المعقدة تكونت عبر التاريخ الطبيعي وأعطت خصائص للغلاف الصخري لتصبح منبع سياحي هام يضيف للسياحة طابع تاريخي ثري وبذلك فهو يخدم عدة مجالات في نفس الوقت.

فأشكال سطح الأرض هي مقومات الجذب الطبيعية وهي معالم جذب سياحية رئيسية لأن التركيب الجيولوجي لها يبرز جمالها وروعة أشكالها ويشرح قصة نشأتها وتطورها ويجذب السياح إليها فالوطن العربي يزخر بهذه الأشكال الخلابة ويبرز روعتها وتفردتها عن مختلف أنحاء العالم ل يتمتع السائح بممارسة نشاطاته السياحية مثل المغامرة والاكتشاف وتوفير فرص للباحثين والدارسين للعصور الجيولوجية القديمة والتاريخ الطبيعي للبيئة، كما يتميز بمواقع فريدة وخلابة حيث تكشف فيه الصخور على مختلف العصور الجيولوجية الأولى تعود إلى 800-550 مليون سنة بالإضافة إلى صخور الدرع النوبي التي تمتد في الشمال والتي يصل عمرها إلى مليار ومائة مليون سنة (بظاظو، 2010، ص: 259) والتي تحكي الحياة القديمة والمتوسطة والحديثة، وبذلك تكون السياحة الجيولوجية في الوطن العربي ذات طابع علمي وآخر ترفيهي بفضل الطبيعة ذات النسق المتميز عالميا ويمكن استغلالها كمقومات جذب سياحي لتلبية كل متطلبات السياح.

#### 1-4- النظام البيئي:

إن تنوع المظاهر التضاريسية والاختلافات المناخية في الوطن العربي قد أدى إلى ظهور عدة أنظمة بيئية تتباين خصائصها من منطقة إلى أخرى.

فالموارد النباتية والحياة الحيوانية قد تأثرت بهذه المظاهر فنجد في المناطق الممطرة والمناخ المعتدل تنتشر الغابات والأشجار الحرجية، أما في المناطق قليلة المطر فينتشر الغطاء النباتي من الأعشاب الموسمية والشجيرات القصيرة خاصة في مناطق البادية، كما تتنوع الحيوانات والطيور السربية أيضا تبعا لتنوع الظروف الطبيعية المختلفة، ولكن كل هذه الخصائص والمزايا البيئية قد شكلت مناطق جذب سياحي هامة لحركات الاضطراب والاستجمام وقضاء العطلات وزيارة هذه المناطق الطبيعية للتمتع بمناخها وجمال مناظرها، خاصة مع إقامة المحميات وتحويلها إلى مناطق جذب سياحي و ظهور ما يعرف بالسياحة الخضراء أو سياحة السفاري كما في افريقيا، ولقد ازداد الطلب على مواقع السياحة الايكولوجية والتي تمتد على مسافات كبيرة تضم مختلف الأنواع النباتية والحيوانات النادرة والمهددة بالانقراض بسبب الممارسات المختلفة التي أصابها كالصيد وانتشار العمران والظروف الطبيعية.

ولقد أبدت الدول العربية الاهتمام بالسياحة البيئية واتخذت بعض الاجراءات التي تمكن من التخفيف من حدة هذه المتغيرات وذلك من خلال إقامتها لمحميات كثيرة نذكر منها: محمية أرز الشوف في لبنان، محمية أم الطيور في سوريا، محمية في منطقة الأصوار جنوب العراق، محمية في حديقة مشرف الوطنية في دبي، محمية جبل سمحات في سلطنة عمان، محمية أبو غالوم في مصر، محمية حديقة تندر بالسودان، محمية الجبل الأخضر بليبيا، محمية سوس ماسية بالمغرب، محمية لشكول بتونس، محمية أرخبيل باجونة بالصومال، محمية الحدة بالسعودية، محمية الشومري بالأردن، محميات ممتدة على مساحة 3500 هكتار بالجزائر، وغيرها من المحميات التي تهدف إلى حماية الحيوانات

والنباتات والطيور وإعادة الحياة إلى الأراضي وأحضان الطبيعة واستغلالها كمصدر جذب سياحي هام لمختلف أنواع السياح سواء كانوا متفرجين أو دارسين أو مهتمين بشؤون البيئة بشكل عام.

## 2-موارد السياحة التاريخية والدينية:

عرف الوطن العربي عبر التاريخ البشري عدد كبير من الحضارات التي تركت آثارها في مناطق عديدة منتشرة فيه مند القدم مثل: الحضارة الفرعونية في مصر، وبابل وأشور في العراق وحضارات اليمن في جنوب شبه الجزيرة العربية والانباط في الأردن، قرطاج في تونس والفينيقيين في ساحل الشام ومع ظهور الإسلام أصبحت المنطقة العربية جزءا من الحضارة الإسلامية ولقد تركت هذه الحضارات مواقع وشواهد وآثار عريقة مازال الزمن يشهد على تواجدها على أرض الوطن العربي وأصبحت تمثل مقومات بشرية يمكن استخدامها لتطوير السياحة.

فالوطن العربي كان ملتقى للديانات السماوية الثلاث اليهودية والمسيحية والإسلامية وبذلك ظهرت السياحة الدينية لزيادة المعالم الدينية كالمساجد والأضرحة والكنائس التي خلفتها هذه الديانات وذلك من أجل ممارسة الطقوس الدينية، وتنتشر مواقع هذا النوع من السياحة في مناطق مختلفة من الوطن العربي ولعل أهمها: مكة المكرمة أقدس الأماكن على وجه الأرض لدى المسلمين، والقدس الشريف للديانات السماوية الثلاث، والأديرة والكنائس ومقابر القديسين والأضرحة والمقامات للأولياء الصالحين.

كما يوجد العديد من الآثار الإسلامية من مساجد وكهوف ومواقع تاريخية وقبور ومقامات للصحابة ومواقع المعارك في السعودية، وفلسطين والأردن ومصر والعراق والعديد من المواقع السياحية التي تعود لفترات سابقة.

أما بالنسبة للديانة المسيحية واليهودية فتنتشر الكنائس في الكثير من البلدان العربية خاصة في مصر وفلسطين والأردن ولبنان وهي مشهورة بفنون الفسيفساء والأشكال التي تدل على الحقب التاريخية المختلفة لهذه الديانات.

كما لا يخلو الوطن العربي من الآثار والشواهد للحضارات السابقة كاليونانية والفارسية والرومانية في عدة مواقع تاريخية وأثرية ويعتمد عليها كمقومات جذب سياحي «ولقد تم اختيار بعضها من طرف منظمة الأمم المتحدة للتربية

والعلوم الثقافية اليونسكو 59 موقعا بعضها مدن أو أجزاء من مدن مواقع تراث عالمي بارز على امتداد العالم العربي حتى نوفمبر 2007» (صندوق النقد العربي، 2007، ص: 217)، نذكر منها مدينة البتراء بالأردن، موقع قرطاج بتونس، تمقاد

بالجزائر، آشور قلعة شرقا بالعراق، جزء من بالميرا (تدمر) وقلعة صلاح الدين بسورية، بعلبك وصور لبنان، أبومينا، ممفيسوبكروباس-ميدان الهرم من الجيزة إلى دهشور بمصر، مدينة فاس ومراكش ومكناس التاريخية في

المغرب، مدينة صنعاء وزيد التاريخية باليمن، هذا بالإضافة إلى عجائب الدنيا القديمة في الوطن العربي منها أهرامات الجيزة، منارة الإسكندرية، حدائق بابل المعلقة، مدينة البتراء وغيرها من المواقع والآثار التاريخية والأثرية.

وتشهد السياحة في الدول العربية نمطا جديدا لأنها لم تعد تعتمد على الثروات التاريخية فقط بل أدخلت عناصر جديدة منها استحداث مناسبات يصاحبها مهرجانات واحتفالات وإقامة معارض مثل معرض عمان الدولي

للمنتجات التجارية والصناعية، المعرض الجوي الدولي بدبي يتم عرض فيه آخر المنجزات في صناعة الطيران العالمية،

وقامت مصر بإنشاء مينة المعارض ينظم فيها عدة معارض مثل: معارض الكتاب الدولي، المعارض الإعلامية والمعارض التجارية العالمية أما بالنسبة للمهرجانات نذكر منها: مهرجان قرطاج للفنون والثقافة الدولية بتونس، مهرجان الأوبرا المصرية، مهرجان الغنائية في مصر، مهرجان المحبة في سوريا، مهرجان الأردن السنوي (بظاظو، 2010، ص: 256، 265).

هذا بالإضافة إلى إحياء الدروب الأثرية المحلية القديمة في الوطن العربي والحفاظ على أشكالها التاريخية وإنشاء مسارات سياحية جديدة لكل المناطق، وهذا قصد توسيع الدائرة السياحية لتشمل عدة مناطق وتؤدي إلى تطويرها أيضا وتقديم منتج سياحي متنوع، كما تم استغلال المناطق الريفية التي تتميز بخصائص طبيعية وتراثية وريفية من أجل تقديم لوحة سياحية متميزة من خلال الصناعات التقليدية والأسواق الأسبوعية وجلب السائح إلى المناطق القروية، وبذلك عرفت السياحة الثقافية في الوطن العربي تحولا من النمط التقليدي إلى نمط جديد من خلال تقديم نشاطات ثقافية مختلفة بشكل يساعد على تشجيع السياحة في الوطن العربي.

إذا فالوطن العربي يتوفر على مواقع وأبنية وآثار تاريخية وأثرية تساعد على استقطاب عدد كبير من السياح وزيادة الحركة السياحية للعديد من المواقع الدينية والتاريخية خاصة وأنها تذر عوائد في المجال السياحي وكافة المجالات الأخرى المرتبطة بالسياحة وكذلك الحال عند استخدام المهرجانات والاحتفالات السنوية في الوطن العربي فهي تستقطب العديد من السياح كما تعتبر أفضل الوسائل في المواسم التي يكون فيها الإقبال ضعيف، ولقد عملت العديد من الدول العربية على ذلك باستضافتها لمثل هذه المعارض وإقامة المهرجانات والاستفادة منها.

### 3-موارد السياحة البشرية:

موارد السياحة البشرية في الوطن العربي متنوعة من حيث المكان والزمان وهذا ما ساهم في زيادة الجاذبية السياحية للدول العربية، وتعتبر هذه المقومات مهمة جدا وتعتمد عليها السياحة في قيامها وتطويرها وتزيد من جاذبية المنتج السياحي العربي وتعزز من خصوصيته وقدرته التنافسية في أسواق السياحة الدولية.

بدأ أولا بعدد السكان فنجد دول كثيرة العدد وهي مصر، السودان، الجزائر، العراق، المغرب، السعودية، اليمن، سوريا وكلها تفوق 20 مليون نسمة، ودول أخرى مثل تونس، والصومال تفوق 10 ملايين نسمة أما باقي الدول وهي الأردن، الإمارات، البحرين، جيبوتي، عمان، فلسطين، لبنان، قطر، عمان، الكويت، ليبيا، موريتانيا، جزر القمر فكلها يقل عدد السكان فيها عن 900 آلاف نسمة ليسجل أقل عدد السكان في جزر القمر ب 778 ألف نسمة.

أما بالنسبة للكثافة السكانية و توزيع عدد السكان على المساحة فنجد أعلى نسبة سجلت في البحرين ب 1925 فرد/كلم<sup>2</sup> تليها دولة لبنان 1255 فرد/كلم<sup>2</sup>، ثم جمهورية القمر ب 341 فرد/كلم<sup>2</sup> وأقل كثافة سكانية سجلت في ليبيا و موريتانيا ب 4 فرد/كلم<sup>2</sup>، كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم(2): عدد سكان دول الوطن العربي وكثافتها السكانية لسنة 2019، 2015:

الأردن	تونس	الصومال	سوريا	اليمن	السعودية	المغرب	العراق	السودان	الجزائر	مصر	الدولة
9532	11154	12794	23270	26698	31521	33662	36934	38435	39963	88958	عدد السكان 2015 (ألف نسمة)
10544	11658	14897	25634	(2020) 30411	34218	35587	39128	43222	46301	98901	عدد السكان 2019 (ألف نسمة)
108	68	20	126	48	14	47	47	20	17	88	الكثافة السكانية 2015 (فرد/ كم <sup>2</sup> )
113	70	22	132	51	14	49	87	22	18	94	الكثافة السكانية 2019 (فرد/كم <sup>2</sup> )
جزر القمر	جيبوتي	البحرين	قطر	موريتانيا	الكويت	عمان	لبنان	فلسطين	ليبيا	الإمارات	الدولة
778	1370	1370	2438	3632	4073	4159	4227	4684	6223	8592	عدد السكان 2015 (ألف نسمة)
874	1109	1484	2799	4030	(2020) 4405	4618	4181	(2020) 5101	6435	(2018) 9367	عدد السكان 2019 (ألف نسمة)
348	42	1925	210	04	229	404	13	778	04	103	الكثافة السكانية (فرد/كلم <sup>2</sup> )
370	44	2108	234	04	229	15	393	794	04	114	المكثافة السكانية 2019 (فرد/كم <sup>2</sup> )

المصدر: جامعة الدول العربية، 2017، 2022، ص: 08.

ومن خلال هذا الجدول و الذي يبين فيه عدد السكان وتركز الكثافة السكانية في مختلف الدول العربية يتضح لنا أهمية هذه الموارد البشرية و التي تساهم في توفير اليد العاملة بصفة خاصة، وهذا بالإضافة الى توفر موارد السياحة البشرية الأخرى مثل مدى توفر وسائل النقل الداخلية والخارجية ،خدمات الإيواء من فنادق ،قرى سياحية ،خدمات الطعام والشراب وخدمات الترفيهية... إلخ في مختلف المواقع السياحية وكلها تؤثر في صناعة السياحة في الوطن العربي ، فهذه الموارد هي أساس خلق التفاعل المكاني بين المواقع السياحية، لأنها تخلق حركة واتصال بين مختلف هذه الأماكن و السكان و السياح و في كل الأوقات، فالمواقع السياحية قد تكون قليلة الأهمية و ثانوية إذا لم تتوفر فيها الموارد البشرية خاصة الخدمات، في المقابل هناك الكثير من المواقع السياحية التي اكتسبت شهرة عالمية وأصبحت لها أهمية سياحية كبيرة بسبب سهولة الوصول إليها وتوفر فيها كافة الخدمات والتسهيلات السياحية.

ونظرا لأهمية هذه الموارد وازدهار النشاط السياحي فقد عرف الوطن العربي تطورا كبيرا فيها وذلك بامتلاكه لبنية تحتية جيدة من الطرق، المطارات، ووسائل الاتصال والمواصلات التي تربط بين أقطاره وتكثر طرق النقل البري داخل كل الأقطار العربية، التي تمتد على عدة محاور تربط بين عدة دول عربية نذكر منها: محور أقطار البحر الأبيض المتوسط-المغرب العربي، محور الخليج العربي-البحر الأحمر، محور البحر المتوسط-الخليج العربي، محور وادي النيل-الخرطوم وكذلك يتميز الوطن العربي بامتداد شبكة السكك الحديدية وهي شبكات منفصلة نذكر منها(العالي،2005،ص:55): شبكة السودان، شبكة وادي النيل، شبكة بلاد الشام.

أما بالنسبة للنقل النهري فلا يشكل أهمية كبيرة بالنسبة للدول العربية وذلك لأن الأنهار غير صالحة للملاحة عدا النيل والرافدين، وعلى عكس النقل البحري الذي له أهمية خاصة لأن الوطن العربي يطل على عدة ممرات مائية مهمة مثل: البحر الأحمر، الخليج العربي، البحر الأبيض المتوسط وهذا ما جعل الدول العربية تقوم بإنشاء موانئ ومرافئ خاصة بالبواخر واليخوت ولكنها متوسطة الإمكانيات وتحتاج إلى المزيد من التجهيز.

وبالنسبة للمطارات ومدرجات الطائرات فالوطن العربي يمتلك عدد لا بأس به من المطارات بعضها دولية منتشرة عبر مختلف الدول العربية، وهي تسعى إلى تطويرها لتتماشى مع التطور الكبير الذي يشهده قطاع النقل والمواصلات بنوعيه الداخلي والخارجي، خاصة وأنه أصبح يعتبر الركيزة الأساسية للنشاط السياحي، لأن هذا الأخير ارتبط بالتطور الكبير الذي حدث في وسائل الانتقال بين الدول المختلفة ولقد ساعد الوطن العربي في ازدهار سياحته والنهوض بمختلف القطاعات الأخرى والربط بينهما وتحقيق التكامل بينها وانجاح برامج التنمية.

هذا بالإضافة إلى أن الوطن العربي يتوفر على خدمات السياحة الأساسية كهيكل البنية الفوقية الضرورية للسياحة كخدمات السكن السياحي من فنادق ،شقق مفروشة ،استراحات وشاليهات، قرى سياحية... إلخ مع تباين هذه الخدمات من دولة عربية إلى أخرى، حيث تزيد عن الألف فندق مثل مصر والجزائر واليمن ، في حين تقتصر على عدد قليل منها في البلدان العربية الأخرى مثل الكويت وقطر، كما أن توزيع الطاقة الفندقية في الدول

العربية حسب فئاتها يختلف بشكل كبير وفقا للوضع الاقتصادي للدولة وطبيعة السياح الوافدين إليها، أما عن نسبة اشغال الفنادق فإن الصفة المشتركة بين الدول العربية هي ارتفاع نسبة الأشغال كلما ارتفعت فئة التصنيف الفندقي لأغلبية الدول العربية (صندوق النقد العربي، 2007، ص: 223).

كما توفر الدول العربية على خدمات الطعام، وكالات السياحة والسفر، مراكز التسوق وأنشطة الترويج والتسليّة ولقد ظهرت في الآونة الأخيرة أشهر للتسوق في العديد من الدول العربية خاصة دول الخليج العربي مثل شهر التسوق في دبي وشهر التسوق في الإمارات العربية المتحدة ولقد بدأت باقي الدول العربية تحدوا حدودها مثل الكويت، البحرين، قطر وعمان.

وبذلك فالوطن العربي أصبح يتميز بتوفر خدمات سياحية جيدة خاصة في الآونة الأخيرة بعد انتشار الوعي السياحي واهتمام الحكومات بدعم المؤسسات ذات العلاقة بالنشاط السياحي، وإيجاد التشريعات التي تنظم استغلال الطرقات، المرافق، المهن ودعم الجمعيات، الأندية والمعاهد وبدأت الحكومات تدخل قطاع السياحة كمستثمرة لرؤوس الأموال، فبنت مجمعات كبرى وفنادق فخمة وأنشأت المصالح الخدمية الاستثمارية كمنشآت السفر، بيع الرحلات، مؤسسات النقل الجوي، البري والمائي ودعم القطاع الخاص بخبرات أجنبية في إنشاء المؤسسات الإيوائية والسياحية، وظهرت فنادق أصبحت مشهورة ومعروفة على المستوى الدولي وهذه المنشآت والخدمات السياحية أصبحت كثيرة ويصعب حصرها لأنها تعم سائر أجزاء الوطن العربي.

في الأخير يمكن القول أن الوطن العربي يمتلك مقومات سياحية معتبرة سواء من حيث المقومات الطبيعية أو حتى المقومات التاريخية والدينية أو المقومات البشرية والتي تعد عناصر للجذب السياحي التي يمكن استغلالها من أجل تلبية احتياجات السياح، وزيادة مدة إقامتهم وتحقيق لهم أقصى درجات الرضى ليعود مرة أخرى لزيادة المنطقة العربية المتفردة بمقوماتها المميزة والجذابة، ويكون بذلك الوطن العربي بوابة لاستقبال السياح من مختلف الجنسيات وزيادة اهتمامهم بهذه المنطقة وازدهار السياحة فيها لتصبح لها مكانة هامة في أسواق السياحة الدولية والإقليمية.

## المطلب الثاني: أهمية القطاع السياحي في الدول العربية ومدى مساهمته :

لقد سعت الدول العربية من خلال عملها السياحي العربي المشترك إلى التعاون في قطاع السياحة والإهتمام به وذلك بالتنسيق مع مختلف الأطراف الفاعلة في هذا المجال تحت مظلة جامعة الدول العربية وذلك من أجل تنميته وتعظيم مساهمته في الإقتصاد القومي لهذه الدول، وتحقيق التنمية المستدامة الشاملة الإقتصادية والإجتماعية، خاصة وأن السياحة في الوقت الحاضر أصبحت من متطلبات هذا العصر وواحدة من أهم مصادر الدخل القومي للعديد من الدول كما أنها تساهم في زيادة الناتج المحلي الإجمالي وزيادة الإيرادات من النقد الأجنبي ولها تأثير كبير على ميزان المدفوعات ولمعرفة النتائج التي حققها هذا القطاع، يمكن ذلك من خلال مايلي:

### 1-مكانة قطاع السياحة في اقتصاديات الدول العربية خلال الفترة 2015-2019:

الدول العربية تعتمد في اقتصادياتها على مجموعة من القطاعات و التي تساهم بشكل فعال في رفع و زيادة الناتج المحلي الاجمالي و يمكن تبيان مساهمة كل قطاع من القطاعات الاقتصادية في هذا الناتج ومعرفة موقعه و اهتمام كل دولة عربية به من خلال مايلي:

### 1-1-أهمية قطاع السياحة مقارنة بالقطاعات الأخرى في الاقتصاد:

من أجل معرفة مدى أهمية قطاع السياحة في كل دولة عربية مقارنة بالقطاعات الأخرى سنحاول حساب نسبة مساهمته في الناتج المحلي الاجمالي لكل دولة عربية و مقارنة بالقطاعات الأخرى في الاقتصاد حتى نتعرف على الدول التي تعتمد عليه بشكل أساسي وذلك من خلال الجدولين (3-1) و(3-2)

جدول رقم(3-1):نسبة مساهمة كل قطاع في الناتج المحلي الإجمالي بالأسعار الجارية لسنة 2015

الوحدة %

الدول	الزراعة الصيد الغابات	التعدين و الصناعات الإستخراجية	الصناعات التحويلية	الكهرباء الماء الغاز	التشييد	التجارة المطاعم الفنادق	النقل المواصلات التخزين	المؤسسات المالية التأمين	الإسكان	الخدمات الحكومية	الخدمات الأخرى
الأردن	2.99	2.36	17.08	2.22	4.44	9.55	12.11	5.01	7.52	20.25	4.37
الإمارات	0.65	39.05	8.52	2.42	9	12.22	7.89	2.09	10.09	5.20	2.81
البحرين	2.71	26.75	14.70	1.22	5.90	6.24	6.16	15.19	4.95	11.61	5.87
تونس	8.04	6.69	15.89	1.35	1.28	12.04	12.61	3.06	3.88	17.59	11.45
الجزائر	9.30	28.92	3.99	0.83	10.02	12.03	7.51	0.53	0.64	16.95	2.08
السعودية	1.83	44.76	10.09	1.07	4.79	8.60	4.82	3.38	5.21	12.85	1.77
السودان	33.83	5.01	8.85	0.89	4.70	16.51	13.29	6.78	0	6.26	1.90
سورية	18.45	29.94	4.02	0.96	3.35	20.86	7.88	2.22	0	9.52	2.29
العراق	4.71	55.63	3.19	1.75	9.98	7.76	6.61	1.61	7.11	16.56	2.41
عمان	1.26	50.04	10.66	1.25	5.37	7.98	4.69	2.27	3.68	9.18	7.51
قطر	0.09	54.44	9.78	0.51	4.87	6.17	3.81	2.82	12.84	9.47	1.23
الكويت	0.35	62.94	6.76	1.84	1.72	3.96	5.24	2.83	6.54	15.04	1.83
لبنان	3.80	0.49	7.51	2.26	4.03	18.58	3.12	7.31	13.56	21.42	44.11
ليبيا	1.37	61.98	2.86	1.29	2.26	5.54	5.35	0.67	7.78	22.12	0.83
مصر	13.88	7.49	14.97	10.56	4.35	13.49	8.02	6.52	1.30	9.96	5.06
المغرب	29.26	4.69	14.34	2.30	5.68	11.93	6.44	0.87	0.94	19.05	1.32
موريتانيا	14.06	27.65	3.76	0.60	5.40	11.25	4.05	0	0	12.57	11.20
اليمن	15.21	23.57	7.89	0.74	4.25	15.94	10.45	2.78	5.53	12.76	0.81

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على صندوق النقد العربي، نشرة الإحصاءات الاقتصادية للدول العربية 2015، ص:36-70، الرابط [www.amf.org](http://www.amf.org)، تاريخ الاضطلاع: 2017/4/23، الساعة: 14:17.

## جدول رقم (2-3): نسبة مساهمة كل قطاع في الناتج المحلي الإجمالي بالأسعار الجارية لسنة 2019

الوحدة %

الدول	الزراعة الصيد الغابات	الصناعات الإستخراجية	الصناعات التحويلية	الكهرباء الماء الغاز	التشييد	التجارة المطاعم الفنادق	النقل المواصلات	المؤسسات المالية التأمين	الإسكان	الخدمات الحكومية	الخدمات الأخرى
الأردن	5.30	2.18	18.45	3.39	2.84	10.14	8.93	2.22	14.44	12.88	8.08
الامارات	0.73	25.02	8.72	3.98	8.42	14.52	8.75	8.71	8.26	6.82	6.02
البحرين	0.28	14.96	17.91	1.30	0.75	6.68	7.81	16.12	5.19	11.94	7.17
تونس	1.37	3.37	13.44	1.33	1.30	14.57	10.58	3.23	3.88	18.69	11.59
الجزائر	11.97	19.45	4.54	1.18	12.23	13.67	11.10	0.50	0.73	14.13	2.73
جيبوتي	1.42	0.31	3.09	4.23	4.01	27.06	22.64	3.41	4.16	14.49	8.05
السعودية	2.23	27.80	12.53	1.58	5.50	10.02	6.12	5.55	7.06	19.40	1.45
السودان	20.20	9.49	8.33	0.47	3.57	16.51	8.83	18.19	0	5.61	8.74
سورية	4.02	9.54	9.67	0.59	0.77	7.5	7.32	1.76	0	10.59	4.75
العراق	2.88	43.03	2.20	3.02	4.99	8.44	11.13	0.80	6.74	16.95	3.25
عمان	2.35	34.82	10.46	2.11	6.33	8.08	5.86	4.09	4.80	12.17	10.34
فلسطين	7.19	0.33	11.60	1.61	5.70	23.00	5.09	3.93	6.34	9.95	11.13
قطر	0.18	34.07	6.61	1.11	13.92	8.27	5.85	3.89	9.39	7.76	6.78
القمر	29.31	1.08	8.62	0.58	1.84	19.68	7.78	2.17	14.90	9.04	0
الكويت	0.63	44.83	6.89	2.77	2.80	5.01	6.05	3.75	11.70	10.59	11.46
لبنان	3.22	0.44	6.08	2.26	3.40	16.31	5.21	8.24	22.27	11.28	15.73
ليبيا	1.55	59.86	2.06	0.77	2.18	4.57	2.85	0.55	0.47	40.57	5.54
مصر	11.04	11.49	15.91	2.18	6.02	15.93	8.33	4.37	10.13	6.56	5.12
المغرب	11.17	2.28	14.91	2.78	5.34	1.55	6.05	4.50	11.01	9.36	10.42
موريتانيا	20.44	10.20	7.76	2.94	4.06	13.25	6.38	3.28	5.23	6.79	9.75
اليمن	18.45	3.32	10.90	1.01	4.49	19.49	14.60	3.99	7.64	12.12	2.49

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على صندوق النقد العربي، نشرة الإحصاءات الاقتصادية للدول العربية 2019، ص: 286، الرابط [www.amf.org](http://www.amf.org)، تاريخ الاضطلاع: 2022/10/03، الساعة: 12:20.

يلاحظ من خلال هذا الجدول (1-3) و(2-3) والذي يبين نسبة مساهمة كل قطاع من القطاعات التالية سنة 2015 و 2019 وهي: الزراعة والصيد والغابات، قطاع التعدين والصناعات الإستخراجية، قطاع الصناعات التحويلية، قطاع الكهرباء والماء والغاز، قطاع التشييد، قطاع التجارة والمطاعم والفنادق، قطاع النقل والمواصلات والتخزين، قطاع المؤسسات المالية والتأمين، قطاع الإسكان، قطاع الخدمات الحكومية، قطاع الخدمات الأخرى ومساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي بالأسعار الجارية لسنة 2015 لـ 18 دولة عربية و 2019 لـ 21 دولة عربية يمكن تسجيل الملاحظات التالية:

**1-1-1- هناك قطاع واحد يحتل المرتبة الأولى داخل كل دولة عربية:** بالنظر إلى نسبة مساهمة كل قطاع في الناتج المحلي الإجمالي نجد أن هناك توزيع مختلف لنسب مساهمة هذه القطاعات في الناتج المحلي الإجمالي من دولة إلى أخرى وحتى داخل الدولة الواحدة ، كما يختلف اعتماد كل دولة على قطاع معين أيضا كما يلي:  
أ. هناك دول عربية يحتل قطاع الصناعات الإستخراجية والتعدين المرتبة الأولى وهي الإمارات العربية المتحدة، البحرين، الجزائر ، السعودية، سورية، العراق، عمان، قطر، الكويت ، ليبيا وموريتانيا، اليمن إذ تتراوح نسبة مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي لسنة 2015 ما بين 62.94% - 23.57% أما سنة 2019 فقد اختلفت النتائج قليلا بحيث سجل في سنة 2019 بقيت نفس الدول ماعدا البحرين و سورية و لقد اختلفت النتائج بحيث حقق القطاع نسبة مساهمة بين 59.25% - 19.45% وذلك بسبب اهتمامها بباقي القطاعات الأخرى و بالتالي توزعت النسب عليها أو إنخفاض نتائج القطاع.

ب. هناك دول عربية تعتمد أكثر على الصناعات التحويلية وهي مصر وتقدر نسبة مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي 14.97% ، و في سنة 2019 تغيرت نتائج بعض الدول و هي الأردن بقيت تعتمد على هذا القطاع بالإضافة الى الامارات والبحرين ،المغرب وحققت نتائج و هي على التوالي: 18.45% ، 17.91% ، 14.91%.

ج. دول عربية اخرى تعتمد على الزراعة والصيد والغابات وهي السودان، و المغرب بنسبة 33.83% ، 29.26% على الترتيب، و في سنة 2019 بقيت السودان بنسبة 20.20% و قد انخفضت نتائج القطاع و جزر القمر بنسبة 29.31% و موريتانيا بنسبة 20.44%.

د. دول عربية تعتمد على قطاع الخدمات الحكومية وهي تونس و الأردن بنسبة 17.59% ، 20.25% ، أما في سنة 2019 فنجد سورية فقط كانت تهتم بقطاع الزراعة و الآن تهتم قطاع الخدمات الحكومية بنسبة 10.59%.

هـ. دولة عربية تعتمد على الخدمات الأخرى وهي لبنان بنسبة 44.11% ، وفي سنة 2019 أصبحت تهتم بقطاع الاسكان مسجلة نسبة 22.27%.

و. أما باقي القطاعات في سنة 2015 فهي تحتل مراتب مختلفة ومنها قطاع التجارة و الفنادق و المطاعم من المرتبة الثانية الى المرتبة السادسة أما في سنة 2019 فوجد هذا القطاع احتل المراتب الأولى في كل من تونس، جيبوتي، فلسطين، مصر، اليمن سنة 2019 فقط بنسب متتالية وهي: 14.57%، 27.06%، 23%، 15.93%، 19.49%.

ي. أما باقي القطاعات فهي تحتل مراتب مختلفة من المرتبة الأولى الى المرتبة الحادي عشر حسب عدد القطاعات سواء في 2015 أو 2019.

من خلال هذه النسب نلاحظ أنه هناك اختلاف كبير بين الدول العربية في نسبة مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي وهذا يعكس مدى اعتمادها على قطاع معين دون القطاعات الاخرى، كما أن أغلبية الدول العربية تعتمد في تنميتها على قطاع الصناعة كقطاع استراتيجي في تحقيق التنمية وهو قطاع التعدين و الصناعات الاستخراجية في سنة 2015 في كل من ليبيا، العراق، قطر، الكويت، السعودية، عمان، الجزائر، الإمارات، موريتانيا، البحرين بل يحتل المراتب الأولى في كل منها، ثم قطاع الزراعة و الصيد و الغابات و قطاع الخدمات الحكومية في المرتبة الثانية من حيث عدد الدول إثنان فقط، وفي سنة 2019 بقت نفس النتائج تقريبا وهي الاعتماد أكثر على قطاع الصناعة سواء الاستخراجية أو التحويلية ثم قطاع التجارة و الفنادق و المطاعم في المرتبة الثالثة ثم قطاع الزراعة و الصيد و الغابات ثم الاسكان و الخدمات الحكومية، بالرغم من أن الاعتماد على قطاع الصناعة في عملية التنمية تؤدي إلى خلق عدم توازن بين مختلف الاقاليم لأنه يعتمد على المدن الصناعية الكبرى و الأماكن المحيطة بها و بالتالي توفير كافة الخدمات والمزايا التي يحتاجها سكان المدن على عكس سكان الأماكن الريفية و البعيدة.

**1-1-2- تفاوت اهتمام الدول العربية بقطاع التجارة و المطاعم و الفنادق:** يلاحظ من الجدول السابق و الذي يخص نسبة مساهمة قطاع التجارة و الفنادق و المطاعم فقط في الناتج المحلي الاجمالي لسنة 2015، و 2019 لأن اهتمامنا ينصب على القطاع السياحي يمكن تسجيل الملاحظات التالية:

أ. هناك دول يحتل هذا القطاع المرتبة الثانية عندها بالنسبة لمساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي مقارنة بالقطاعات الأخرى وتتمثل في كل من سوريا، السودان، اليمن و الإمارات بنسبة 20.86%، 16.51%، 15.94%، 12.22% على التوالي، وبالتالي فهي تعتمد على هذا القطاع كذلك لتحصل من خلاله على مداخيل معتبرة أكبر من باقي القطاعات الأخرى، و في سنة 2019 المرتبة الأولى حققها في الدول التالية تونس بنسبة 14.57%، و جيبوتي بنسبة 27.06%، مصر بنسبة 15.93%، اليمن بنسبة 19.49%، و فلسطين بنسبة 23% و المرتبة الثانية مقارنة بباقي القطاعات في سنة 2019 كانت من نصيب: الامارات بنسبة 14.52%، السودان بنسبة 16.51%، جزر القمر 19.68%، لبنان 16.31%، موريتانيا 13.25%.

ب. دول عربية أخرى تحتل قطاع التجارة و المطاعم و الفنادق المرتبة الثالثة عندها بالنظر إلى نسبة مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي لسنة 2015 وهي لبنان بنسبة 18.58%، مصر بنسبة 13.49% الجزائر بنسبة 12.03%، أما

في سنة 2019 فنجد الدول التي يمثل نسبة مساهمة القطاع في الناتج المحلي الاجمالي و هو في المرتبة الثالثة من بين القطاعات في كل من في الجزائر بنسبة 13.67%.

ج. دول عربية يحتل قطاع التجارة والمطاعم والفنادق المرتبة الرابعة سنة 2015 عندها وهي تونس بنسبة 12.04% المغرب 11.93%، موريتانيا 11.25%، الأردن 9.55%، السعودية 8.60%، عمان 7.98%، العراق 7.76%، ليبيا 5.54%، أما في سنة 2019 فنجد الدول التي يمثل نسبة مساهمة القطاع في الناتج المحلي الاجمالي و هو في المرتبة الرابعة من بين القطاعات في كل من هي الاردن ، السعودية، سورية، العراق، قطر، ليبيا و نسبهم على التوالي 10.14%، 10.02%، 7.5%، 8.44%، 8.27%، 4.57%.

د. ويحتل القطاع المرتبة الخامسة في كل من البحرين بنسبة 6.24% وقطر بنسبة 6.17%، أما في سنة 2019 نذكر كلا من عمان فقط بنسبة 8.08%.

هـ. المرتبة السادسة لقطاع السياحة والتجارة في الكويت بنسبة 3.96%، أما سنة 2019 فهي البحرين بنسبة 6.68%.

و. المرتبة السابعة لقطاع التجارة و المطاعم و الفنادق في سنة 2019 فقط فهي الكويت بنسبة 5.01%.

ي- المرتبة الحادي عشر كانت من نصيب المغرب في سنة 2019 فقط بنسبة 1.55%.

بالنظر إلى هذه النسب والتي تمثل نسبة مساهمة قطاع السياحة والتجارة في الناتج المحلي الإجمالي بالأسعار الجارية لسنة 2015 و سنة 2019 يمكن استنتاج أن هذه النسب مختلفة من دولة إلى أخرى وبالتالي اختلاف ترتيب هذا القطاع من حيث الأهمية فهناك دول تعتمد عليه في المرتبة الثانية في كل من سوريا، السودان، اليمن و الإمارات في حين هناك دول أخرى ترتيبه عندها في المراتب الأخيرة مثل الكويت، وذلك راجع الى أن الدول العربية تتميز بتكوينات اقتصادية مختلفة من قطر لآخر و بالتالي تكون مساهمته في الناتج المحلي مختلفة، كما أن هذه النسب لا تبين بشكل واضح نسبة مساهمة قطاع السياحة بشكل صافي في الناتج المحلي الإجمالي، وذلك نظرا لأن مساهمة قطاع التجارة أيضا مجموع معها، لأنه قد يكون ترتيبه جيد في بعض الدول و لكن قد تكون نتائجه مخفية و غير واضحة، كما قد تكون نتائجه تحسنت أو تراجعت بفضل قطاع التجارة، ومن اجل تفادي هذه المشكلات يمكن ذلك في العنصر الموالي.

## 1-2- أهمية قطاع السياحة من خلال نسبة مساهمته في الناتج المحلي الاجمالي:

لمعرفة المساهمة الحقيقية لقطاع السياحة في الناتج المحلي الاجمالي يمكن ذلك من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (4): نسبة مساهمة الناتج السياحي الإجمالي في الناتج المحلي الإجمالي لبعض الدول العربية لسنة 2016، 2022،

الوحدة: %

الدولة	الأردن	الإمارات	البحرين	تونس	الجزائر	السعودية	السودان	سوريا	اليمن
نسبة مساهمة الناتج السياحي الإجمالي في الناتج المحلي الإجمالي 2016	19.4	12.1	9.9	13.7	7.4	10.2	5.7	13.0	5.2
نسبة مساهمة الناتج السياحي الإجمالي في الناتج المحلي الإجمالي 2021 (المتوسط العالمي)	6.1	6.1	6.1	6.1	6.1	6.1	6.1	6.1	6.1
الدولة	عمان	قطر	الكويت	لبنان	ليبيا	مصر	المغرب	العراق	جزر القمر
نسبة مساهمة الناتج السياحي الإجمالي في الناتج المحلي الإجمالي 2016	7.3	10.1	5.4	19.4	7.19	7.2	18.5	5.2	10.5
نسبة مساهمة الناتج السياحي الإجمالي في الناتج المحلي الإجمالي 2021 (المتوسط العالمي)	6.1	6.1	6.1	6.1	6.1	6.1	6.1	6.1	6.1

Source: world travel and tourism council, <http://www.wttc.org/research/economic-impact-research/country-reports,2022,p:1,date:29/09/2022,08:30>

يلاحظ من خلال هذا الجدول والذي يبين نسبة مساهمة الناتج السياحي الاجمالي في الناتج المحلي الإجمالي اختلاف هذه النسب من دولة عربية إلى أخرى، حيث سجل أعلى نسبة مساهمة في الأردن و لبنان بنفس النسبة 19.4%، ثم في المرتبة الثانية المغرب بـ 18.5%، لتأتي في المرتبة الثالثة و الرابعة في كل من تونس وسورية بنسبة 13.7% و 13% على التوالي، وفي المراتب الأخيرة نجد الكويت 3.5%، و أخيرا العراق و اليمن بنفس النسبة 5.2%، و لقد بلغ المتوسط العربي سنة 2016: 10.41% و لكن في سنة 2019 المتوسط العالمي كان 6.1%.

وما يمكن ملاحظة من هذه النسب أنه هناك اختلاف في مدى مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي للدول العربية من دولة إلى أخرى كما أنه ورغم ترتيب هذا القطاع في الجدول السابق الذي لم يكن في المرتبة الثانية إلا أن نسبة مساهمته في الناتج المحلي كانت أكبر من بعض الدول الذي كان ترتيبه عندها هو الثاني مثال ذلك: الاردن تسجل في هذا الجدول أعلى نسبة مساهمة للناتج السياحي الإجمالي في الناتج المحلي الإجمالي لسنة 2016 بنسبة 19.4% في حين أن ترتيب هذا القطاع عندها كان في المرتبة الرابعة في الجدول السابق.

و بالنسبة للبنان تحتل المرتبة الأولى أيضا في هذا الجدول من حيث نسبة مساهمة الناتج السياحي الإجمالي في الناتج المحلي الإجمالي بنسبة 19.4% ولكن ترتيب هذا القطاع بالنسبة للقطاعات الأخرى في الجدول السابق كان في المرتبة الثالثة.

وكذلك الحال بالنسبة للمغرب وتونس يحتلان المرتبة الثانية، الثالثة على التوالي في هذا الجدول من حيث مساهمة الناتج السياحي الإجمالي في الناتج المحلي الإجمالي في حين يحتل المرتبة الرابعة بالنسبة للمغرب والمرتبة الرابعة بالنسبة لتونس في الجدول السابق من حيث مساهمة قطاع السياحة والتجارة في الناتج المحلي الإجمالي لسنة 2016.

وبالمقابل هناك دول عربية احتل قطاع السياحة فيها المرتبة الثانية مثل الإمارات، السودان، سورية، اليمن في الجدول السابق من حيث ترتيبه بين القطاعات ولكنها احتلت المرتبة الخامسة، المرتبة الرابعة عشر، المرتبة الرابعة، المرتبة السادسة عشر في هذا الجدول من حيث نسبة مساهمة الناتج السياحي الاجمالي في الناتج المحلي الاجمالي و نفس الحال في سنة 2019 مع إختلاف الترتيب بسبب اختلاف الارقام المحققة.

وكذلك الحال لباقي الدول العربية هناك إختلاف في ترتيبه بين القطاعات و بين الدول ، وذلك نظرا لأنه قد تم دمج قطاع التجارة في هذه الاحصائيات.

و بذلك يمكن الخروج بالنتائج التالية بحيث يتم تقسيم الدول العربية إلى:

- دول تهتم بالقطاع السياحي إلى جانب القطاعات الأخرى وتعتبره من القطاعات الإستراتيجية وبالتالي فهو يحقق عوائد جد هامة لها.

-دول تهتم بالقطاعات الأخرى أكثر من القطاع السياحي و بالتالي مساهمة هذا القطاع منخفضة وترتيبه بالنسبة لباقي القطاعات متأخرة وهذا يدل على ان هذه الدولة لا تسعى الى استغلال امكانياتها المتوفرة في هذا القطاع التي لديها فيه مزايا نسبية وذلك مما أدى إلى تحقيقها لنتائج ضعيفة.

-دول تهتم بالقطاع السياحي أكثر و لكنها رغم ذلك مازالت لا تحقق نتائج كبيرة وهذا يدل على عدم استغلال لامكانياتها السياحية بشكل جيد.

-دول لا تهتم اطلاقا بالقطاع السياحي وهو في المراتب الاخيرة و لا تحقق نتائج جيدة.

و بذلك يمكن القول أغلبية الدول العربية لا تهتم بقطاع السياحة بشكل كبير وذلك بالنظر إلى مدى مساهمته في تحقيق مداخيل لها أو في زيادة الناتج المحلي الإجمالي مقارنة بقطاع الصناعة ، فهو يحقق عوائد ضئيلة وترتيبه في المراتب الأخيرة ، وهذا ما يدل على أنها لا تستغل إمكانياتها السياحية المتوفرة والتي تملك فيها مزايا نسبية، كما أنها لا تسعى إلى تطويرها وتنميتها إلى جانب باقي القطاعات الأخرى، و رغم أنه هناك دول عربية بدأت تهتم بقطاع السياحة لكنها مازالت قليلة كما أن نتائجها لم تتعدى 30% من نسبة مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي و تعتبر ضعيفة مقارنة بالدول السياحية في العالم و هذا ما يعكس التوجهات الإستراتيجية لكل دولة.

من اجل توضيح أكثر لمدى مساهمة القطاع السياحي يمكن مقارنته أو مقارنة نسبة مساهمة هذا القطاع في الاقتصاد الكلي وفي السنوات الحديثة وهي سنة 2021 من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (5):نسبة مساهمة قطاع السياحة و السفر في الاقتصاد الكلي لبعض الدول العربية لسنة 2021

الوحدة: %

اليمن	سوريا	السودان	السعودية	الجزائر	تونس	البحرين	الإمارات	الأردن	الدولة
4.9	4.4	4.9	6.5	4.3	8.3	8.2	6.4	7.7	نسبة مساهمة قطاع السياحة و السفر في الاقتصاد الكلي 2021
جزر القمر	العراق	المغرب	مصر	ليبيا	لبنان	الكويت	قطر	عمان	الدولة
4.5	4.8	6.9	5.1	1.4	2.5	4.3	10.3	3.5	نسبة مساهمة قطاع السياحة و السفر في الاقتصاد الكلي 2021
إيران	أندونيسيا	ماليزيا	تركيا	الصين	فرنسا	ايطاليا	اسبانيا	الو.م.أ	الدولة
4.1	2.4	4.1	7.3	4.6	6.5	9.1	8.5	5.5	نسبة قطاع السياحة و السفر في الاقتصاد الكلي 2021 في بعض الدول المتقدمة

Source: world travel and tourism council, 2017,2022.pp:1.2.

من خلال هذا الجدول و الذي يبين نسبة مساهمة قطاع السياحة ككل في الاقتصاد الكلي لسنة 2021 نلاحظ أنها متفاوتة من بلد عربي الى آخر لتحتل قطر المرتبة الأولى عربيا بنسبة 10.3% تليها على الترتيب كل من تونس و البحرين بنسب 8.3% و 8.2% و هي نسب قريبة مما حقته الدول المتقدمة مثل أسبانيا و إيطاليا و تركيا على الترتيب بنسب 8.5% و 9.1% و 7.3% و لكن هنا لايمكن المقارنة فيمكن أن تكون 7.3% أكبر من 10.3% و ذلك لأنه ليس لدينا حجم الناتج المحلي الاجمالي لهذه الدول.

من اجل توضيح أكثر لمدى مساهمة القطاع السياحي في تحقيق مداخيل مباشرة لهذه الدول العربية يمكن ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (6): نسبة مساهمة الناتج المحلي السياحي المباشر لكل دولة عربية في مجموع الناتج المحلي السياحي لكل الدول العربية  
لسنة 2016، 2019

الدولة	الأردن	الإمارات	البحرين	تونس	الجزائر	جيبوتي	السعودية	السودان	سوريا	اليمن	موريتانيا
نسبة مساهمة الناتج السياحي المباشر في الناتج المحلي الإجمالي لسنة 2016	4,9	5.2	4.1	6.6	3.6	-	3.3	2,5	5,7	2.2	-
نسبة مساهمة الناتج المحلي السياحي المباشر لكل دولة عربية في مجموع الناتج المحلي السياحي لكل الدول العربية لسنة 2019	0.13	19.80	0.83	1.82	7.52	0.27	25.72	2.01	0.65	1.54	0.31
الدولة	عمان	قطر	الكويت	لبنان	ليبيا	فلسطين	مصر	المغرب	العراق	جزر القمر	
نسبة مساهمة الناتج السياحي المباشر في الناتج المحلي الإجمالي لسنة 2016	3.2	3.4	2.5	7	3.4	-	3.2	8.1	1,8	4.7	-
نسبة مساهمة الناتج المحلي السياحي المباشر لكل دولة عربية في مجموع الناتج المحلي السياحي لكل الدول العربية لسنة 2019	1.99	4.91	2.18	2.88	0.65	1.27	15.63	4.09	5.61	0.07	-

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على صندوق النقد العربي، نشرة الإحصاءات الاقتصادية للدول العربية 2019، ص: 286، الرابط: [www.amf.org](http://www.amf.org)، تاريخ الاضطلاع: 2022/10/03، الساعة: 12:20.

يلاحظ من خلال هذا الجدول رقم (7) والذي يمثل نسبة مساهمة الناتج المحلي السياحي المباشر في الناتج المحلي السياحي الإجمالي لبعض الدول العربية لسنة 2016 أنه قد سجل أعلى نسبة في المغرب بنسبة قدرت بـ 8.1%، لتأتي في المرتبة الثانية لبنان بنسبة 7%، ثم في المرتبة الثالثة تونس بنسبة 6.6% وفي المرتبة الرابعة سوريا بنسبة 5.7%، أما المراتب الأخيرة فكانت من نصيب كل من الكويت بنسبة 2.5% والسودان 2.5%، ثم اليمن بنسبة 2.2% والمرتبة الأخيرة كانت العراق بنسبة 1.8%.

أما بالنسبة لسنة 2019 فنلاحظ تغيرات كبيرة في النتائج كما أنها حققت تراجع مقارنة بسنة 2016 لـ 13 دولة عربية و هذا التراجع يدل على عدم الاهتمام بشكل كبير بهذا القطاع لدى هذه الدول على عكس الدول التي عرفت تحسنا في نسبة مساهمة الناتج السياحي و هي الامارات ، الجزائر ، جيبوتي ، السعودية ، موريتانيا ، فلسطين والعراق.

وبالمقارنة بين هذا الجدول الذي بين مساهمة الناتج السياحي المباشر والجدول السابقة الجدول رقم 4 و 5، نجد أنه قد حدث اختلاف في ترتيب الدول مرة أخرى، فهناك بعض الدول بقيت محافظة على ترتيبها مثل الكويت، اليمن ، العراق بقيت في المراتب الاخيرة، ودول أخرى تغير ترتيبها مثل الأردن في الجدول السابق احتلت المرتبة الاولى وفي هذا الجدول احتلت المرتبة السادسة وهذا دليل على أنها تهتم بتطوير الانشطة غير المباشرة و التي تخدم السياحة وعدم تركيزها على الأنشطة و المنشآت التي تخدم السياحة مباشرة.

ودول أخرى تحسن ترتيبها مثل المغرب والجزائر كانتا في المرتبة الثانية والحادية عشر على التوالي ثم انتقلا إلى المرتبة الأولى بالنسبة للمغرب والتاسعة بالنسبة للجزائر، وهذا دليل على اهتمامها بالانشطة السياحية المباشرة لذلك سجلت مراتب متقدمة في هذا الجدول.

وبهذا نلاحظ اختلاف النتائج المسجلة للدول العربية حسب اختلاف النسبة أو المؤشر الذي يعتمد عليه في عملية التحليل لكننا سوف نعتمد على هذا الجدول الذي يبين نسبة مساهمة الناتج السياحي المباشر في الناتج المحلي الإجمالي للدول العربية، لأن ما يهمنا هو معرفة مساهمة القطاع السياحي المباشر والفعلي في الناتج المحلي الإجمالي، وكما لاحظنا سابقا هناك اختلاف في هذه النسبة من دولة إلى أخرى حسب أهمية هذا القطاع والنتائج التي يحققها والمداخيل المباشرة التي يساهم بها في كل دولة عربية، ولكن رغم ذلك تبقى هذه المساهمة غير كافية من أجل استخدامها في دفع عجلة التنمية.

رغم أن التنمية التي تعتمد على قطاع السياحة هي غالبا ما تحتاج إلى المواقع ذات الأهمية السياحية الطبيعية و التي تزخر بها الكثير من الدول العربية ،والتي بفضل السياحة يمكن تطويرها و زيادة الطلب السياحي على منتجاتها، وبالتالي يؤدي إلى خلق تجمعات سكانية كثيفة ويرفع من المستوى الحضاري و العمراني لها ويساهم في تطوير الجانب الاجتماعي و الاقتصادي لها.... الخ، وبالتالي إعادة توزيع المشاريع التنموية و الدخل، و زيادة حجم

الاستثمارات في هذا القطاع والقطاعات الأخرى المرتبطة به، و بهذا يمكن تحقيق التوازن الإقليمي بين المناطق المتطورة و غير المتطورة ، أو بين المناطق الحضرية و الريفية داخل الدولة وبالتالي التخفيف من حدة الزخم في المدن الكبرى (الحوري،الدباغ،2001،ص:162) ، ويمكن معرفة نتائج أكثر عن نتائج هذا القطاع من خلال مايلي:

## 2-نتائج القطاع السياحي في الدول العربية خلال الفترة 2015-2019:

من أجل التحليل أكثر ومعرفة وضعية هذا القطاع في الدول العربية وتحديد النتائج التي يحققها يمكن ذلك من خلال مايلي:

### 2-1-وضعية ميزان المدفوعات:

بين الجدول الموالي ميزان المدفوعات للدول العربية لسنة 2015 و سنة 2019، ويوضح أيضا رصيده والذي يمثل الفرق بين متحصلات السفر(دائن) ومدفوعاته (المدين):

الجدول رقم (7): ميزان المدفوعات لبعض الدول العربية لسنة 2015، 2019

الوحدة: مليون دولار أمريكي

الدول	الأردن	الإمارات	البحرين	تونس	السعودية	السودان	سورية 2010	العراق	الجزائر	جيبوتي	فلسطين
متحصلات السفر (دائن) 2015	4.123	11.572	1.165	2.191	7.651	0.773	6.190	1.024	0.250	-	-
متحصلات السفر (دائن) 2019	5.906	21.372	4.279	2.117	16.431	912	-	2.896	119	27	323
مدفوعات السفر (مدين) 2015	-1.084	-17.711	-0.713	-0.675	-17.660	-0.460	-1.510	-2.941	-0.422	-	-
مدفوعات السفر (مدين) 2019	-1.554	-18.381	-2.019	-864	-15.140	-15	-	-10.767	-591	-19	-846
الرصيد 2015	3.039	-6.139	0.452	1.516	-0.172	-10.009	-0.727	4.68	-1.917	-	-
الرصيد 2019	4.353	-3.418	2.259	1.319	1.291	897	-	-7.871	-472	8	-523
الدول	عمان	قطر	الكويت	لبنان	ليبيا	مصر	المغرب	اليمن	جزر القمر	موريتانيا	
متحصلات السفر (دائن) 2015	1.222	3.456	0.297	5.859	0	6.044	6.851	0.940	-	0.041	-
متحصلات السفر (دائن) 2019	1.659	5.442	1.239	8.437	00	13.299	8.189	-	33	18	-
مدفوعات السفر (مدين) 2015	-1.389	-6.616	-11.454	-4.329	-0.058	-2.425	-3.014	-1.318	-0.086	-	-
مدفوعات السفر (مدين) 2019	-2.011	-9.846	-12.292	-6.244	-3.604	-3.309	-2.176	-	-19	-22	-
الرصيد 2015	-0.167	-3.16	-11.157	1.53	0.017	-2.425	3.03	5.533	0.854	-	-
الرصيد 2019	-352	-4.044	-11.053	2.193	-3.604	9.990	6.013	-	14	-4	-

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على صندوق النقد العربي، 2015، ص: 179-214.

وبالنظر إلى هذه الأرقام الموجودة في الجدول و الذي يبين نتائج ميزان المدفوعات في الدول العربية لسنة 2015، نسجل الملاحظات التالية:

- هناك دول عربية حققت نتائج إيجابية وكان رصيد ميزان المدفوعات فيها موجب وهي الأردن، ، البحرين ،تونس ،سورية 2010،لبنان،موريتانيا،مصر،المغرب واليمن، لنسجل أعلى رصيد في المغرب ب 5.533 مليون دولار أمريكي ثم سورية 2010،الأردن ،مصر ،لبنان، تونس ،اليمن، البحرين، واخيرا موريتانيا على الترتيب.

- هناك دول عربية أخرى سجلت رصيد سالب في ميزان المدفوعات وهي الإمارات،الجزائر، ، السعودية، السودان، العراق،عمان،قطر،الكويت،ليبيا لنسجل أخفض رصيد في السودان ب:-167مليون دولار أمريكي،

- بالنسبة للنتائج المحققة في ميزان المدفوعات لسنة 2019 نجد الدول التي حققت رصيد موجب كانت الاردن ، الامارات ، البحرين ، تونس ، السعودية ، السودان ،جيبوتي ،لبنان،مصر و المغرب،جزر القمر، أما الدول التي تحصلت على رصيد سالب و حققت عجزا أكبر من 2015 وهي العراق ، الجزائر ، فلسطين،عمان و الكويت،ليبيا ، موريتانيا.

ومن خلال هذه الأرقام يمكن استنتاج ما يلي:

أن الدول العربية التي حققت رصيد موجب في ميزان مدفوعاتها تدل على أن متحصلات السفر(الدائن) كانت أكبر من مدفوعات السفر(المدين)، بمعنى أن ما تحققه هذه الدول من مداخيل في القطاع السياحي المتأنية من دخول السياح إليها هو أكبر من تلك المدفوعات التي تخسرهما عند خروج السياح منها، وهذا ما أدى إلى تحقيق رصيد موجب في ميزان مدفوعاتها الخاص بالسياحة والسفر رغم أن هذا الرصيد كما يدل عليه الجدول السابق يختلف من دولة عربية إلى أخرى.

اما بالنسبة للدول العربية التي حققت رصيد سالب في ميزان مدفوعاتها فإن ذلك يدل على أن مدفوعات السفر الجانب المدين أكبر من متحصلات السفر الجانب الدائن بمعنى أن ما يحققه القطاع السياحي من مدفوعات ناتجة عن خروج السياح من هذه الدول هو أكبر من تلك المداخيل أو المتحصلات من السفر الناتجة عن دخول السياح إليها لذلك كان رصيد ميزان مدفوعاتها سالب، كما أن هذا الرصيد يختلف من دولة عربية إلى أخرى تبعا لمدى خروج السياح منها وتوافدهم عليها.

ويعود سبب ذلك الى تركيز الدول العربية على أنواع معينة من السياحة دون أخرى كالسياحة الثقافية ، الشاطئية و اهمالها للأنواع الحديثة للسياحة مثل:سياحة الحوافز، السياحة الايكولوجية، السياحة الخضراء... الخ ، لزيادة عدد السياح و زيادة إيراداتها من العملة الصعبة و تحسين في ميزان مدفوعاتها،ولأن الدول العربية أصبحت لا تمثل لهم إغراء كبير لزيارتها ولم تعد قادرة على جلب المزيد منهم، لعدم قيامها بالتسويق الكافي و الترويج لها في أسواق السياحة الوطنية و العربية وحتى الدولية من أجل التأثير فيهم و جلبهم.

## 2-2- عدد السياح الوافدين إلى الدول العربية:

يمكن دراسة عدد السياح الوافدين للدول العربية لتحليل الوضع أكثر، من خلال الجدول التالي:

جدول رقم(8): عدد السياح القادمين للدول العربية سنة 2015،2019:

الوحدة: ألف

الدولة	الأردن	الإمارات	البحرين	تونس	الجزائر	جيبوتي	السعودية	السودان	سورية	العراق
عدد السياح القادمين 2015	6478	9318	1200	5359	2301	32	14276	591	9457	3621
عدد السياح القادمين 2019	7458	22575	3849	6921	2807	32	15300	800	1800	7400
الدولة	عمان	قطر	الكويت	لبنان	اليمن	مصر	المغرب	موريتانيا	فلسطين	ليبيا
عدد السياح القادمين 2015	2736	6169	182	1274	1323	9328	10046	10	343	619
عدد السياح القادمين 2019	3508	5429	183	4391	226	13306	5340	10	688	619

المصدر: جامعة الدول العربية، 2017، 2022، ص: 13، 144.

نلاحظ من خلال هذا الجدول والذي يبين عدد السياح الوافدين إلى الدول العربية لسنة 2015 أن هذا العدد يختلف من دولة إلى أخرى لنجد في المرتبة الأولى السعودية (2012) بـ 14276 سائح، يليها في المرتبة الثانية المغرب (2013) بعدد سائح بلغ 10046 سائح، وفي المرتبة الثالثة سورية (2010) بـ 9457 سائح، مصر، الامارات، الاردن في المراتب الرابعة والخامسة والسادسة على التوالي أما المراتب الأخيرة فكانت من نصيب السودان، فلسطين، الكويت.

أما في سنة 2019 فقد عرفت بعض الدول العربية تحسنا في عدد السياح وهي الاردن، الامارات، البحرين، تونس، الجزائر، السعودية، السودان، العراق، عمان، الكويت، لبنان، مصر، فلسطين، وبعض الدول عرف ثبات في عدد السياح مقارنة بسنة 2015 وهي: جيبوتي، موريتانيا و ليبيا، وأخرى عرفت تراجع في عدد السياح وهي سورية و قطر اليمن و المغرب.

ومن هذه الأرقام يمكن ملاحظة أن الدول العربية تسجل حقيقة زيادة في عدد السياح، كما أن ترتيب الدول قد اختلف مرة أخرى مقارنة مع الجدول السابق الخاص بميزان المدفوعات، مثل السعودية التي احتلت المرتبة الأولى الآن، قد حققت رصيد ميزان المدفوعات سالب سابقا، وكذلك الحال بالنسبة الامارات، السودان، العراق، عمان... وغيرها من الدول التي كان الرصيد سالب في الجدول السابق، ويكون السبب هو ليس في عدد توافد السياح عليها إنما سببه هو خروج السياح منها كان كبيرا، لذلك يجب عليها الاهتمام أكثر بالسياحة الداخلية و محاولة تعزيزها حتى تتمكن من الاحتفاظ بسياحها وتوجيههم للسياحة الداخلية أكثر بالإضافة الى بذل مجهودات أكثر لزيادة جلب السياح الاجانب، على عكس الدول التي حققت رصيد موجب دليل على اهتمامها بالسياحة الداخلية الى جانب السياحة الدولية لذلك كانت نتائجها موجبة، ولكن رغم ذلك تبقى هذه النتائج ضعيفة مقارنة بالدول الأولى على مستوى سوق السياحة الدولية و يمكن مقارنة نتائج الدول الأولى عربيا بهذه الدول الرائدة من خلال الجدول التالي:

جدول رقم(9):مقارنة عدد السياح لبعض الدول العربية مع الدول الرائدة لسنة 2017،2019،2018

الوحدة: سائح

الدولة	السعودية	الإمارات	المغرب	مصر	تونس	المجموع
عدد السياح 2017	17.994.225	14.200.000	10.176.762	9.139.104	5.359.309	56.869.400
الدولة	قطر	العراق	-	مصر	الامارات	المجموع
عدد السياح 2019	5.429.000	7.400.000	-	13.306.000	22.575.000	48.710.000
الدولة	فرنسا	الو.م.أ	اسبانيا	الصين	إيطاليا	المجموع
عدد السياح 2017	84.451.621	77.510.282	68.521.255	56.885.700	50.731.770	338.100.628
عدد السياح 2018	89.322.000	79.746.000	82.773.000	62.900.000	61.567.000	376.308.000

Source :The Travel &Tourism competitiveness in the Arab World Report , 2017 , www.weforum.org,14/04/2017,17:55 .  
جامعة الدول العربية، 2022، ص:05.

يلاحظ من خلال هذا الجدول و الذي من خلاله يمكن مقارنة عدد السياح لبعض الدول العربية و التي إحتلت المراتب الأولى عربيا مع الدول الأولى عالميا أن هناك فارق كبير وواضح في عدد السياح فمقارنة فرنسا مثلا و التي إحتلت المرتبة الأولى بعدد سائح قدر ب 84451621 سائح عام 2017 نجد أن السعودية و التي إحتلت المرتبة الأولى عربيا بعدد سائح قدر ب 17994225 سائح سنة 2017 أي بفارق قدر ب 66457396 سائح و هذا فارق كبير جدا ،حتى أن عدد السياح في فرنسا وحدها تساوي مجموع عدد سائح السعودية و الإمارات،المغرب ،مصر ،تونس و التي احتلت مراتب جيدة عربيا ونضيف عدد 27582221 سائح و هذا مايدل على الفارق الكبير في أعداد السياح المستقبلية.

أما في سنة 2019 فقد سجلت الامارات المرتبة الأولى بعدد سائح 22575000 سائح ، و على مستوى العالم سجلت فرنسا سنة 2018 أعلى قيمة ب 89322000 سائح أي بفارق قدر ب 66747000 سائح و هذا رغم اختلاف السنوات و لكن يمكن التوصل الى النتيجة التالية و هي إنخفاض ماتحصل عليه الدول العربية من الحركة السياحية الدولية بعد أن كانت 56.869.400 سائح أصبحت 48.710.000 سائح أي بإنخفاض قدر ب 8159400 سائح أما الدول الغربية فقد ارتفعت حصيلتها مجتمعة بزيادة قدرها 38207372 سائح و هذا سنة 2018.

وللمزيد من المقارنة يمكن ذلك من خلال الجدول التالي و الذي يمثل مقارنة أيضا و لكن من حيث

الإيرادات :

جدول رقم(10):مقارنة بين الإيرادات الواردة من السياحة الدولية لبعض الدول العربية مع الدول الرائدة لسنة 2017

الوحدة:مليون دولار أمريكي

الدولة	الإمارات	السعودية	لبنان	مصر	المغرب	المجموع
الإيرادات	16038.1	10129.7	6857.3	6065.1	5852.8	44943
الدولة	الو.م.أ	الصين	إسبانيا	فرنسا	بريطانيا	المجموع
الإيرادات	204523.0	114109.4	56468.0	45920.0	45463.6	466484

Source :The Travel &Tourism competitiveness in the Arab World Report , 2017 , www.weforum.org,14/04/2017,17:55 .

يلاحظ من خلال هذا الجدول و الذي من خلاله يمكن مقارنة حجم الإيرادات لبعض الدول العربية و التي إحتلت المراتب الأولى عربيا مع الدول الأولى عالميا أن هناك فارق كبير وواضح في حجم الإيرادات فمقارنة فرنسا مثلا و التي إحتلت المرتبة الأولى بحجم قدر ب 204523.0 مليون دولار أمريكي عام 2017 نجد أن الإمارات و التي إحتلت المرتبة الأولى عربيا بحجم إيرادات قدر ب 16038.1 مليون دولار أمريكي سنة 2017 أي بفارق قدر ب 188484.9 مليون دولار أمريكي و هذا فارق كبير جدا ،حتى أن حجم الإيرادات في فرنسا وحدها تساوي مجموع أكبر بكثير من مجموع إيرادات كل من السعودية و الإمارات،المغرب ،مصر ،تونس و التي احتلت مراتب جيدة عربيا و هذا مايدل على الفارق الكبير في حجم الإيرادات وحتى في أعداد السياح المستقبلية، كما أنه دليل على أن الدول العربية لاتستفيد من سوق السياحة الدولية إلا بالقليل منها.

## 2-3-مدى اهتمام الدول العربية بزيادة الاستثمار السياحي:

من أجل معرفة مدى اهتمام الدول العربية بالاستثمار يمكن ذلك من خلال مايلي:

2-3-1- نسبة الاستثمار في قطاع السياحة و السفر من الاستثمار الاجمالي ومعدل نموه: يمكن معرفة ذلك من خلال الجدول التالي:

## جدول رقم(11):أداء الاستثمار في قطاع السياحة والسفر في بعض الدول العربية لعام 2016

الوحدة: %

الدولة	الأردن	الإمارات	البحرين	تونس	الجزائر	السعودية	السودان	سورية	العراق
نسبة الاستثمار في قطاع السياحة والسفر من الاستثمار الإجمالي	8.8	07	5.5	9.9	2.6	14.7	2.5	4.1	3.2
معدل النمو لسنة 2017	5.2	-0.2	5.4	2.1	-2.9	9.8	1.8	-2	1.19
الدولة	عمان	قطر	الكويت	لبنان	اليمن	المغرب	ليبيا	مصر	جزر القمر
نسبة الاستثمار في قطاع السياحة والسفر من الاستثمار الإجمالي	3	2.4	12	10.4	3.4	12.8	2.7	11.9	2.9
معدل النمو لسنة 2017	10.5	13.6	3.7	4.2	-1.5	6.2	5.7	8.4	2.5

Source: world travail and tourism council, 2017,p:1

نلاحظ من هذا الجدول والذي يبين أداء الإستثمار في قطاع السياحة والسفر، من خلال معرفة نسبته من الإستثمار الإجمالي لبعض الدول العربية لسنة 2016 أن أعلى نسبة قد سجلتها السعودية بنسبة 14.7%، في المرتبة الثانية المغرب بنسبة 12.8%،، المرتبة الثالثة الكويت بـ12%، و المرتب الأخيرة وهي: الجزائر بنسبة 2.6%، ثم السودان بـ 2.5%، وأخيرا قطر بـ 2.4%.

يلاحظ من خلال هذه النسب اختلافها من دولة عربية إلى أخرى فهناك دول تسجل نسب مرتفعة وهذا دليل على أن نسبة الإستثمار في قطاع السياحة والسفر مقارنة بالإجمالي عالية أي أنها تهتم بالإستثمار في هذا القطاع، أما الدول الأخرى والتي تسجل نسب منخفضة وتحتل المراتب الأخيرة فهذا يدل على أن هذه الدول لا تهتم بالاستثمار في هذا القطاع ، ولكن رغم ذلك تبقى هذه النسب وحتى تلك التي تحققت في المراتب الاولى منخفضة ولم تتجاوز 15% من الاستثمار الاجمالي.

ويمكن معرفة مدى سعي الدول العربية للنهوض بالقطاع السياحي من خلال ملاحظة معدل نمو الاستثمارات السياحية وتوفيرها لطاقت الإيواء اللازمة لاستقبال السياح، كالفنادق، القرى السياحية، الموتيلات، الشقق المفروشة، المنتجعات، الشاليهات، بيوت الشباب... الخ، فنسبة نمو الاستثمار في القطاع السياحي كما يوضحه هذا الجدول أن أغلبية الدول العربية في سنة 2017 قد تزايدت ، وهذا ما يدل على استمرار الزيادة في الاستثمار السياحي لتسجل أعلى نسبة في قطر بـ 13.6%، ثم عمان بنسبة 10.5%، السعودية بنسبة 9.8%، لتبقى الدول الأخرى تشهد تزايد نسبة نمو في الاستثمارات السياحية و لكن بنسب تراوحت بين 1.19% إلى 8.4%، وذلك لأن الاستثمار في هذا القطاع يتطلب رأسمال كبير كما أنها من أكثر الصناعات كلفة للقيام بها، لتبقى أربع دول تنخفض نسبة النمو فيها وهما الإمارات بـ 0.2%، سورية-2%، اليمن -1.5% لتسجل اخفض نسبة في الجزائر بـ 2.9%.

## 2-3-2- طاقة الايواء السياحي في الدول العربية:

أما من حيث حجم الطاقة الفندقية فيمكن معرفة ذلك من خلال معرفة عدد الفنادق و عدد الاسرة من خلال الجدول التالي:

## جدول رقم(12):عدد الفنادق في الدول العربية لسنة :2015،2019

الوحدة:فندق

الدولة	الأردن	الإمارات	البحرين	تونس	الجزائر	السعودية	سورية	العراق	فلسطين	السودان
عدد الفنادق 2015	558	553	111	848	1185	1098	746	929	112	244
عدد الفنادق 2019	604	1136	118	888	1289	2621	828	1666	125	370
الدولة	عمان	قطر	الكويت	ليبيا	اليمن	المغرب	مصر	لبنان	جيبوتي	المجموع
عدد الفنادق 2015	318	98	84	305	1479	3006	1124	544	19	13361
عدد الفنادق 2019	491	109	183	305	1479	4055	1179	544	32	18022

المصدر: جامعة الدول العربية،2017،2022،ص:13،144.

من خلال هذا الجدول الذي يبين عدد الفنادق في الدول العربية لسنة 2015 أن هذه الدول تمتلك عدد مختلف من الفنادق، فهناك دول تمتلك عدد كبير من الفنادق مثل المغرب (2014) الذي يحتل المرتبة الأولى بعدد فنادق تقدر بـ 3006 فندق، ثم في المرتبة الثانية اليمن (2010): 1479 فندق أما في المرتبة الثالثة فكانت الجزائر بعدد فنادق 1185 فندق، في المرتبة الرابعة كانت مصر بعدد فنادق قدر بـ 1124 فندق، في حين هناك بالمقابل دول عربية أخرى ينخفض عدد الفنادق فيها لتحتل المراتب الثلاث الأخيرة وهي على التوالي: قطر بـ 98 فندق، الكويت بـ 84 فندق وأخيرا جيبوتي (2012) بـ 19 فندق، ويلاحظ من خلال هذه الأرقام أن لكل دولة عربية طاقة فندقية مختلفة وذلك حسب حجم الإستثمار في القطاع الفندقي، وهذا يعكس مدى اهتمام كل دولة بهذا القطاع وأيضا مدى استعدادها لاستقبال مختلف التدفقات السياحية، أما النتائج في سنة 2019 فقد سجلت زيادة في عدد الفنادق في أغلبية الدول العربية و زاد الاستثمار السياحي مع بقاء نفس العدد في القليل منها وهي ليبيا و اليمن و لبنان و بالتالي فلم يشهد قطاع الفنادق بالزيادة و بقي ثابتا.

كما أن هذه الأرقام نجدها بعيدة عن بعضها البعض فهناك دول تمثل نسبة 22.49% من حجم الطاقة الفندقية العربية و هي الدولة الأولى في المقابل نجد الدولة الأخيرة نسبة الطاقة الفندقية لا تتعدى 0.14% أما سنة 2019 لازالت الأرقام بعيدة عن بعضها البعض فهناك دول تمثل نسبة 22.50% من حجم الطاقة الفندقية العربية و هي الدولة الأولى في المقابل نجد الدولة الأخيرة نسبة الطاقة الفندقية لا تتعدى 0.17%، وهي ضعيفة جدا وهذا ما يدل على أن هناك اختلاف كبير جدا في الإمكانيات السياحية لهذه الدول بشكل واضح مما قد يعيق تطويرها و جذب المزيد من السياح وتوفير المنشآت السياحية الكافية لراحتهم.

**2-3-3- عدد الاسرة في الفنادق:** ومن أجل معرفة أكثر لحجم الطاقة الفندقية في الدول العربية يمكن الإستعانة بالجدول الموالي:

## جدول رقم(13): عدد الأسرة في الفنادق لبعض الدول العربية لسنة 2015،2019

الوحدة: سرير

الدولة	الأردن	الإمارات	تونس	الجزائر	الكويت	السودان	سورية	العراق	البحرين	السعودية
عدد الأسرة في الفنادق 2015	52928	91841	241392	99605	12810	28002	54421	93560	16453	_
عدد الأسرة في الفنادق 2019	56131	91341	234338	112264	14075	28002	61321	136835	21181	29649
الدولة	عمان	قطر	ليبيا	اليمن	المغرب	فلسطين	مصر	لبنان	جيبوتي	المجموع
عدد الأسرة في الفنادق 2015	25966	26308	29200	75793	184125	15059	300983	99262	1256	1448964
عدد الأسرة في الفنادق 2019	33630	34418	29200	75793	261256	15770	319143	99262	1853	1656162

المصدر: جامعة الدول العربية، 2017، 2022، ص: 13-144.

نلاحظ من خلال الجدول السابق والذي يوضح عدد الأسرة في الفنادق لبعض الدول العربية سنة 2019،2015 أنه هناك اختلاف كبير في حجم الطاقة الفندقية لهذه الدول، ولقد احتلت مصر سنة 2015 المرتبة الأولى ب 300983 سرير، وفي المرتبة الثانية تونس ب 241392 سرير، الثالثة المغرب(2011) ب 184125 سرير، والجزائر(2014) في المرتبة الرابعة ب99605 سرير، في حين كانت المراتب الثلاث الأخيرة من نصيب كل من فلسطين ب 15059 سرير، ثم الكويت ب 12810 سرير، وأخيرا جيبوتي(2012) ب 1256 سرير، أما في سنة 2019 فقد سجلت زيادة في عدد الاسرة في الفنادق في أغلبية الدول العربية و زاد الاستثمار السياحي مع بقاء نفس العدد في القليل منها وهي السودان و ليبيا و اليمن و لبنان و بالتالي فلم يشهد قطاع الفنادق بالزيادة و بقي ثابتا و شهدت الامارات إنخفاضها و كذلك تونس.

وهذا ما يدل إلى اختلاف حجم الإستثمار في هذا النوع من المنشآت السياحية من دولة إلى أخرى، كما أنه وبالمقارنة بين هذا الجدول والجدول السابق نلاحظ أنه قد حدث تغير في ترتيب الدول من حيث عدد الفنادق ومقارنتها بعدد الأسرة وهذا ما يدل على أنه يمكن أن تكون الدولة تملك عدد فنادق قليل ولكن في المقابل عدد الأسرة فيها كبير مثل تونس احتلت المرتبة الثانية في عدد الاسرة و المرتبة السابعة من حيث عدد الفنادق، في المقابل قد تكون الدولة عندها عدد كبير من الفنادق ولكن عدد الأسرة فيها قليل مثل اليمن احتلت المرتبة الثانية من حيث عدد الفنادق ولكن من حيث عدد الأسرة احتلت المرتبة الثامنة.

ولكن المهم ليس أن تمتلك الدولة استثمارات كثيرة أو عدد فنادق كبير أو عدد أسرة كثير ، بقدر ما يهم أنواعها ،توزيعها بشكل متكافئ أو متقارب على مختلف الفئات بحيث تتوافق مع متطلبات السياح و رغباتهم ، طبيعتهم ،عدددهم ، نوع السياحة المطلوبة و الفترة التي يرغب البقاء فيها ، كما أن المهم هو أن يتم إشغال هذا السرير واستخدامه من طرف السياح ومدى قدرتها على جلبهم، ومدى جاهزيتها على تلبية مختلف احتياجاتهم ورغبتهم وتوفير الراحة لهم ، من حيث الكم والنوع في المنشآت السياحية، لأننا نجد أنه هناك دول عربية تمتلك عدد كبير من الفنادق و لكن خدماتها متدنية ولا تلبى رغبات السياح المتزايدة و المتغيرة من وقت لآخر، ويمكن معرفة الوضع من خلال التعرف على بعض الأرقام المتعلقة بمتوسط أشغال السرير لبعض الدول مثل الامارات سنة 2011 حققت 73%، أما مصر فقد تم تسجيل نسبة 38 % سنة 2015 وقطر سجلت نسبة اشغال السرير ب 49 % سنة 2015 أما الاردن فقد سجلت 38 % سنة 2015، المغرب سجلت نسبة 40 % سنة 2011 ،لبنان 23.1% سنة 2013 ،

البحرين 44.7 % سنة 2013، تونس 26% سنة 2015، الجزائر 11.9 سنة 2014، جيبوتي 38.4% سنة 2012، السعودية 31.1 % سنة 2012 وما يلاحظ من خلال هذه الأرقام أنها لم تتجاوز نسبة 50% في أغلبيتها وهذا دليل على أن نصف طاقتها غير مستغلة وهذا يمثل خسارة للفندق لأنه وكما قلنا سابقا أن الفندق

الذي لا يؤثر غرفة من الغرف سوف يتحمل أعباء ثابتة أي زيادة المصاريف في المقابل انخفاض الإيرادات مما قد يؤثر بالسلب عليه.

كما أن هذه الاستثمارات السياحية و المتمثلة خاصة في زيادة عدد الفنادق وزيادة عدد الاسرة غير كاف بل يجب الاهتمام بالانواع الاخرى من المنشآت السياحية سواء بالنسبة لطاقت الايواء أو وسائل النقل ، او المرشدين السياحيين أو وكالات السياحة و الاسفار... الخ ، كما يتبين أيضا أن أغلبية الاستثمارات في القطاع السياحي هي تقليدية في جزء كبير منها وقديمة، لأنها تفتقد إلى الوسائل الحديثة و المتطورة فضلا عن عدم الاهتمام الكافي بإعداد البرامج لتطويرها و تحسين خدماتها و تجهيزها لأسباب متعلقة بنقص الخبرة، نقص الكوادر، نقص الاعتماد على الأساليب الحديثة في تقديم الخدمات السياحية بأفضل طريقة أو الاهتمام بظروف الاستقبال و إضفاء الطابع المحلي عليها ونقص الوسائل الموجهة للاستثمار السياحي ، بالإضافة إلى عدم اهتمامها بالترويج و التسويق ، كما أنه هناك قصور في البنية التحتية و المرافق العامة خاصة فيما يتعلق بالنقل، شبكات الكهرباء و الماء ، الطرق ،الاتصالات و توزيعها على مختلف المناطق، توفير مختلف التسهيلات و الخدمات التي يحتاجها السياح، هذه الأخيرة التي تختلف من دولة عربية إلى أخرى من حيث الكم والنوع حسب وضعها الاقتصادي، خاصة و أن السائح يسعى دوما إلى تخفيض التكلفة قدر الإمكان، وهذا لأن سائح اليوم يتطلب بنية متكاملة من التجهيز السياحي وليس فقط الخدمات الأساسية من نقل ، إيواء ، إ طعام و إنما يحتاج إلى خدمات تكميلية أخرى كالترفيه و التسلية و الرياضة و البرامج الخاصة... الخ، و مختلف أنواع السياحات التي تجذب السياح بمختلف أنواعهم سواء كانوا في الداخل أو في الخارج، لأنها تعكس مدى استعدادها لاستقبال مختلف التدفقات السياحية و من أجل تطوير السياحة العربية و تحقيق نتائج جيدة لها.

**2-4- خلق فرص العمل:** ويمكن ذلك من خلال معرفة فرص العمل المباشرة و غير المباشرة التي يوفرها قطاع السياحة، ويمكن ذلك من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (14): فرص العمل التي يوفرها قطاع السياحة و السفر  
في اقتصاديات بعض الدول العربية و المتقدمة لسنة 2016 ، 2021

الوحدة: ألف

الدولة	الأردن	الإمارات	البحرين	تونس	الجزائر	السعودية	السودان	سورية	العراق
فرص العمل التي يوفرها القطاع السياحي 2016	287.5	617.5	54	430	731.5	1141.5	478	331.5	320
فرص العمل التي يوفرها القطاع السياحي 2021	246.4	644,3	82.0	345,5	542.5	-	704.0	145.4	564.5
الدولة	عمان	قطر	الكويت	لبنان	اليمن	المغرب	ليبيا	مصر	جزر القمر
فرص العمل التي يوفرها القطاع السياحي 2016	157.5	194	137	338.5	256	1902.5	106.5	1763	15.5
فرص العمل التي يوفرها القطاع السياحي 2021	117.3	249.5	121.7	335.8	259.8	-	42.5	-	17.1

Source: world travel and tourism council, 2017,2022,p:

نلاحظ من خلال هذا الجدول والذي بين فرص العمل التي يوفرها قطاع السياحة والسفر في بعض الدول العربية لسنة 2016 و2019، أنه قد تم خلق فرص عمل مباشرة وغير مباشرة في هذه الدول بحيث نجد أن عدد المشتغلين في القطاع يختلف من دولة إلى أخرى حيث تحتل المرتبة الأولى المغرب بعدد قدر بـ1902.5 ألف فرصة عمل ثم تليها في المرتبة الثانية مصر بـ1763 ألف فرصة عمل أما المرتبة الثالثة فكانت من نصيب السعودية بـ1141.5 ألف فرصة عمل مباشرة وغير مباشرة في قطاع السياحة أما المراتب الأخيرة فكانت من نصيب كل من ليبيا بـ106.5 ألف فرصة عمل، البحرين بـ54 ألف فرصة عمل وأخيراً جزر القمر بـ15 ألف فرصة عمل سنة 2016.

أما باقي الدول فتراوحت فرص العمل التي تم خلقها في قطاع السياحة ما بين 137 ألف إلى 730 ألف فرصة عمل، وهذا ما يدل على أنه هناك تباين كبير في فرص العمل (المباشرة وغير المباشرة) سنة 2016، أما سنة 2019 فنلاحظ أن بعض الدول العربية قد ارتفع عدد العمال فيها وهي الإمارات، البحرين، السودان، العراق، قطر، اليمن، جزر القمر، و دول أخرى انخفضت العمالة فيها وهي الاردن، تونس، الجزائر، سورية عمان، الكويت، لبنان، وليبيا.

ومن خلال النتائج السالفة الذكر يمكن القول أن اختلاف فرص العمل التي يخلقها القطاع السياحي من دولة عربية إلى أخرى وذلك راجع إلى نوعية المنشآت السياحية والمنشآت الأخرى المرتبطة بالقطاع السياحي والتي يتم إنشاؤها وتساهم بشكل مباشر أو غير مباشر في خلق العمالة داخل قطاع السياحة أو بالقطاعات التي تمد السياحة باحتياجاتها من السلع والخدمات.

و يمكن معرفة نسبة هذه العمالة و مدى أهميتها في الاقتصاد من خلال مقارنتها باجمالي المشتغلين في الاقتصاد من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (15):نسبة العمالة التي يوفرها قطاع السياحة و السفر

من اجمالي المشتغلين في اقتصاديات بعض الدول العربية و المتقدمة لسنة 2016،2021  
الوحدة: %

الدولة	الأردن	الإمارات	البحرين	تونس	الجزائر	السعودية	السودان	سورية	العراق
نسبة العمالة التي يوفرها قطاع السياحة و السفر من اجمالي المشتغلين في الاقتصاد 2016	18.1	10.4	9.6	12.6	6.5	9.9	4.6	8.7	4.2
نسبة العمالة التي يوفرها قطاع السياحة و السفر من اجمالي المشتغلين في الاقتصاد 2021	16.6	10.6	13.3	10.2	05	10	6.6	5.4	6.4
الدولة	عمان	قطر	الكويت	لبنان	اليمن	المغرب	ليبيا	مصر	جزر القمر
نسبة العمالة التي يوفرها قطاع السياحة و السفر من اجمالي المشتغلين في الاقتصاد 2016	7.2	10.8	5	18.8	4	16.6	5.7	6.6	9.1
نسبة العمالة التي يوفرها قطاع السياحة و السفر من اجمالي المشتغلين في الاقتصاد 2021	6.5	12	5.7	18.4	4.4	10.9	2.1	8	7.9
الدولة	الو.م.أ	ايطاليا	اسبانيا	فرنسا	الصين	تركيا	ماليزيا	أندونيسيا	إيران
نسبة العمالة التي يوفرها قطاع السياحة و السفر من اجمالي المشتغلين في الاقتصاد في بعض الدول المتقدمة 2021	6.9	11.6	12.7	9	9.7	8.4	13.7	8.3	5.1

Source: world travel and tourism council, 2017,2022, p:1

نلاحظ من خلال هذا الجدول لسنة 2016، 2019 أن هذه النسب تختلف من دولة إلى أخرى كما أن ترتيب هذه الدول قد اختلفت بحيث تراجع بعض الدول وتقدمت أخرى، ففي سنة 2016 احتلت المرتبة الأولى لبنان بنسبة 18.8%، ثم المرتبة الثانية الأردن ب 18.1%، ثم المغرب ب 16.6% من إجمالي المشتغلين في الإقتصاد، أما المراتب الأخيرة فلقد سجلت نسب منخفضة لمساهمة العمالة المباشرة وغير المباشرة من إجمالي المشتغلين في الإقتصاد ولقد كانت من نصيب السودان ب 4.6% ثم العراق ب 4.2% وأخيرا اليمن ب 4% أما باقي الدول فكانت نسبها تتراوح بين 5% و 12.6% من نسبة إجمالي المشتغلين في الإقتصاد، أما في سنة 2019 فنجد أن أغلبية الدول قد حققت نسب جيدة و تحسنت بذلك نتائجه وهي الاردن ، البحرين ، السعودية ، السودان ، العراق، قطر، الكويت ،اليمن و مصر ، ودول أخرى حافظت على نفس النسبة و هي الامارات ، أما باقي الدول فتراجعت نسبتها و هي تونس ، الجزائر ، سورية ، عمان، لبنان ، المغرب، ليبيا و جزر القمر. ويعود هذا الإختلاف إلى مدى زيادة حجم الإستثمارات في هذا القطاع والقطاعات المرتبطة به مقارنة بالإستثمار في القطاعات الأخرى.

و لتحليل الوضع أكثر يمكن الاستعانة بالجدول التالي و الذي يمثل فرص العمالة المباشرة التي يخلقها القطاع السياحي لمعرفة نتائجه على خلق فرص العمل :

جدول رقم (16): فرص العمل المباشر التي يوفرها قطاع السياحة و السفر  
في اقتصاديات بعض الدول العربية لسنة 2016

الوحدة: ألف

الدولة	الأردن	الإمارات	البحرين	تونس	الجزائر	السعودية	السودان	سورية	العراق
فرص العمل المباشر التي يوفرها القطاع السياحي	80.5	317.5	22.5	206.5	346.5	603.5	193	130	100.5
الدولة	عمان	قطر	الكويت	لبنان	اليمن	المغرب	ليبيا	مصر	جزر القمر
فرص العمل المباشر التي يوفرها القطاع السياحي	75	116	63.5	123.5	81	819	43	773	7

Source: world travel and tourism council, 201,p:17

أما بالنظر إلى هذا الجدول والذي يبين فرص العمل المباشرة التي يوفرها قطاع السياحة والسفر في بعض الدول العربية لسنة 2016 فنجد أن المراتب الأولى التي حققتها الدول في عدد فرص العمل المباشرة في قطاع السياحة قد تغيرت، فنجد المغرب في المرتبة الأولى ب 819 ألف فرصة عمل مباشرة، ثم مصر ب 773 ألف فرصة عمل مباشرة، ثم السعودية ب 603.5 ألف فرصة عمل مباشرة، أما المراتب الأخيرة فأصبحت من نصيب كل من ليبيا ب 43 ألف فرصة عمل مباشرة ثم البحرين ب 22.5 ألف فرصة عمل مباشرة واخيرا من نصيب جزر القمر ب 7 آلاف فرصة عمل مباشرة .

أما فيما يتعلق بنسبة العمالة المباشرة إلى إجمالي المشتغلين في القطاع السياحي فيمكن ذلك من خلال الجدول التالي:

جدول رقم(17):نسبة العمالة المباشرة من إجمالي العمالة المشتغلين  
في القطاع السياحي في بعض الدول العربية لسنة 2016

الوحدة: %

الدولة	الأردن	الإمارات	البحرين	تونس	الجزائر	السعودية	السودان	سورية	العراق
نسبة العمالة المباشرة من إجمالي المشتغلين في القطاع السياحي	29.56	51.41	41.66	48.02	47.36	52.86	40.37	39.21	31.4
الدولة	عمان	قطر	الكويت	لبنان	اليمن	المغرب	ليبيا	مصر	جزر القمر
نسبة العمالة المباشرة من إجمالي المشتغلين في القطاع السياحي	47.61	59.79	46.35	36.48	31.64	43.04	40.37	43.84	45.16

Source: world travel and tourism council, 2017,p:1.

نلاحظ من خلال هذا الجدول والذي يبين نسبة العمالة المباشرة من إجمالي العمالة المشتغلين في القطاع السياحي لبعض الدول العربية لسنة 2016 أنه قد سجلت نسب متفاوتة في نصيب العمالة المباشرة في الدول العربية، حيث سجلت أعلى نسبة في قطر ب 59.79% ثم السعودية ب 52.86% ، الإمارات ب 51.41%، وهذه الدول الثلاثة فقط التي كان نصيب العمالة المباشرة فيها تعدى النصف أما باقي الدول العربية فوجد أن نصيب العمالة الغير مباشرة أكبر من العمالة المباشرة ليلعب متوسط نسبة العمالة المباشرة من إجمالي العمالة في القطاع السياحي للدول العربية 43.11% وهو لا يتعدى النصف، وهذا ما يدل على أن خلق فرص العمل المباشر المتصل باستغلال المقاصد السياحية أي داخل قطاع السياحة ذاته كالعامة المخصصة للنقل السياحي، الإرشاد السياحي، حماية السياح وحفظ شؤونهم، الفنادق، هو أقل من خلق فرص العمل غير المباشر بالقطاعات التي تمد السياحة باحتياجاتها من السلع والخدمات كالعاملين في البنى الأساسية، الزراعية، التجارة، المواد الغذائية، الرعاية الصحية وغيرها من القطاعات الأخرى المرتبطة بالقطاع السياحي.

في الأخير يمكن القول أن الدول العربية تختلف فيما بينها من حيث الإمكانيات السياحية التي تمتلكها سواء تعلق الأمر بالموارد الطبيعية أو البشرية أو حتى الطاقة الإيوائية ومدى إقبال السياح عليها، وبذلك أصبح كل قطر عربي على حدى يتمتع بمزايا نسبية للموارد والإمكانيات السياحية وهذا ما جعله يتوفر على موارد أساسية للتنمية السياحية الذاتية، فكل قطر عربي أصبح يستثمر هذه المقومات بمعزل عن الآخرين ليكون بلدا سياحيا يهتم بشؤونه السياحية الداخلية من إعداد للبنية السياحية التحتية والفوقية ووضع الخطط السياحية ضمن المخطط العام للتنمية الاقتصادية لكل بلد عربي على حدى، كما أن اعتماد الدول العربية على هذه السياسات فقط لن يمكنها من جلب المزيد من السياح و تحقيق عوائد كبيرة، أو النهوض بقطاعها السياحي، وهي تحتاج إلى بذل المزيد من الجهود ومنها العمل العربي المشترك في المجال السياحي حتى تستطيع تغطية العجز في ميزان مدفوعاتها و الاستفادة من المزايا التي تقدمها السياحة و تحقيق فوائد اقتصادية منها.

### 3- نتائج قطاع السياحة و السفر في الدول العربية خلال الفترة 2019-2021:

يمكن معرفة نتائج قطاع السياحة و السفر في الدول العربية خلال الفترة 2019-2021 من خلال مايلي

الجدول التالي:

الجدول رقم(18):مساهمة قطاع السياحة في الناتج و العمالة و الصادرات في الدول العربية 2019-2020:

الدولة		مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الاجمالي (بالمليارات دولار)				مساهمة عمالة القطاع السياحي من اجمالي العمالة (بالالف وظيفة)				انفاق الزوار من الخارج من اجمالي الصادرات (بالمليار دولار امريكي)	
		2020		2019		2020		2019		2022	2019
		النسبة %	القيمة	النسبة %	القيمة	النسبة %	القيمة	النسبة %	القيمة	النسبة %	القيمة
الأردن		4.70	1.90	18.60	255.60	15.30	195.80	11	1.40	40.30	6.20
الإمارات		5.40	19.50	11.20	749.29	9.40	574.30	4.20	13.20	9.90	39.00
البحرين		6.70	2.20	14.60	96.60	11.80	75.20	7.10	1.80	15.90	4.40
تونس		7.30	2.90	11	378.60	7.70	260.10	6	0.90	1.90	3
الجزائر		3.60	4.70	5.80	634.10	4.40	475.10	0.10	0.28	0.40	0.13
جزر القمر		3.30	0.04	0.10	21.60	6.60	13.70	17.10	0.02	45.90	0.08
السعودية		7.10	48.50	12.20	1584.40	11	1424.60	3.10	6	10.40	30.40
السودان		2.40	1.40	6.30	606.60	4.30	399.50	18.20	0.56	27.80	1.40
سورية		3.40	0.53	6.20	163.40	5.20	126.50	6.70	0.24	21.20	1.00
العراق		3.30	5.90	7.50	685.20	6.60	569.50	1.80	1.20	4.10	3.40
عمان		3.40	2.30	7	150.00	5.80	117.90	3.20	1	6.90	3.20
قطر		7.50	11.70	12.50	262.30	10.20	210.30	12.40	8.80	14.50	13.10
الكويت		3.30	3.50	5.80	133.20	5	104.60	0.80	0.40	1.50	1.10
لبنان		4.20	3.60	19.10	430.40	17.40	318.50	19.50	2	66.70	15.80
ليبيا		1.50	0.60	3.00	60	2.10	40.30	0.40	0.03	0.30	0.09
مصر		3.80	14.00	9.20	2415.20	6.20	1571.10	9.30	0.4	26.90	15.70
المغرب		6.20	7	12.3	1345.60	8.70	929.30	9.80	0.4	21.20	10
الاجمالي			130.27		9972.00		7383.30		45.83		148.00

Source :<http://wttc.org/Research/Economic-Impact.10/09/2024.17:11>.

### 3-1- مساهمة قطاع السياحة والسفر في توليد الناتج :

يتمتع قطاع السياحة والسفر بتنافسية عالية عززت من الأهمية النسبية لهذا القطاع في اقتصادات الدول العربية، حيث شهدت مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي ارتفاعاً ملحوظاً في عام 2019 مسجل 269.3 مليار دولار بزيادة بلغت نسبتها 2.2 في المائة عن العام السابق، بينما شهدت القيمة المضافة للقطاع انخفاضاً غير مسبوق في عام 2020 لتصل إلى 130.2 مليار دولار على مستوى الدول العربية مجتمعة، بنسبة انخفاض حوالي 52 في المائة وهي نسبة انخفاض غير مسبوقة.

على مستوى الدول العربية فردياً، بالرغم من أن مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي كانت تشهد تنامياً في السنوات الأخيرة، إلا أن نسب مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي حققت انخفاضات هائلة في كل الدول العربية في عام 2020 تراوحت ما بين 38 في امائة لأقل معدل انخفاض مسجل في القيمة المضافة للقطاع في السعودية لتصل إلى 48.5 مليار دولار عام 2020 مقابل 79.2 مليار دولار عام 2019، ونحو 81 في المائة لأكبر انخفاض مسجل في لبنان، في ظل تراجع القيمة المضافة لقطاع السياحة إلى 3.6 مليار دولار مقابل 19 مليار دولار مسجلة في عام 2019، وبذلك انخفضت مساهمة القطاع في الناتج المحلي الإجمالي بنحو 15.2 نقطة مئوية. تعكس هذه التطورات أثر كل من جائحة كوفيد 19 -على قطاع السياحة إضافة إلى تأثير الأوضاع الداخلية التي شهدها لبنان العام الماضي أعلى نسبة انخفاض في القيمة المضافة. (صندوق النقد العربي، 2021، ص: 257-245)

كذلك انخفضت القيمة المضافة لقطاع السياحة في الأردن بنسبة 72 % في عام 2020 لتصل إلى 1.9 مليار دولار مقابل 6.9 مليار دولار مسجلة في عام 2019 كما انخفضت في الإمارات ومصر بنسبة 60 و 56 % لتصل إلى 9.5 و 14 مليار دولار في عام 2020، مقابل 49 و 32 مليار دولار في عام 2019 على التوالي. الجدير بالذكر أن كل من السعودية والإمارات ومصر تستحوذ على أعلى حصة من إجمالي ناتج قطاع السياحة في الدول العربية مجتمعة، حيث بلغت حصة الدول الثلاث مجتمعة حوالي 59% من إجمالي ناتج القطاع على مستوى الدول العربية أي ما يعادل حوالي 160 مليار دولار أمريكي خلال عام 2019، مقارنة مع نحو 170 مليار دولار أمريكي مسجلة عام (صندوق النقد العربي، 2021، ص: 257-245) 2018 .

### 3-2- مساهمة قطاع السياحة والسفر في التوظيف:

قطاع السياحة من القطاعات كثيفة العمالة، حيث تولد الأنشطة السياحية عملاً مباشراً وغير مباشر للأشخاص، كما يسمح القطاع بنفاذ الشباب والإناث السريع إلى سوق العمل، لذا لا يعد قطاع السياحة محركاً للنمو الاقتصادي فقط، وإنما هو أداة فعالة لخلق فرص العمل والحد من الفقر بين شرائح المجتمع، فالأنشطة السياحية تتطلب عمالة وطنية مباشرة تتمثل في العاملين في شركات السياحة والفنادق والمحال السياحية والمرشدين

السياحيين، وعمالة وطنية غير مباشرة في القطاعات الأخرى الداعمة لأنشطة هذا القطاع مثل قطاع الزراعة والصناعة والتشييد والبناء.

بلغ حجم العمالة المباشرة في قطاع السياحة في الدول العربية ما من يقرب من 10 ملايين في عام 2019، فضلا عن العمالة غير المباشرة التي تمثل ضعف عدد العمالة المباشرة. وكنتيجة لجائحة كوفيد 19 -انخفض هذا العدد إلى 7.4 مليون عامل في عام 2020 بما مثل تراجعاً بنحو 26 في المائة، وهو ما يهدد بارتفاع معدلات البطالة والفقر على حد سواء في المنطقة العربية.

على مستوى الدول العربية فرادي، ساهمت الجائحة في تراجع أعداد العاملين في القطاع بنسب تراوحت بين 10 في المائة في السعودية، و 37 في المائة في القمر. جاءت مصر على رأس الدول العربية في حجم العمالة بالقطاع السياحي في عام 2019، حيث وفر القطاع نحو 2.4 مليون فرصة عمل أي بما يعادل 9.2 في المائة من إجمالي العمالة المصرية، بينما انخفض هذا الرقم ليصبح 1.6 مليون عامل عام 2020 بما يعادل 6.2 في المائة من إجمالي العمالة المصرية في عام 2020 .

وشهد عدد العاملين في الأردن انخفاضاً من حوالي 255 ألف عامل في عام 2019، إلى 195 ألف عامل في عام 2020 وفي تونس، بلغ عدد العاملين في القطاع 387.6 ألف في عام 2019، وانخفض إلى 260 ألف عامل في 2020، وفي المغرب، انخفض عدد العاملين بقطاع السياحة بنسبة 3.60 في المائة، حيث كان القطاع يوفر نحو 1345 ألف فرصة عمل في عام 2019، انخفضت في عام 2020 لتصل إلى 929 ألف عامل.

فيما سجلت القمر أكبر نسبة انخفاض في أعداد العاملين في القطاع، حيث انخفضت العمالة في قطاع السياحة في عام 2020 لتصل إلى 13.7 ألف عامل مقابل 21.6 ألف عامل في عام 2020 (صندوق النقد العربي، 2021، ص: 245-257).

### 3-3- مساهمة قطاع السياحة والسفر في حجم الصادرات الخدمية:

تشير إحصاءات منظمة السياحة العالمية إلى أن إجمالي إنفاق السائحين على مستوى الوطن العربي بلغ نحو 148 مليار دولار في عام 2019، ونتيجة لجائحة كوفيد 19 -وأثارها السلبية على أداء القطاع انخفض هذا الرقم ليصبح 46 مليار دولار عام 2020 محققاً نسبة انخفاض 69 في المائة، وهو انخفاض كبير في حجم الإيرادات السياحية في الدول العربية، الأمر الذي سينعكس بالضرورة على استمرارية عمل المنشآت السياحية وحجم العمالة في القطاع المستقبل. (صندوق النقد العربي، 2021، ص: 245-257).

على مستوى الدول العربية فرادي، سجلت لبنان أكبر حجم انخفاض في إنفاق السائحين بنسبة 87 في المائة في عام 2020، حيث انخفض إنفاق السائحين من نحو 15.8 مليار دولار في عام 2019 إلى 2 مليار دولار في عام 2020، وهو ما يعكس مدى الضرر الذي لحق بأداء هذا القطاع. كما انخفض إنفاق السائحين نسبة تراوحت ما بين 70 إلى 80 في المائة في كل من السعودية والقمر والأردن وتونس.

بينما سجلت الإمارات أعلى قيمة لمستوى إنفاق السائحين على مستوى الدول العربية في عام 2019 بحوالي 39 مليار دولار أي بما يعادل 9.9 في المائة من إجمالي الصادرات الخدمية للإماراتية، إلا أنه انخفض إلى 13.2 مليار دولار في عام 2020 ، بذلك تراجعت مساهمة القطاع في إجمالي الصادرات بنحو 5.7 نقطة مئوية بما يعكس تداعيات جائحة كوفيد-9 والإجراءات الاحترازية التي تم فرضها والتي أثرت على عمل قطاع السياحة (صندوق النقد العربي، 2021، ص: 245-257).

كما يشير تقرير منظمة السياحة العالمية لعام 2020 ، إلى انخفاض كبير في أعداد السياح في المنطقة العربية في عام 2020 مقارنة بعام 2019 ، وكانت المغرب في مقدمة البلدان المتضررة حيث سجل عدد السائحين الوافدين إلى أرضها نحو 2.7 مليون سائح بانخفاض بلغ 79 في المائة، وكذلك سجلت تونس نسبة انخفاض في أعداد السائحين بنسبة 78 في المائة بواقع 2 مليون سائح في عام 2020 ، تليها البحرين والتي زارها 833 ألف سائح في عام 2020 بانخفاض 78.1 في المائة، ثم السعودية التي بلغ عدد السائحين بها في عام 2020 نحو 4.1 مليون سائح بانخفاض 76.4 في

المائة، ثم فلسطين 172 ألف سائح بانخفاض 75 في المائة، و عمان 675 ألف سائح بانخفاض 73.1 في المائة، والأردن 917 ألف سائح بانخفاض 72.5 في المائة. فيما زار مصر 3.6 مليون سائح بانخفاض 72 في المائة، ولبنان 541 ألف سائح بانخفاض 71.5 في المائة، وفي قطر 646 ألف سائح بانخفاض 69.2 في المائة (صندوق النقد العربي، 2021، ص: 245-257).

## المبحث الثاني: جهود التنمية السياحية في إطار جامعة الدول العربية:

لقد تعددت صور التعاون العربي المشترك في قطاع السياحة من خلال عقدة عدة اتفاقيات ثنائية بالإضافة إلى اتخاذ مجموعة من التدابير في إطار جامعة الدول العربية، كما أنه تم إنشاء عدة منظمات وهيئات عربية وعقد اتفاقيات عديدة، وذلك من أجل دعم السياحة العربية وفيما يلي عرض لما تم تسطيره في هذا المجال:

### المطلب الأول: الهيئات و المنظمات التي تعنى بالنشاط السياحي في الدول العربية:

لقد تم إنشاء عدة منظمات وهيئات للسياحة على مستوى الدول العربية وذلك من أجل الاهتمام بهذا القطاع ويمكن ذكرها فيما يلي:

#### 1- المجلس الوزاري العربي للسياحة:

لقد تم عقد الاجتماع التأسيسي لمجلس الوزراء السياحي العربي عام 1997، ويعقد هذا المجلس بصفة دورية ويتاح الفرصة لمشاركة القطاع الخاص في هذه الاجتماعات (دعيس، 2003، ص: 519)، وتتولى أمانة هذا المجلس الشؤون الاقتصادية، ويتمثل دوره في تعزيز السياحة العربية البينية وتنمية هذا القطاع في الدول العربية وتعظيم مساهمته في التنمية المستدامة الشاملة الاقتصادية والاجتماعية، وكذلك جلب المزيد من السياح الأجانب إلى المنطقة العربية وبالتالي زيادة نصيبها من سوق السياحة الدولية وزيادة إيراداتها.

ويمكن للمجلس الوزاري من الاستعانة بكبار المتخصصين بالقطاع الحكومي والخاص بما يتيح له مجالاً أوسع للتفاعل بين مختلف الأجهزة الرسمية لقطاع السياحة، وذلك من خلال أعمال اللجنة التنفيذية التي تضم ممثلين من جميع الدول العربية، كما يمكنه التعاون مع منظمات سياحية عالمية واتحادات النقل والفنادق وغيرها من المنظمات التي تهتم بالنشاط السياحي.

ولقد قام المجلس الوزاري بممارسة أعماله وفق خطط عمل ثلاثية لتغطي مجموعة من المحاور المرتبطة بالنشاط السياحي وهي (دعيس، 2003، ص: 230): محور التنمية والتمويل والاستثمار السياحي، محور التعاون الدولي، محور التكامل الاستثماري، محور الترويج والتسويق، محور تسهيلات السياحة العربية البينية، محور تحديد تجارة الخدمات السياحية، محور المعلومات والإحصاءات، محور الجودة السياحية.

ولقد تم وضع عدة تصورات لأشكال التعاون والتنسيق في هذه المجالات بما يحقق المصلحة المشتركة من خلال إقامة المعارض والأسواق السياحية العربية المشتركة وكذلك الدولية والتنسيق بين مكاتب السياحة العربية والأجنبية والأسواق السياحية، «ولقد تم إقامة أول معرض مشترك للسياحة البينية عام 2007 على هامش الدورة العاشرة للمجلس الوزاري العربي للسياحة وتجري دراسة للمشاركة الجماعية في بورصة برلين للسياحة الدولية تحت مظلة جامعة الدول العربية وتوحيد وتنسيق جهود الترويج العربية» (دعيس، 2003، ص: 230).

كما تم إنشاء موقع عربي مشترك على شبكة الأنترنت الدولية لاستخدامها في الترويج والتنشيط السياحي وإعداد أفلام للتعريف بمقومات الجذب السياحي في البلدان العربية، وإعداد النشرات الإحصائية الخاصة بالسياحة العربية ويمكن الاستفادة منها في عمليات التخطيط للعرض والطلب السياحيين في كل بلد عربي.

كما قام المجلس الوزاري العربي بتشكيل فريق في إطاره ووضعه تحت تصرف الدول الأعضاء للحصول على الإرشادات في المجال السياحي وعند حدوث الأزمات السياحية الناتجة عن الإرهاب والكوارث الطبيعية، يحاول معالجة الآثار السلبية الناتجة عنها مثل منح الإعفاءات من الضرائب أو التخفيض منها، ووضع برامج مكثفة للمناسبات والمهرجانات السياحية، التحفيز على تقديم عروض خاصة للرحلات، تشديد الرقابة على جودة الخدمات المقدمة، تصنيف الفنادق والمنشآت السياحية وكل هذه الإجراءات تشرف عليها هيئات تنسيقية عليا داخل كل بلد عربي.

عموماً يمكن القول أن المجلس الوزاري العربي للسياحة يهدف إلى (دعيس، 2003، ص: 599، 600):

1- العمل على تنشيط السياحة العربية.

2- الترويج السياحي العربي في الخارج لزيادة حركة السياحة الدولية الوافدة إليها.

3- العمل على تنسيق الجهود المبذولة في المجالات المرتبطة بالنشاط السياحي العربي وكما يدفع حركة التدفق السياحي فيما بين الدول العربية بعضها ببعض.

## 2- الاتحاد العربي للسياحة:

بعد تطور السياحة في العالم ونموها في البلاد العربية بشكل متزايد وازدهارها تطلب الأمر وجود هيئة عربية تضم القطاعين العام والخاص، تعنى بتحقيق التعاون والتنسيق بين الدول العربية والمنظمات والهيئات العربية والأجنبية في الميدان السياحي، وتعزيز الحركة السياحية بين الدول الأعضاء ووضع سياسة سياحية عربية موحدة والاعتناء بكل ما هو متعلق بالأبحاث والدراسات السياحية، لذلك تم طرح فكرة «إنشاء الاتحاد العربي للسياحة وتم ذلك فعلا عام 1954 باجتماع مديري السياحة في كل من مصر، لبنان، سوريا، العراق، الكويت، اليمن، الأردن والمملكة العربية السعودية في مدينة الإسكندرية، ولقد عقد أول اجتماع لجمعياته العمومية عام 1955 واتخذ القاهرة مقرا له، ليتم نقل مقره إلى مدينة القدس عام 1965 حتى يتم توزيع نشاطاته على الهيئات العربية المنشأة في إطار جامعة الدول العربية على العواصم المختلفة» (الحسن، 1978، ص: 221)، وقد بقي مقره حتى نكبة 1967 حيث تم نقل مقره إلى مدينة عمان.

ليصبح بذلك الاتحاد العربي للسياحة منظمة عربية إقليمية يعمل في نطاق الجامعة العربية وقد أنشأ من أجل العمل على تشجيع صناعة السياحة وتعميق مفهومها وإدراك أهميتها المتزايدة وتحقيق الاستفادة من آثارها الإيجابية في كل النواحي، وكذلك تعزيز الحركة السياحية بين الدول الأعضاء وتوسيعها داخليا وإقليميا ودوليا، ويقوم الاتحاد بتنظيم الجهود العربية لوضع سياسة عربية للسياحة والقيام بالدراسات لمعالجة مختلف القضايا بالسياحة العربية

والدولية ومحاولة استخدام الطرق الحديثة والدراسات العلمية لإنجاحها وتطويرها وزيادة الحركة السياحية إليها، كما يقوم بتزويد الدول الأعضاء بمختلف الخدمات ومساعدتهم على تبادل الخبرات، المعلومات، المساعدات، النشرات والمواد الإعلامية السياحية، إقامة المعارض المشتركة وعقد المؤتمرات، وتوفير وسائل الإعلام اللازمة لتعزيزها وتطويرها دون التدخل في الشؤون الداخلية السياحية لأي بلد عربي.

كما يتعاون الاتحاد مع المنظمات والهيئات الدولية والعربية والإقليمية السياحية أو ذات الصلة بالنشاط السياحي مثل الاتحاد العربي للنقل الجوي، مجلس الطيران المدني للدول العربية، الاتحاد العربي للفنادق... إلخ، كما يقدم المشورة للدول الأعضاء في كل ما يتعلق بالاتفاقيات والمعاهدات السياحية والاستفادة من دعم الهيئات العربية والدولية في المشاريع التعاونية السياحية المشتركة.

ولقد قام الاتحاد العربي للسياحة بعدة نشاطات وحقق العديد من الإنجازات في المجال السياحي من أهمها (الحسن، 1978، ص: 226):

- أصدر دليلا سياحيا للدول الأعضاء بالعربية والإنجليزية.
- أصدر نشرة صحفية شهرية تتناول أخبار الوطن العربي السياحية والنشاطات الرئيسية في هذا الميدان.
- أصدر نشرة أخبار أعضاء الأيوتو للافادة منها في التعرف على ما يجري من نشاطات سياحية عالمية.
- أصدر النشرة السياحية في مجلة سياحية تتناول أبحاثا مختلفة في فروع الصناعة السياحية وفعاليتها كما أصدر عام 1970 مجلة للإيجاءات السياحية التي تتضمن أحدث الدراسات والأبحاث السياحية الأجنبية والعربية ويصدر منشورات تتضمن أحدث الأبحاث والدراسات السياحية.
- هذا بالإضافة إلى أن الاتحاد كان يشارك في مجالات التدريب والتأهيل السياحي.
- التنسيق في اجتماعات الاتحادات الدولية للسياحة والتنسيق بين فعاليات الطيران والسياحية ثم الآن أصبح يشارك في مجلس الطيران المدني للدول العربية واتحاد مكاتب السفر والاتحاد العربي للنقل الجوي... إلخ.
- ولقد اعتبر الاتحاد العربي للسياحة منظمة إقليمية معترف بها دوليا ويتم التعاون معه وليس مجرد عضو منتسب للاتحاد الدولي، وذلك بعدما قررت الجمعية العمومية الحادية والعشرون للاتحاد الدولي لمنظمات السياحة الرسمية التي انعقدت في مدينة دبلن في أيرلندا.

وبذلك أصبح الاتحاد العربي للسياحة فعلا الهيئة الفنية الإقليمية للسياحة في الوطن العربي كله ويصبح بذلك الجهاز الأعلى للتخطيط السياحي العربي ويصدر القرارات والتوصيات التي تخدم السياحة العربية وتستجيب لتطلعات هذه الدول، وتسعى إلى تدعيم وتعميق مسار التحولات والتطورات السياحية في منطقتنا العربية وباستخدام مختلف الوسائل والأساليب ووضع الاستراتيجيات السياحية لتوضيح مفاهيمها والتحضير لصناعة سياحية رائجة ومواكبة التطورات الحاصلة في هذا الميدان.

من أجل ذلك فالإتحاد العربي للسياحة شق طريقه متخذ المبادرات اللازمة لتكثيف نشاطاته في العمل السياحي العربي حتى يستوعب تطور السياحة الدولية و العربية ويكون قادرا بجدارة لصناعة سياحية قادرة على المنافسة في الأسواق الدولية، لذلك «فقد قام بتعديل نظامه الأساسي مرتين في جمعيتين عموميتين الأولى كانت في ليبيا والثانية بعمان عام 1974 وكانت الأولى من أجل إتاحة الفرصة لانضمام اتحادات فعاليات القطاع السياحي الخاص ومساهمتها في النشاط السياحي العربي، أما الجمعية الثانية فقد تم صياغة العلاقة بين الإتحاد وجامعة الدول العربية» (أبو رباح، 1975، ص:9).

كما أصبح يشارك في المؤتمرات الدولية السياحية وخاصة الايتووا، لاسنا، والافتا ولقد لعب دور كبير في فضح كل الدعايات والأباطيل المغرضة ضد الأمة العربية ومحاوله تشويه صورتها وطمس معالمها وثرواتها والعدوان على تراثها وحضارتها ومعالمها التاريخية ولقد حقق مجهوده قفزات هائلة وأثر على القرارات ومسارها وطبيعتها كما جرى في مؤتمرات دبلن وكراكس.

### 3- المنظمة العربية للسياحة:

أنشأت المنظمة العربية للسياحة في اجتماع للمجلس الوزاري العربي للسياحة كامتداد للإتحاد العربي للسياحة في عام 2006 وذلك حتى تتكفل بالقطاع السياحي العربي واتخذت من مدينة السعودية مقرا لها وهي تسعى إلى تحقيق الأهداف التالية (صندوق النقد العربي، 2007، ص:231):

- تعظيم العوائد الاقتصادية للسياحة في الدول العربية.
- تفعيل مشاركة القطاع الخاص والمجتمعات المحلية في عملية التنمية السياحية.
- اعتماد قطاع السياحة كأداة فاعلة لتحسين دخل المواطن والحد من الفقر والبطالة.
- تعزيز مبدأ الشراكة في الإدارة الوطنية.
- رفع كفاءة البناء المؤسسي لقطاع السياحة في الدول العربية.
- وضع قيادات سياسات التسويق والترويج السياحي للدول العربية.

ولقد أصبحت المنظمة العربية للسياحة عضو منتسب لمنظمة السياحة العالمية في نفس السنة وهذا من أجل الرقي والتعاون معها في النواحي التقنية بما يخدم القطاع السياحي العربي والاستفادة من خبراتها لتنفيذ بعض الدراسات والمشاريع للدول العربية وتبني نظام السياحة الصادر عن المنظمة العالمية ومحاولة تعميمه على كافة الدول العربية.

ولقد وقعت منظمة السياحة العربية العديد من الاتفاقيات في مجال السياحة منها (صندوق النقد العربي، 2007، ص: 231).  
تأسس مصرف سياحي، إطلاق موسوعة السياحة العربية، تدريب الكوادر السياحية العربية، إنشاء شركة الاستثمارات السياحية، إطلاق موقع إجازتي على شبكة الأنترنت.

هذا بالإضافة إلى توقيع عدة بروتوكولات تعاون مع أعضاء المنظمة ومحاولة تفعيل دور الإعلام السياحي وإنتاج برامج عربية ودولية مشتركة «كما تم إطلاق الصندوق العربي السياحي برأسمال 500 مليون دولار بتحالف مع شركتين استثماريتين عربيتين» (صندوق النقد العربي، 2007، ص: 231).

ولقد أنشأ من أجل دعم التنمية السياحية العربية ويفتح للأفراد الاكتتاب نظرا لاستغلال ذمته المالية ويهدف إلى إيجاد حلول لمشاكل التمويل للمشروعات للاستثمارات السياحية العربية وتوفير السيولة لها.

#### 4- الصندوق العربي للأمناء السياحي:

أنشأ الصندوق العربي للأمناء السياحي وذلك من أجل تحقيق الأغراض التالية (الحسن، 1978، ص: 215).  
- تمويل المشاريع السياحية ذات الطابع الاستثماري بقروض بشروط مسيرة للحكومات والهيئات الخاصة والعامه في الدول الأعضاء مع منح الأفضلية للمشروعات الحيوية وللمشروعات العربية المشتركة.  
- تشجيع توظيف الأموال العامة والخاصة في الدول الأعضاء بطريق مباشر أو غير مباشر بما يكفل تطوير وتنمية السياحة العربية.

- توفير الخبرات والمعونات الفنية للدول الأعضاء في مختلف مجالات التنمية والاستثمار السياحي.  
- تقديم الضمانات للمؤسسات والهيئات التي تعمل في مجال الاستثمار السياحي.  
وتتألف عضوية هذا الصندوق من الدول الأعضاء في جامعة الدول العربية والتي تخصص 2% من الناتج القومي لها للمساهمة في رأسماله، هذا بالإضافة إلى البلاد العربية الأخرى التي تكتب في رأسماله، وكذلك إلى أي بلد عربي يوافق عليه مجلس محافظي الصندوق على انضمامه، و أيضا المؤسسات والهيئات المالية العربية العامة والخاصة في البلاد العربية التي ترغب في الاكتتاب في رأسماله ويتم تحديد الاشتراك في وقت لاحق، كما تتمثل موارده في قروض الدول الأعضاء أو من الهيئات العامة أو شبه العامة أو الخاصة من الدول الأعضاء والدول الأخرى أو من الهيئات الدولية، كما يفتح المجال للقطاع الخاص أيضا للاكتتاب في رأسماله عن طريق طرح أسهمه في بورصة الأوراق المالية وكذلك المغتربين العرب، بالإضافة إلى العوائد المحققة في استثمار أموال الصندوق.

أما فيما يتعلق بمنح التمويل للمشاريع السياحية فهناك بعض الشروط التي يفرضها نذكر منها (الحسن، 1978، ص: 216، 217).

- 1- لا يقوم الصندوق بتمويل مشروع في أراضي أي دولة عضو إلا بإذن الحكومة العضو ضمانا للاستثمار.
- 2- على الصندوق أن يشترط انفاق المال في الغرض المحدد له.
- 3- يقوم الصندوق بعملية التمويل بالشروط التي يراها مناسبة آخذا في الاعتبار مقتضيات المشروع والمخاطر التي يتحملها الصندوق.
- 4- على الصندوق أن يسعى في استمرار استثمار أمواله وفقا لشروط مرضية.
- 5- على الصندوق أن يتحقق من نجاح أي مشروع قبل تمويله بواسطة خبراءه الفنيين.
- 6- يجوز للصندوق أن يقترح قروض أي بلد عضو لتمويل إحدى العمليات المتفق عليها بعد الحصول على إذن من حكومة البلد العضو فإذا كان المشروع في بلد عضو آخر فيلتزم العضو الذي يطرح القروض في بلده بنقل هذه الأموال إلى بلد العضو الذي يقوم فيه إذا ما طلب الصندوق ذلك.

هذا ولقد تم إنشاء عدة منظمات و اتحادات تعنى بالقطاع السياحي اتحاد منظمات مكاتب السياحة و السفر العربية ،الاتحاد العربي للنقل.... الخ، ويتمثل دورها في تعزيز السياحة العربية البينية وتنمية هذا القطاع وتعظيم مساهمته في التنمية المستدامة ، و زيادة نصيبها من سوق السياحة الدولية وزيادة إيراداتها منها ، وكوسيط بينها وبين الاتحادات و المنظمات التي تهتم بالنشاط السياحي، ومن أجل تحقيق التعاون والتنسيق بين الدول العربية بوضع سياسة سياحية عربية موحدة والاعتناء بكل ما هو متعلق بالأبحاث والدراسات السياحية و التكفل بالقطاع الخاص العربي في مجال السياحة.

و بذلك يمكن القول أن الدول العربية قد أنشأت العديد من المنظمات وهيئات السياحة العربية التي اجتازت الكثير من الصعوبات و حققت عدة نجاحات ولكنها لم تكن كاملة ، لأنه لم يتاح لها المزيد من الاستمرار بسبب الظروف الاستثنائية للمنطقة وعدم الاستقرار فيها، و عدم إعطاء الاهتمام الكافي لعملها وعدم تطبيق مقرراتها و برامجها التي أوصت بها، بالإضافة إلى عدم توفرها على الإمكانيات اللازمة خاصة المادية منها و عدم دعمها، لتصبح هذه المنظمات تلتمس طريقها دون سياسة واضحة المعالم و الأهداف ،واقصر نشاطها على ميدان البحث و كتابة المقالات أو الأبحاث الطويلة و القصيرة.

كما أن مشاركتها مع الاتحادات و المنظمات السياحية الدولية أثبتت عدم جدواها عمليا و إعلاميا ، لأنها في كثير من الحالات لا تشارك فيها بشكل فعال و منتظم، ليقصر حضورها على ارسال ملحق سفارتها فقط، رغم أن هذه الاتحادات و أجهزتها الرسمية أو الخاصة تعقد مؤتمرات بصفة دورية كل عام و تبحث من خلالها مختلف القضايا السياحية و مستقبلها و محاولة تطويرها عن طريق التعاون بين الدول المختلفة و الاستفادة من تجاربها، بسبب نقص الوعي السياحي لدى المسؤولين العرب لحضورها و المشاركة فيها.

## المطلب الثاني: مقررات وتوصيات وزراء السياحة العرب:

لقد بحث الاتحاد العربي للسياحة في جمعيته العمومية عدة قضايا ووضع الدراسات حول هذا الموضوع ثم أحالها إلى مؤتمرات وزراء السياحة العرب، وقد اتخذت عدة مقررات وتوصيات فيها وأهمها:

**1- في مجال التخطيط السياحي:** على كل دولة أن تقوم بـ (الحسن، 1978، ص: 189):

\* إعداد مخطط رئيسي للتنمية السياحية وتكون جزءا من خطة التنمية العامة، وتنشئ لهذا الغرض مجلسا أعلى للتخطيط السياحي يضع الإطار العام للتنظيم والتنمية السياحية.

\* أن تقوم بمسح إمكاناتها السياحية وتحديد المناطق السياحية والأثرية وتقرير مراحل التطور والتنمية مع مراعاة التنسيق مع الدول العربية الأخرى.

\* أوصى بإنشاء جهاز مركزي للتخطيط بجامعة الدول العربية يقوم بتنسيق خطط التنمية الاقتصادية للبلاد العربية ضمانا لقيام تكامل فيما بينهم في مختلف القطاعات، ومن ضمنها قطاع السياحة لدفع حركة الانماء الاقتصادي والاجتماعي والسياحي بمعدلات أسرع وتجنب الاضرار التي تترتب على وقوع تعارض بينهما.

\* أوصى بتوجيه موارد واعتمادات أكثر إلى المشروعات السياحية وابرز المقومات السياحية في البلدان العربية وحماية المناطق السياحية والأثرية وعدم تغيير معالمها إلا بموافقة الهيئات السياحية والرسمية المختصة.

## 2- التسهيلات والخدمات السياحية:

لقد أصدر عدة قرارات وتوصيات مرتبطة بتقديم التسهيلات السياحية و توفير الخدمات حتى تستفيد منها كل الدول العربية، ونذكرها فيما يلي:

**أ- التسهيلات السياحية:** فقد اتخذ مؤتمر وزراء السياحة العرب الأول وحتى المؤتمرات التالية للوزراء والخبراء عدة توصيات بشأن التسهيلات السياحية ما يلي (الحسن، 1978، ص: 192، 193):

- إلغاء نظام تأشيرة الدخول بين الدول العربية كلما أمكن ومناشدة الدول العربية بتسيير منح تأشيرات الخروج لزيارة البلدان العربية.

- تشجيع دخول الأفواج السياحية وتنقلها بين البلدان العربية وضمان تقديم الخدمات السياحية في أسرع وقت ممكن.

- عقد الاتفاقيات الجماعية لإقرار مبدأ التأشيرة الواحدة لمجموعات من البلاد السياحية العربية المتجاورة والسماح للسياح الأجانب الذين حولوا عملات أجنبية عند دخولهم بعملات محلية بتحويل الباقي معهم من العملات المحلية عند مغادرتهم البلاد.

-أوصت المؤتمرات السياحية بتطبيق إجراءات منظمة الصحة العالمية بالنسبة لركاب الترانزيت بأيسر الطرق، أما فيما يتعلق بالجمارك فقد أوصت بإعفاء الهدايا إلى ما يعادل مائة دولار أمريكي، وأن يكتفي بالإقرار الشفوي لمحتويات حقائب السائح .

-أما فيما يتعلق بإدخال السيارات فقد أوصت المؤتمرات بتسهيل كافة اجراءات دخول السيارات برفقة السياح وبقبول رخصة القيادة المحلية، والسماح بإدخال السيارات لمدة سنة كاملة شرط صلاحية دفتر المرور.

ولقد اعتمدت توصيات مؤتمرات وزراء السياحة في البلدان العربية فيما يخص التسهيلات السياحية على توصيات المؤتمرات الدولية السياحية والاقتصادية وبصورة خاصة توصيات المؤتمر العلمي للسياحة المنعقد في روما عام 1963 الذي عقد بإشراف الأمم المتحدة.

### ب-الخدمات السياحية:

اتفق خبراء السياحة على أن الخدمات السياحية هي من أهم الأمور التي يجب توفيرها والمتمثلة في الإيواء بمختلف أنواعه، خدمات النقل والخدمات التكميلية، وقد اتخذ مؤتمر وزارة السياحة العرب الأول والمؤتمرات اللاحقة بعض التوصيات أهمها (الحسن،1978،ص:193).

-أوصت المؤتمرات بإجراء مزيد من التسهيلات لزيادة عدد الرحلات شركات الطيران العربية وتوسيع قاعدة هذه الشبكة لتضم المشرق والمغرب العربيين.

-تشجيع شركات الطيران العربية على تطبيق نظام الرحلات العارضة، وتوصية الدول المعنية بتسهيل ذلك وبتخفيض التعريفات الرسمية الخاصة بأسعار الرحلات السياحية والتنشيطية الشاملة المقررة من منظمة الآياتا لتشجيع حجم السياحة العربية.

-تجمع شركات الطيران العربية إمكاناتها لتوسيع خطوطها العالمية لتمتد إلى نقاط بعيدة وهذا ما فعلته مثلا شركتي الطيران السورية والأردنية "عالية" لتسيير خط بين عمان ودمشق ونيويورك مرتين في الأسبوع.

-وفي حقل الطرق أوصى بإنجاز مشروع شبكة الطرق العربية الموضوعية من قبل جامعة الدول العربية وخصوصا نقاط الربط البريدية أوالبحرية بين الدول المجاورة وتجهيزها بعلامات الشرح ومحطات التموين بالوقود والموتيلات والاستراحات وتعميم نظام النجدة والاسعاف على جميع الطرق السياحية.

-توسيع شبكة السكك الحديدية ورفع مستوى الخدمات فيها.

-في حقل النقل البحري أوصت المؤتمرات بربط البلدان العربية بالخطوط الملاحية وتنسيق الخدمات الملاحية فيما بينها وتخصيص بواخر سياحية مثل مشروع العبارات المصري اللبناني الذي عمل عام 1969 بين بيروت والاسكندرية.

### 3-التنشيط والتسويق السياحي:

لقد اتخذ مؤتمر وزراء السياحة الأول في البلاد العربية والمؤتمرات اللاحقة له توصيات في مجال التنشيط والتسويق السياحي من أهمها (الحسن،1978،ص:204،205):

-أن تقوم الأجهزة السياحية الرسمية بإعداد المعلومات الأساسية عن التسويق السياحي متضمنة الاحصاءات والأبحاث والدراسات لمناطق التصدير ورغبات السياح وتزويد الهيئات المشرفة على التسويق بها، على أن تتم تنسيق هذه المعلومات بالتعاون مع الاتحاد العربي للسياحة واتحاد منظمات مكاتب السفر والسياحة العربية والاتحاد العربي للنقل، وذلك بغرض التنسيق بين جهود الهيئات المشرفة على التسويق في البلاد العربية باعتبارها تكمل بعضها بعضا كسوق سياحي يضم مقومات مختلفة.

-دراسة رغبات السياح العرب بقصد التركيز على التسويق للمناطق العربية بالدرجة الأولى وكذلك إعداد برامج التسويق على أساس التنسيق الكامل بين الأجهزة السياحية الرسمية والهيئات المشرفة على التسويق، بحيث يستفاد من الاعتمادات والمبالغ التي تصرف للدعاية والترويج السياحي في اجتذاب السياح عمليا.

-اعداد برامج مشتركة لمجموعات الدول العربية المتجاورة، وذلك لأن السياح يأتون من المناطق البعيدة ويتحملون تكاليف سفر عالية ويرغبون في زيارة المنطقة العربية ككل وليس زيارة بلد واحد.

-ضرورة قيام تعاون وثيق بين شركات الطيران العربية وأجهزة السياحة في الدول العربية وذلك عن طريق تمثيل السياحة في مجالس إدارة هذه الشركات، أو بأي طريقة أخرى تراها هذه الدول مناسبة وفقا لأنظمتها.

### 4-الترويج والدعاية للسياحة العربية:

اتخذ مؤتمر وزراء السياحة العرب الأول والمؤتمرات السياحية اللاحقة عدة توصيات فيما يتعلق بالترويج والدعاية للسياحة العربية ومن أهمها (الحسن،1978،ص:207،209):

-إيجاد التنسيق بين الدول العربية في إنشاء المكاتب السياحية في الخارج بحيث يصبح للدول العربية شبكة متكاملة وتغطي أكبر عدد من العواصم الأجنبية والمدن الكبرى في الخارج، على أن يخدم هذا المكتب بلاده وكذلك باقي الدول العربية الأخرى من حيث نشر الدعاية السياحية وإعطاء المعلومات عنها وإمكانياتها وبممكنها أن تتعاون مع بعضها وكذلك مع مكاتب الجامعة العربية في الخارج لنشر الدعاية السياحية.

-قررت التوصيات بأن تقوم الدول العربية مجتمعة بتنفيذ حملة دعائية مشتركة للسياحة إلى الدول العربية تستهدف زيادة الحركة السياحية إليها عددا وعائدا وعرض صورة صادقة للبلاد العربية أمام الرأي العام العالمي، على أن تمول هذه الحملة من مبلغ النصف مليون دولار الذي امتناه أبو ظبي والبحرين، ونصف مليون دولار تسهم فيه حكومات الدول الأعضاء وإلى أن يتم ذلك ، يدعو المؤتمر الأمانة العامة لجامعة الدول العربية إلى أن تراعي في تنفيذ المشروعات العاجلة لصندوق الدعوة العربية استنادا إلى الصلة الوثيقة بين مقتضيات الدعاية السياحة ورسالة الإعلام

بوجه عام، بحيث يتم التنسيق بين تلك المشروعات من ناحية وبين المشروع المقترح للحملة السياحية من ناحية أخرى، ويتم التنفيذ وفقا للخطوط العريضة التالية:

أ-تنظيم حملة إعلان سياحية إلى البلاد العربية وذلك بواسطة نشر إعلانات جذابة ببعض الصحف الكبرى والمجلات الأجنبية، وإصدار نشرات إخبارية دورية على أن تبين هذه وتلك المزايا السياحية لكل بلد عربي بحيث يغري السياح على القيام برحلات يشمل كل منها زيارة عدة بلدان عربية.

ب-دعوى بعض الشخصيات الأجانب لزيارة الدول العربية والتعرف على مزايا السياحة للكتابة عنها في الصحف والمجلات الأجنبية، وتكون رحلتهم و إقامتهم على حساب المشروع، وكذلك يجب الانتفاع بمحطات الإذاعة والتلفزيون في الخارج للدعاية للسياحة بالدول العربية مع تبادل هذا النشر مع محطات الإذاعة والتلفزيون في الدول العربية.

ج-انتاج أفلام سياحية وتسجيلية جذابة عن الدول العربية والاتفاق مع الجهات الأجنبية المختصة على عرضها في دور السينما في الخارج، فضلا عن دعوة شركات السينما العالمية إلى انتاج أفلام في البلاد العربية يتفق على مادتها وشروطها، وكذلك إعداد نشرات ومطبوعات سياحية متنوعة حسنة الطبع والاخراج عن عدد من الدول العربية، على أن تبين مزايا السياحة المختلفة لتجتذب السياح إلى زيارتها جميعا في الرحلة الواحدة على أن تكون تلك النشرات بنفس مستوى المطبوعات السياحية في الدول المنافسة من حيث جودة الطبع وارتفاع الذوق الفني بتلك النشرات، وتوزيعها على أوسع نطاق مستطاع من مراكز تجمع السياح وربما يستحسن الانتفاع بالخبرات الفنية الأجنبية في هذا الميدان.

هـ-الطلب من شركات النقل الجوي و البحري العربية أن تزيد من حجم دعايتها في الخارج، وأن تسهم بنصيب فعال في تنمية السياحة، مع تنسيق الجهود والتعاون في العمل والدعاية فيما بينها، علاوة على وضع برنامج متكامل لتسيير رحلات عارضة من مختلف بلاد العالم إلى الدول العربية لنقل السياح الأجانب إليها، على أن تشمل رحلة كل منها عدة دول عربية.

-تنظيم بعثات سياحية إلى الدول الأجنبية المصدرة للسياح، من بعض كبار المسؤولين عن السياحة في الدول العربية، ويستحسن أن تكون كل بعثة برئاسة أحد الوزراء السياحة العرب ليعقدوا بها المؤتمرات الصحفية ويجمعوا بكبار المسؤولين المختصين ويذيعوا أحاديث الإذاعة والتلفزيون.

-فيما يتعلق بالعلاقات مع الاتحادات السياحية الإقليمية، فقد جاءت التوصيات لتؤكد ضرورة انضمام الدول العربية التي لم تنظم بعد إلى الاتحاد الدولي للمنظمات السياحية الرسمية "الايثو"

المنظمة العالمية للسياحة وغيرها من المنظمات الدولية للسياحة، ويجب اشراك الدول العربية المنظمة إلى هذه المنظمات في اجتماعاتها بشكل منتظم وفعال وتنسيق اعمالها قبل حضور الاجتماعات وحتى القطاع الخاص على زيادة نشاطه في نطاق الاتحاد العربي للسياحة للإفادة من خبراته، وأن تشجع الحكومات العربية قيام النقابات السياحية وما في حكمها تدعيما لصوت البلاد العربية في المنظمات الدولية التي تقتصر عضويتها على النقابات السياحية.

## 5- الاستثمار السياحي:

يجري التعاون العربي في مجال الاستثمار السياحي على صعيد جامعة الدول العربية يتلخص بمنجزات المجلس الاقتصادي والمنظمات الاقتصادية المتخصصة، بالإضافة إلى الاتفاقيات الاقتصادية الثنائية أو الثلاثية بين بعض الدول العربية.

أما من الناحية المالية فإن التعاون يتمثل في إنشاء الصندوق العربي للاتحاد الاقتصادي والاجتماعي من أجل تمويل الاستثمار وتمويل المشاريع الاقتصادية العربية المشتركة، وذلك بمنحهم قروض ميسرة التي تساهم في بناء الرأسمال الانتاجي للخدمات والسلع ، بالإضافة إلى تقديم الخبرات والمعونات الفنية للدول العربية الأعضاء إلى جانب ذلك فإن الصندوق الكويتي للتنمية الاقتصادية العربية، صندوق أبو ظبي للتنمية، صندوق التنمية في المملكة العربية السعودية وصندوق للتنمية العراقي يساهمون في إنماء اقتصاديات الدول العربية وتمويل المشاريع ذات الأولوية العالية والتي لها دور أساسي في إنماء السياحة في البلاد العربية.

ولقد أوصى مؤتمر غرف الاتحاد العربي للسياحة بتقديم المشورة والخبرة لمؤسسات التمويل والاستثمار العربية في المجال السياحي وتشجيع نشر المعلومات والمعرفة المتعلقة بجميع نواحي تطوير السياحة وتقديم الدراسات اللازمة عن الاستثمارات في صناعة السياحة (الحسن، 1978، ص: 214).

كانت هذه التوصيات و القرارات التي اتخذت خلال مختلف المؤتمرات لوزراء السياحة العرب تدور حول موضوع النهوض بالقطاع السياحي و أهميته، وفق خطط عمل ثلاثية

لتغطي مجموعة من المحاور المرتبطة بالنشاط السياحي، ولقد اعتمدت فيها على توصيات المؤتمرات الدولية للسياحة، و لكنها تبقى تمنيات أكثر منها توصيات، إذا لم نقل أنها كانت حبرا على ورق بحيث بقي أكثر من 80% دون تنفيذ، كما لوحظ أيضا ببطء في تنفيذها بل عدم تنفيذها في كثير من الحالات، أو يغلب عليها روح السطحية ولا تشمل جميع الجوانب المرتبطة بالسياحة.

ففي مجال تمويل الاستثمارات تم إنشاء مجموعة من الصناديق و التي تساهم في إنماء اقتصاديات الدول العربية وتمويل المشاريع ذات الأولوية العالية، ولكنها لم تحدد في أنظمتها مشروعات معينة في السياحة، كما لم تنص على الاستثمار في مشاريع سياحية ماعدا الصندوق الكويتي الذي نص صراحة وساهم في تمويل مشاريع سياحية ثبتت جدواها الاقتصادية.

وبذلك لم تتمكن المؤتمرات السياحية من تحسين وضع السياحة العربية وكانت أكثر هذه الدول تقدم الأعدار في كل مرة خاصة منها تلك المرتبطة بظروف المنطقة من جهة، و ظروفها الداخلية و المشاكل السياسية و الاقتصادية التي واجهتها من جهة أخرى، كما أنه هناك بعض الأسباب التي جعلت هذه المقررات لم تطبق، منها كثرة الأجهزة السياحية و تداخل وظائفها و التعديلات المتكررة التي لحقتها، كما أنه لم يتم إعطاء الاهتمام اللازم للسياحة من طرف المسؤولين و ضعف الإرادة السياسية في أخذ هذه التوصيات كاملة، وعدم الاهتمام بها أو متابعة ما قرر سابقا، و هذا ما جعلها لا تستفيد من هذا القطاع الذي أصبح غير قادر على مواجهة أخطار المنافسة الدولية.

### المطلب الثالث: أهم الاتفاقيات العربية للتعاون في قطاع السياحة:

«عقدت الدول العربية عدة اتفاقيات ثنائية أو ثلاثية لدعم وتشجيع السياحة العربية وقد بلغت أكثر من 41 اتفاقية» (صندوق النقد العربي، 2007، ص: 229)، وشملت عدة محاور مرتبطة بالسياحة، محاولة منها تحقيق التعاون فيما بينها لتبادل الخبرات في المجال السياحي و هناك اتفاقيات عامة تشمل عدة مجالات و أخرى خاصة ترتبط بالقطاع السياحي نذكر منها الاتفاقية الاقتصادية العامة بين الدولة العراقية و الدولة اللبنانية ، الاتفاقية الاقتصادية المغربية اللبنانية التي تنص أيضا على التعاون السياحي، أما بين سوريا و لبنان فقد عقدا اتفاقية سياحية وافقت عليها كل من الحكومتين إلا أن لبنان تحفظت بالنسبة لإبرام الاتفاقية حتى تحل قضية الترانزيت وقضية تأجير السيارات دون سائق، و تضمنت هذه الاتفاقيات تسهيل إجراءات تنقل السياح من خلال تسهيل منح التأشيرات وتسيير أفضل للإجراءات الجمركية، المالية، الإدارية والمصرفية.

هذا بالإضافة إلى الاتفاق على مجموعة من البروتوكولات والملاحق التي تم تطويرها لتتماشى مع الأسس والمبادئ والقرارات والاعلانات الصادرة عن المنظمات والمؤتمرات السياحية الدولية، «قد سجلت مصر أكبر عدد من الاتفاقيات الثنائية ب 11 اتفاقية مع عدة دول عربية مختلفة» (صندوق النقد العربي، 2007، ص: 229).

وكذلك بروتوكولات تعاون مع منظمة السياحة العربية في مجال السياحة منها: تأسيس مصرف سياحي، إطلاق موسوعة السياحة العربية، تدريب الكوادر السياحية العربية، إنشاء شركة الاستثمارات السياحية، و توفير الخبرات والمعونات الفنية للدول الأعضاء في مختلف مجالات التنمية والاستثمار السياحي وتقديم الضمانات ، التعاون في مجال التنشيط والتسويق السياحي و إعداد برامج مشتركة بينها، من خلال إقامة المعارض والأسواق السياحية العربية والدولية المشتركة والتنسيق بين مكاتب السياحة العربية والأجنبية في الأسواق السياحية «ولقد تم إقامة أول معرض مشترك للسياحة البينية عام 2007 على هامش الدورة العاشرة للمجلس الوزاري العربي للسياحة وتجري دراسة للمشاركة الجماعية في بورصة برلين للسياحة الدولية تحت مظلة جامعة الدول العربية».

ولقد كانت هذه الاتفاقيات مهمة جدا للدول العربية لأنه تنبثق عنها تبادل الخبرات السياحية، المعلومات والاحصاءات، القيام بتدريب مشترك للعمال وتأهيلهم، المشاركة في المؤتمرات والندوات المتخصصة في المجال السياحي كما يتم توحيد القوانين، التشريعات، الأحكام والضوابط السياحية وبالتالي يتم ضبط مصطلحات مشتركة وتصنيف الخدمات السياحية والتعاون لحماية البيئة والتراث والموارد السياحية.

كما أن هذه الاتفاقيات تتضمن تسهيل إجراءات تنقل السياح من خلال تسهيل منح التأشيرات وتسيير الإجراءات الجمركية، المالية، الإدارية والمصرفية، ووضع خطط مشتركة لتنمية القطاع السياحي والتشاور في كيفية حل المشكلات السياحية والعمل على تنسيق السياسات السعرية والترويج السياحي والتسويق المشترك وتنسيق المواقف في المؤتمرات والمحافل السياحية الدولية.

ومن بين أهم الاتفاقات التي انعقدت هو اختيار عاصمة من عواصم احدى الدول العربية كعاصمة للسياحة العربية، والهدف منها هو تشجيع حركة السياحة بينها مع ابراز خصوصية وعادات وتقاليد تلك المدينة التي تميزها، و ابراز القيمة السياحية لكل مدينة يتم اختيارها ودورها في دعم صناعة السياحة العربية وكذلك دورها في تحقيق التواصل بين مختلف الحضارات والثقافات الأخرى، ومن أجل اختيار أي مدينة كعاصمة للسياحة العربية لابد من أن تتوفر مجموعة من المبادئ العامة وهي:

\* أن يتم ترتيب المعايير المستخدمة في اختيار عاصمة للسياحة العربية بأوزان أو نقاط ترجيحية يتم الاتفاق عليها وأن تكون سهلة حتى تتمكن من القياس والمقارنة بين المدن بشكل أفضل .

\* أن تتميز الدولة التي تقع فيها عاصمة الدولة العربية بمزايا تتعلق بالاستقرار والأمن وتوفرها على تسهيلات الدخول وتسجيلها لمؤشرات الحركة السياحية المتنامية.

\* كما يقوم المجلس الوزاري للسياحة بتقرير نسب التخفيضات والتسهيلات المطلوب تقديمها من طرف المؤسسات السياحية في عاصمة السياحة العربية وتحديد فترات تقديمها للمجموعات السياحية، ولقد تم وضع مجموعة من الأسس والمعايير التي يتم من خلالها اختيار عاصمة السياحة العربية والقائمة على استخدام المقومات الأساسية وفقا للأوزان الترجيحية والمتمثلة في الجدول التالي:

الجدول رقم(19):الاسس و المعايير لاختيار عاصمة السياحة العربية:

الوزن الترجيحي	المعيار
	المقومات الأساسية
10	1-الموقع وسهولة الوصول إليها
10	2-المعالم السياحية والأثرية باختلاف نوعيتها، وعدد المواقع الأثرية والطبيعية المسجلة على لائحة التراث العالمي.
14	3-توافر البنية الأساسية الضرورية مثل (طرق-مطارات-موانئ-سكك حديدية-شبكات اتصالات....إلخ
14	4-توفر الخدمات المختلفة المرتبطة بالسياحة (مكاتب الاستعلامات-المصارف-المستشفيات والمراكز الصحية-شرطة السياحة)
14	5-توافر الطاقة الفندقية باختلاف أنواعها ودرجاتها
15	6-الفعاليات والأنشطة
8	7-تنوع الأنماط السياحية في المدينة
4	8-المناخ المناسب معظم أوقات السنة
6	9-الجاذبية السياحية العربية
5	10-المكانة البارزة على المستوى الدولي في أحد أو بعض الأنماط السياحية
100	الاجمالي

المصدر: بظاظو، 2010، ص: 3.

ومن أجل ترسيخ مدينة لتكون عاصمة السياحة العربية لابد من المرور بالمراحل التالية:

- 1-تقديم ملف كامل وشامل عن إحدى المدن لدولة عربية ما في موعد يسبق دورة إعلان العاصمة السياحية بستة أشهر ويوضح فيه امكانيات المدينة ومدى توافقها مع المعايير والأسس الموضوعية لاختيار عاصمة السياحة العربية.
- 2-يقوم المجلس الوزاري العربي أو المكتب التنفيذي بتشكيل لجنة متخصصة هي التي تقوم باختيار إحدى المدن العربية بالاعتماد على الأسس والمعايير المحددة .
- 3-يتم اختيار عاصمة السياحة العربية مرة كل عام ويعلن عنها في دورة المجلس الوزاري العربي للسياحة.

4- يتم الاختيار والإعلان عن عاصمتين للسياحة العربية واحدة لذلك العام والثانية للعام المقبل والإعلان عنهما ويتم التأكيد على ذلك خلال كل دورة مجلس.

5- يتم ابعاد ترشيح نفس المدينة من تلك الدول إن فازت إحدى مدنها بعاصمة السياحة العربية منذ 5 سنوات على الأقل، لتعطي بذلك الأولوية لباقي المدن العربية ثم بعد ذلك يمكن إعادة الاختيار من هذه الدول وفقا للأسس والمعايير المقررة للمدن المترشحة.

بعد اختيار مدينة من إحدى الدول العربية كعاصمة للسياحة العربية فإنه يتم اتخاذ مجموعة من الخطوات التالية:

1- تقديم تسهيلات وتخفيضات للسياح العرب سواء فيما يتعلق بأسعار الفنادق والمنتجعات والنقل إلى المدينة وداخلها، وكذلك فيما يتعلق برسوم الدخول للمواقع السياحية والأثرية وحتى القطاع الخاص بموجب نسب تحددها الدولة وتعلن عليها في دورة المجلس الوزاري العربي للسياحة عندما يتم خلالها اختيار عاصمة السياحة العربية.

2- يتم اختيار شعار ترويجي للمدينة التي تم اختيارها كعاصمة للسياحة العربية بحيث يعبر عن ما تزخر به من ثروات سياحية، وعرضه بشكل يتم ترسيخه في ذاكرة الأشخاص داخل وخارج الوطن العربي.

3- تنفيذ العديد من البرامج والفعاليات في الدولة التي اختيرت مدينتها كعاصمة للسياحة العربية.

4- يتم إقامة محل بارز داخل هذه المدينة التي اختيرت كعاصمة للسياحة العربية ليكون ذكراً للمناسبة ويصبح رمزا مهما لها ويتم تخصيص صفحة خاصة لها والترويج عنها في الموقع الإلكتروني للمجلس الوزاري العربي للسياحة والمنظمة العربية للسياحة.

ورغم أن هذه الاتفاقيات كثيرة و تمثل دعاية كبيرة للدول العربية لكنها تلزمها إجراء العديد من الدراسات ، كما يجب متابعة تنفيذ ما تقرره اللجان ، وهذا ما حدث في الاتفاق السياحي مع تركيا عام 1969 لأنه و مع الأسف لم تحصل على أية ملاحقة أو متابعة للمقررات التي اتخذت لأنها مجرد مظاهر و استقبالات فقط، بالإضافة إلى بعض المشاكل المتعلقة خاصة بمصادقة مجالس النواب عليها لأن ذلك يأخذ وقتا طويلا ، و كمثال على ذلك اتفاقية السياحة بين لبنان و اسبانيا و مصر بقيت حوالي سنتين بعد إبرامها حتى صادق عليها المجلس و هذا ما يؤدي إلى تأخير العمل (الحسن، 1978، ص:8)، وبذلك فالعمل العربي المشترك في القطاع السياحي يحتاج إلى المزيد من بذل الجهود و محاولة إيجاد أفضل الحلول و الطرق المناسبة حتى يتمكن فعلا من المساهمة في تطوير السياحة و النهوض بها، وتفعيل التعاون العربي المشترك في القطاع السياحي لتصبح قادرة على الاستفادة من المزايا التي يمنحها هذا القطاع.

### المبحث الثالث: التعاون العربي في المجال السياحي لتحقيق التنمية السياحية:

تلعب السياحة دورا هاما في تنشيط وتمويل اقتصاديات كثير من الدول سواء المتقدمة أو النامية وتختلف درجة مساهمتها في تمويل التنمية الاقتصادية من دولة الى أخرى تبعا لمدى التطور الحضاري و السياحي وتوافر البنية السياحية من عدمه، ومن ثمة معالم الحركة السياحية وما يترتب عليها من إيرادات أو دخول بالعملات الاجنبية و التي يمكن استخدامها ليس فقط في توسيع قاعدة البنى التحتية التي تعتبر من العوامل الرئيسية لتشجيع التنمية السياحية، من خلال تطوير التعاون العربي في المجال السياحي وبالتنسيق مع مختلف الأطراف الفاعلة في هذا المجال تحت مظلة جامعة الدول العربية، وذلك من أجل تنميته وتعظيم مساهمته في الاقتصاد القومي وتحقيق التنمية المستدامة الشاملة، ومن أجل تحقيق ذلك و إنجاح هذا العمل كان لا بد من القيام بما يلي:

#### المطلب الأول: استغلال الدول العربية لسماحتها السياحية المتميزة:

الوطن العربي ككتلة واحدة يضم مجموعة من البلدان ذات الإمكانيات السياحية المتفاوتة من حيث عددها وقدراتها الطبيعية، البشرية والتاريخية، و هذا الاختلاف الحاصل في الإمكانيات السياحية ناتج عن وفرة الموارد في بعض الأقطار العربية وندرتها نسبيا في الأقطار الأخرى، فكل دولة لها إقليم أو عدة أقاليم سياحية لها شخصيتها الجغرافية وسماحتها السياحية المتميزة، هذه الميزات الاقتصادية والإمكانيات السياحية المتباينة نتجت بفضل اتساع وكبر مساحته و اختلاف مواقعها وتضاريسه ومناخه وتفاعلها مع العامل البشري، الذي ساهم في ظهور أنشطة مختلفة، وبذلك تباينت خصائص البيئة الإقليمية للدول العربية، فكل دولة عربية تنفرد بإمكانياتها السياحية وسيادة وظيفة سياحية محددة (بظاظو، 2010، ص: 59).

وقد تختلف هذه العناصر حتى داخل الدولة الواحدة ففي الأردن تختلف النطاقات المطلة على الأغوار الأردنية في الغرب عن النطاقات المطلة على الأجزاء الداخلية من البادية، وتعد مرتفعات شمال العراق أغزر مطرا من السلاسل الجبلية الأقل ارتفاعا منها والواقعة إلى جنوبها، وفي جمهورية مصر العربية تختلف الأقاليم السياحية الواقعة في وادي النيل اختلافا واضحا في كافة المظاهر الطبيعية والبشرية عن إقليم سيناء السياحي (الحمصي، 1980، ص: 60، 135)، وكذلك بالنسبة لتطور وسائل النقل والمواصلات ونوع الخدمات السياحية أو العوامل البشرية حيث تتغير أهمية البلد السياحي تبعا لاختلاف مقومات عناصر الجذب الطبيعية، البشرية، التاريخية والحضارية للدول العربية.

وبذلك فالدول العربية تتمتع بمزايا نسبية بحكم الموقع الاستراتيجي، و الآثار التاريخية، والاماكن الدينية، إضافة الى امكانية استثمار جاذبيات السياحة العلاجية، و التعليمية و الترفيهية وغيرها، وهنا يأتي التساؤل حول كيفية الحفاظ على الميزة التنافسية للدول العربية كمقومات هامة في صناعة السياحة الحديثة لا يشاركها فيها أي إقليم آخر مثل: إقليم البحر الميت العلاجي في الأردن، إقليم الواحات الطبيعية في الصحاري المصرية، إقليم السهول الأطلسية في المغرب (بظاظو، 2010، ص: 59)، فهذه الموارد والمقومات المتوفرة أغلبها غير مستثمرة، و يمكن

استغلالها من اجل النهوض بالسياحة العربية، خاصة و أن الاسواق المجاورة ستكون أسواقا منافسة لجذب مجاميع السياحة العالمية بل حتى مجاميع السياحة المحلية، وهنا لابد من تغيير السياسة التنافسية للعرض السياحي بين الدول العربية، وذلك من خلال ابراز دورها وفائدتها للاقتصاد.

ان تحقيق الميزة التنافسية النسبية للدول العربية و الحفاظ عليها يستوجب تنويع المنتج السياحي ،بحيث لا تتحول السياحة في الدول العربية الى مجرد سياحة أثرية وحضارية ،وبالامكان ذلك عن طريق تطوير مجالات السياحة الأخرى لأن التركيز على البعد الاثري و التراثي فقط قد يترك آثار سلبية على المواقع الاثرية الفريدة وعلى الوضع البيئي الحساس، الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى وجود حركة سياحية خلال فترة زمنية معينة، كما هو الحال في مواقع السياحة الدينية ،وبعض المواقع الأخرى أيضا كالأهرامات في مصر والبتراء في الأردن حيث تعرف حركة سياحية موسمية تتمثل في ازدياد أعداد السياح خلال فصلين هما الخريف والربيع خاصة في الربيع (الحمصي،1980،ص:200).

وبما أن السياح يسعون الى تخفيض تكلفة المشاركة في الرحلة السياحية والى خفض مدة اقامتهم، وازدياد السفر الى المقاصد التي تقدم قيمة سياحية اعلى من حيث المقومات و الجودة مقابل سعر معقول وضمن معادلة عادلة، باتجاه السياح الى المقاصد ذات العملات الضعيفة

للاستفادة من فرق تصريف العملة و بالاخير تقليل تكلفة الرحلة، فسيكون الشرق الاوسط وآسيا الأكثر طلبا مع أفضلية للشرق الاوسط بسبب قربه الجغرافي من أوروبا التي تعتبر أكبر محرك للطلب

السياحي في العالم ، وسوف يبحث عن مقاصد أقرب لحاجته الانسانية و لعودته الى الجذور و بالتالي فالمقاصد ذات الاصاله و التي تقدم سياحة روحية ودينية مسيحية أو اسلامية ستكون أكثر جذبا لشرائح أكبر من السياح خاصة أن المشاركين بهذا النوع من السياحة هم من المتقاعدين ومن غير المغامرين في البورصات و الاستثمارات العالمية (الحميري:2010،ص:9).

لذلك لابد على كل قطر عربي أن يضع أهدافه التنموية للسياحة وفقا لإمكانياته ومقوماته وكذا وضع خليط من التسهيلات والخدمات التي يستطيع توفيرها اعتمادا على هذه الإمكانيات،ويجب الاستفادة من كل المزايا النسبية التي تمنحها ، ورغم أن الدول العربية تتمتع بمقومات سياحية معتبرة إلا أنه لا يمكن إغفال اختلافها، لذلك يجب استغلال هذا التنوع و الاختلاف ومحاولة ايجاد الحلول لجعل هذا الاختلاف ميزة يمكن الاستفادة منها للنهوض بالسياحة العربية،من خلال خلق أنواع سياحية جديدة و متكاملة والابتعاد عن انماط السياحة التقليدية الى أنماط جديدة تحقق تضادا مع الحياة اليومية كالسياحة البديلة(الطبيعية) و الخروج من حياة المدينة و التركيز على تجارب حقيقية وممارسة نشاطات يختص بها بلد الزيارة (أن تعيش البلد لا أن تزوره).

ومن هنا يمكن القول ان العالم العربي يمتلك من المقومات السياحية ما يؤهله لاحتلال الصدارة بين مناطق العالم في اجتذاب السياح الاجانب ،ولتنشيط حركة السياحة العربية البينية وتفعيلها فالعالم العربي يجمع بين دعامتين ضخمتين من دعامات الجذب السياحي هما جغرافيته وتنوع تضاريسه وجمال مرافقه الطبيعية وتميزها ،وثانيا مايزخر

به من مواقع ومعالم تاريخية هامة لكونه في موقع القلب من حضارات العالم القديم (الحميري، 2010، ص: 308)، لذلك لا بد من زيادة الاستثمارات السياحية في الدول العربية بالاستفادة من انخفاض أسعار المواد لإنشاء المشاريع الجديدة والمشاركة التي يمكنها أن تساهم في تحقيق الوحدة العربية و التعاون في المجال السياحي (الحميري، 2010، ص: 9).

### المطلب الثاني: التنسيق بين برامج التنمية السياحية في الدول العربية:

تكتسب التنمية السياحية عددا من الاهداف المتكاملة، ففيما يتجسد البعد الاقتصادي في زيادة الموارد المالية الاضافية للسكان وزيادة نسبة اسهامها في الناتج المحلي الاجمالي، فالبعد الثقافي يتجسد في الحفاظ على التراث و الارث الحضاري واغنائه بما يكفل احياؤه في ذاكرة المواطنين و السياح، إضافة الى اسهامها في ابراز الصورة الحضارية للبلد ونقلها الى الوسائل الاعلامية الخارجية، وفي تحفيز الصورة الايجابية للنشاط السياحي و ابراز أهميته لدى المواطنين، ويتمثل البعد التنموي في توليد فرص عمل جديدة في مختلف أنحاء البلاد (الحميري، 2010، ص: 9)، بذلك فالسياحة لها أبعادها الكثيرة التي تؤثر فيها أو تتأثر بها.

وبرامج التنمية السياحية التي وضعها الدولة العربية كانت من أجل تحقيق نمو في القطاع السياحي وهو يختلف من دولة إلى أخرى تبعاً لمدى اهتمامها به، وتبعاً لطبيعة السياسات الاقتصادية التي تتبعها بحيث تتوافق مع شروطه، ظروفه المحيطة به، والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها والإمكانيات المادية و البشرية التي توفرها، كحجم رؤوس الأموال المخصصة للاستثمار فيه وإمكانية فتح المجال أمام القطاع الخاص الوطني أو الأجنبي والعمل على زيادة مشاركته في النشاط السياحي وفي مختلف مجالاته (حراشنة، 2009، ص: 104)، وبذلك تختلف التسهيلات والمزايا الداعمة لاجتذاب المستثمرين من خلال توفير عوامل الاستقرار و الأمان لهم (أبورحمة، 2001، ص: 16، 17)، لأن كل قطر يمثل كيانا اقتصاديا له مركز لاتخاذ قراراته، ويتولى جميع أموره ووضع سياساته التي يتخذها بما يتوافق وأهدافه.

كما وقد تختلف هذه البرامج حتى في الوسائل التي تستخدمها لتحقيق أهدافها، فقد تسعى دولة ما إلى تنمية بعض المناطق السياحية دون أخرى، أو تقرر تحسينها فقط أو تأجيرها للقطاع الخاص أو تقرر التوسع فيها مستقبلا (أبورحمة، 2001، ص: 15)، وبذلك أصبحت برامج التنمية السياحية للدول العربية تحمل خليطا مختلفا من أنواع البرامج ذات الأهداف التنافرية والحيادية معا (الحمصي، 1980، ص: 165)، وتوالت هذه السياسات لديها إلى حد الآن مع إحداث بعض التغيرات فيها كل حسب واقعه الاقتصادي، كما أنها في معزل عن بقية الدول العربية الأخرى، ودون أن ترافقها ممارسات تنسيقية أو تبادل مجد للمعلومات بشأن طبيعتها أو حقيقة المعطيات والمتغيرات الأساسية القائمة عليها، وهذا ما أدى إلى تقليص نسبة التعامل بينها، بل أصبح يشكل عقبة أمام التكامل الاقتصادي العربي.

فاختلاف برامج التنمية السياحية و عدم وجود تنسيق بين الدول العربية أدى إلى تحقيق نمو اقتصادي متفاوت، بسبب عدم الاستفادة من تجارب بعضها البعض، وعدم عمل لجان مشتركة لتطويرها ووجود القيود والحوافز المختلفة، وبذلك لم يكن هناك عمل عربي مشترك وجدي في المجال السياحي، فرغم كل الاتفاقيات الجماعية والثنائية التي عقدت لتحقيقه، إلا أنه لم يحقق الأهداف المرجوة لأنه لم يتم إجراء التغييرات اللازمة لتتلاءم وطبيعة اقتصاديات الدول العربية.

لذلك لا بد من وضع استراتيجية عربية مشتركة للسياحة تعمل على تحقيق الخطوات الرامية الى مضاعفة التنسيق بينها، وذلك باتباع منهج متكامل يشتمل التنسيق بين القطاع الخاص و الاتحادات و المنظمات العربية ممثلة برابطة الفنادق و المطاعم و رابطة مكاتب السفر و السياحة و بين الحكومات ممثلة في وزارات السياحة، ووضع خطة سياحية لتنشيط حركة السياحة العربية، وضرورة اتباع سياسات وبرامج متكاملة لدعم المشاريع الاستثمارية المشتركة، من خلال التعاون الوثيق بينهم في اعداد خطة السياحة المستدامة ضمن منظومة التخطيط الاقتصادي العربي، وكذلك توفير البنية التحتية اللازمة لتفعيل صناعة السياحة (الحميري،2010،ص:266،284) وأن توجه أهداف الخطة التطويرية للنشاط السياحي في الدول العربية الى زيادة أعداد السياح وعدد الليالي السياحية و العوائد الصافية من خلال تنوع المنتج السياحي،وتوسيع نطاق المصايف و المشاتي بحيث تمتد عبر كافة أراضي الوطن العربي شمالا وجنوبا وتقديم التسهيلات التي تشجع القطاع الخارجي على غزو المناطق النائية سياحيا وفندقيا، وهو ما يتطلب المزيد من التعاون بين الحكومات العربية(الحميري،2010،ص:29).

وفي المراحل الاولى من عملية التنمية السياحية لا بد للدولة من الاستثمار في مجال المشاريع السياحية و تنميتها،وفي اقامة مشروعات الخدمات العامة و البنية الاساسية، رغم أن مقدار المساعدات المالية الممنوحة للاستثمارات السياحية من قبل الحكومة تتحدد وفقا للأهمية الاقتصادية لقطاع السياحة في هذه الدولة ووفقا للأهمية النسبية لقطاع السياحة مقارنة بالقطاعات الانتاجية الاخرى (الحميري،2010،ص:66)، ونظرا لعدم امكانية الاعتماد على الانفاق الحكومي وحدثة قطاع السياحة في الدول العربية مقارنة بالدول المتقدمة فان دوره في عملية التمويل يكاد يكون محدود وحديث في هذا المجال.

ولإعطاء فكرة واضحة عن أهمية التمويل الحكومي المباشر وغير المباشر في تطوير الفنادق (الحميري،2010،ص:67) يمكن الاستفادة من تجربة الدول الاوروبية،من خلال مجلس التعاون الاوروي و الحكومة المركزية و المجالس المحلية التي تعتمد عليها الفنادق السياحية على مستوى الدول الاوروبية للحصول على الدعم المالي لتخفيض تكاليف الاستثمار، و تقوم جميعها بتقديم المساعدات و القروض المالية وهي: التمويل الاوروي للتنمية الاقليمية تعتمد عليه غالبية مشاريع البنى التحتية و الفوقية للتنمية السياحية في العديد من الدول الاوروبية بشرط أن تكون المنشأة السياحية تابعة للقطاع الحكومي، وموقعها يكون له دورا واضحا لخلق التنمية السياحية المتوازنة وقد يبلغ التمويل 50% من مجموع

تكلفة الفندق السياحي، أما نظام التمويل الاجتماعي الاوروي فهدفه هو خلق برامج تدريبية واضحة لزيادة كفاءة العاملين في القطاع السياحي، كما أن بنك الاستثمار الاوروي يمنح القروض المالية بما لا يزيد عن 50% من كلف مشاريع التطوير السياحي (الحميري، 2010، ص: 69، 68).

أما الحكومة المركزية فتقدم الدعم المالي لتخفيض تكاليف الاستثمار في القطاع السياحي وعدم مطالبتهم بردها، كما قد تمنح القطاع الخاص قروض مميزة وسعر فائدة أقل أو السماح لهم بعمل احتياطات الاستهلاك الرأسمالي من أرباحه المتحققة قبل تحميلها للضرائب (الحميري، 2010، ص: 68)، إدراكا منها لأهمية مشاركة الاستثمار الخاص ومحاولتها للتنسيق بين الحكومات ورجال الاعمال في تمويل واقامة مرافق وخدمات البنية الاساسية نظرا لما يتميزه من تقديم خدماته بكفاءة أكبر وتكلفة أقل.

لذلك لا بد على الدول العربية من محاولة منح بعض الامتيازات للراغبين في الاستثمار في المناطق البعيدة و المدن الرئيسية (الحميري، 2010، ص: 266)، وتشجيعهم على استيراد السلع الاستهلاكية أو لوازم الفنادق من الدول العربية وفرض عقوبات في حالة المخالفة أو عدم اعطاء تراخيص استيراد لهذه الشركات و الفنادق، لأن ذلك سوف يؤدي الى انخفاض الاسعار لتصبح تنافسية ويؤدي الى زيادة عائدات السياحة وتحقيق الكفاءة في تشغيل المنشآت السياحية وتخفيف أعبائها على الاقتصاد العربي، وعدم التوسع في انشاء المزيد من الفنادق الخمسة نجوم (المستوى المرتفع) وتوجيه الاهتمام الى الفنادق و المنشآت التي تناسب السياح من ذوي الدخل المحدودة مثل بيوت الشباب أو البيوت السياحية (الحميري، 2010، ص: 30).

بالاضافة الى ضرورة اشراكهم في دعم برامج التدريب لزيادة كفاءة العاملين في القطاع السياحي وهذا بدوره يساهم في تحقيق تكاليف التشغيل، واهتمامها بتوفير أنظمة المعلومات اللازمة كأنظمة المعلومات الجغرافية والمسوحات الميدانية عن مختلف الأقاليم السياحية وعناصر الجذب السياحي لتحفيز القطاع الخاص على الاستثمار فيه، وتوفير مختلف الضمانات التي يحتاجها خاصة بالنسبة للمستثمر الأجنبي مثل ضمان حق استرداد رأس المال والأرباح وتشجيعه لإعادة استثماره داخل البلد، و القيام بالحملات التسويقية والترويجية المشتركة لمناطق القصد السياحي وتنظيم المعارض السياحية المحلية والدولية والمشاركة فيها.

كما لا بد من التأكد أن المعايير و الضوابط و التعليمات المقترحة للتنمية السياحية قابلة للتطبيق وهي متوازنة مع السياسات المختلفة للدول العربية ومساعدة السلطات المحلية و الاقليمية للتأكد من أنها فعالة لتنفيذها بشكل مباشر وأن يتم تزويدها بمختلف احتياجاتها لتتمكن من تحقيق التنمية لمختلف الاقاليم السياحية العربية (الحميري، 2010، ص: 269).

ان النشاط الاستثماري في قطاع السياحة العربية واعد ويتيح فرصا استثمارية كبيرة ، وقادر على المنافسة في أوساط سوق السياحة العالمية، و المطلوب هو استكمال الضلع الثالث من دعائم السياحة، وهو تطوير مرافق الخدمات السياحية ولكن ضمن اطار استراتيجي تسويقي

يقوم على خطة تنموية عربية واضحة ومشاركة، يسمح بتهيئة المناخ المطلوب لاجتذاب السياح وزيادة كفاءة نوعية المنشآت و الخدمات و في تنمية وتطوير الكفاءات العاملة في القطاع السياحي وتحسين مهاراتهم وذلك بالتعاون و التنسيق الجاد و المستمر،وخاصة مع قيام منطقة التجارة العربية الحرة الكبرى التي وسعت السوق العربية مما أتاح للسياحة العربية شروطاً أفضل للمنافسة على المستوى العالمي، وهناك العديد من الاسباب التي تجعل القطاع السياحي العربي محط أنظار استثمارات القطاع الخاص العربي بمشروعات عربية مشتركة و أعطى للسائح فرصة للتجوال في سوق واسعة ذات معالم تاريخية ودينية ومقومات متعددة (الحميري،2010،ص:309).

## المطلب الثالث: زيادة الوعي السياحي العربي:

عادة ما يختلف الأفراد في العادات والتقاليد والقيم والأنماط السلوكية والفكرية المكتسبة من البيئة الاجتماعية التي يعيشون فيها وذلك لأنها تتحكم فيها مجموعة من العوامل مثل: الثروة، المستوى التعليمي، الوظيفة، منطقة السكن، السلطة، القوة، ولأنها تركز على الأبعاد الأخلاقية والعقائدية بشكل موازي للبعد المادي (القرضاوي، 2001، ص: 17) بطريقة متميزة من دولة إلى أخرى، فلكل واحدة قيم واتجاهات وأفكار مختلفة اتجاه الأشياء والمواقف وحتى داخل الدولة الواحدة، ومن جيل لآخر، وعلى هذا الأساس فإن لكل طبقة بيئة اجتماعية خاصة بالأفراد الذين ينتمون إليها (أبورحمة، 2001، ص: 60، 65)، ويعتمدون عليها في إشباع حاجاتهم ورغباتهم الاجتماعية والسلوكية.

وتمثل أنماط المعيشة التقليدية من عادات و تقاليد، مناسبات، أنشطة اقتصادية و اجتماعية وثقافية عناصر هامة من عناصر الجذب السياحي كما أنها تساهم في تكوين تصرفات الأفراد مع السياح، فالمجتمعات المضيفة يدعمون استقبال السياح بأعلى درجة ممكنة من الضيافة واللباقة والاحترام والتي تعتبر ضرورية لبناء التنمية وتطوير علاقات انسانية جيدة بين المجتمعات المحلية والبلدان التي يأتي منها السياح الوافدون (مصطفى، 2003، ص: 272)، وانسان المنطقة العربية يتمتع بتراث إنساني كبير و مشهور بما عرف عنه من شمائل الكرم و السماحة وتقبل الآخرين و التفاعل معهم (الخميري، 2010، ص: 308).

ولكن ليست كل البلاد العربية ترحب بوجود السياح، فهناك بعض المجتمعات المحلية التي ترى في السياحة الوافدة على أنها صدمة ثقافية بالنسبة لها خاصة تلك المتحفظة منها، لأنها قد تحدث تغيرات في بيئتها الاجتماعية، عندما يتأثرون بسلوك السائح وينشأ سوء الفهم والتناقض بينهم و بين السكان المحليين نتيجة اختلاف اللغة والعادات والقيم والمعتقدات وأنماط السلوك، ويحملونهم سبب انتشار بعض المشاكل الاجتماعية مثل: المخدرات والمسكرات والجرائم حتى و إن لم يكونوا السبب الرئيسي في تفشيها، وبالتالي تتشكل مقاومة ورفض لهذه التدفقات السياحية (مكية، 2000، ص: 123، 126).

وبذلك يتولد مشاعر الكره والعداء السياحي و رفضه داخليا و يتزايد هذا الاستياء بوجود الضغط والطلب على الخدمات الأساسية، خاصة إذا ضاقت عناصر الجذب السياحي في منطقتهم، وتم غلق الشواطئ في وجوههم وخصصت للسياح الأجانب فقط، مما يدفع السكان الأصليين إلى الشعور سلبيا اتجاه السياحة عندئذ يمتلك السكان المحليون شعور الكراهية اتجاههم (مكية، 2000، ص: 125).

ويعود سبب كل هذا إلى انخفاض الوعي السياحي لدى السكان ولدى السلطات المحلية لهذه الدول، بسبب نقص التوعية السياحية وبذلك يتشكل رفض لهم وهذا ما يعيق نمو الحركة السياحية ويعمل على تراجعها، ويؤدي إلى وجود بعض المظاهر السيئة كتعرض السياح للاستغلال وعدم التعاون معهم وعدم تقديم لهم المعلومات ومضايقتهم وقد تؤدي إلى ردود فعل سلبية اتجاههم (حراشنة، 2009، ص: 45، 46).

وفي المقابل هناك مجتمعات في بعض الدول العربية التي تعمل على تنمية ثقافة المواطنين السياحية من خلال زيادة وعيهم بأهمية السياحة والسائح، انطلاقاً من مبدأ أن السائح ضيف على الدولة وللضيافة قواعد وأصول يجب إتباعها وتبين أن الضيف ذو فائدة كبيرة للدولة وشعبها وسوف يصبح سفيرا لبلده مما يؤدي إلى جذب أعداد كبيرة من السائحين وزيادة إيرادات السياحة كمورد مهم من موارد الدخل، وهذا بالطبع يعتمد بالدرجة الأولى على وعي المواطنين و السلطات بأهمية السياحة لأن حدوث العكس سوف يؤدي إلى انخفاض تدفق السياح إليها وبالتالي انخفاض إيراداتها (حراشنة، 2009، ص: 41).

لذلك يجب على الدول العربية أن تتكيف مع التأثيرات الاجتماعية والثقافية و أن لا تصطدم مع هذه العادات و التقاليد من خلال وضع استراتيجيات وسياسات مدروسة وأيضا من خلال الترويج السياحي المحلي الذي يوضح الدور الإيجابي للسياحة على البلد المضيف بعقد ندوات ودراسات تبين للمواطنين أهمية السياحة والسياح في تطوير البلد، ومدى استفادة المواطن العادي من السياحة، وأن سلوك السكان المحليين تجاه السياح الوافدين يؤدي إلى نجاح التجربة السياحية وتحقيق هدف التنمية السياحية في البلد المضيف وإقناع السياح بالعودة مستقبلا (مصطفى، 2003، ص: 278)، وتقديم الوعود بمعالجة السلبيات التي قد تنتج، ومحاولة تبيان المنافع المتأتية من السياحة والتطوير السياحي ودور المواطن نحو وطنه في سبيل النهوض بالسياحة فكلما زاد الوعي السياحي لدى المواطنين ازدادت حركة السياحة.

وبذلك يمكن القول أن المناخ السياحي يختلف من دولة عربية إلى أخرى فهناك دولاً تتميز مجتمعاتها بقبليتها لاستضافة السائح وخدمته، ودول أخرى مجتمعاتها ليس عندها هذه القابلية بل ترفض تماماً أداء هذه الخدمة وتعتبره غريباً ويفرض التعامل معه، لذلك لا بد من الاستفادة من تجارب هذه الدول حتى تتمكن من تطوير وتحسين تصرفاتهم مع السياح الأجانب من خلال اظهار هذا الاختلاف بين الثقافات السائدة و القيم والسلوك الحياتية لهم و احترامها وتبيان أن هذا الاختلاف لا يعيق تحقيق التفاهم بينهم، لذلك لا بد من تنمية الحدائة السياحية الداخلية والخارجية وتحسين المناخ السياحي وزيادة وعي و ثقافة الجماهير داخل الدولة لتفعيل النشاط السياحي وتغيير أفكارهم وسلوكهم اتجاه السياح، من خلال تعاون المؤسسات السياحية (وزارة السياحة+مديريات السياحة) مع سلطات التخطيط المحلية و الاقليمية لنشر الوعي السياحي، وارشاد السلطات المحلية حول أهمية التنمية السياحية و

الترويج لها و قيادتها في المناطق ذات البيئات الحساسة والمواقع المهمة وقد يتضمن ذلك توفير شروط خاصة لا بد من الالتزام بها وتنفيذها (الحميري، 2010، ص: 268).

لقد أدرك العالم العربي أهمية التعاون في مجال السياحة، خاصة في ظل امتلاك الدول العربية العديد من المقومات التي تجعلها واجهة لكل أنواع السياحة (دينية - علاجية - ترفيهية - ثقافية)، لذا تعددت صور التعاون العربي في مجال السياحة والسفر، بداية بإبرام الاتفاقيات السياحية الثنائية بين عدد كبير من الدول العربية، والتي تحولت فيما بعد إلى اتفاقيات متعددة الأطراف في إطار جامعة الدول العربية . كما تم إنشاء المجلس الوزاري العربي للسياحة في عام 1997 تابع للأمانة العامة لجامعة الدول العربية لتعزيز السياحة العربية لبيئية، وتنمية قطاع السياحة في الدول العربية وتعظيم مساهمته في التنمية المستدامة الشاملة الاقتصادية والاجتماعية.

يتعاون المجلس الوزاري العربي للسياحة مع عدد من المنظمات والاتحادات العربية والدولية لإنجاز مهامه، وقد صاحب الاهتمام بقطاع السياحة والسفر في الدول العربية ارتفاع مستوى الاستثمار العام والخاص في مشاريع البنية الأساسية المرتبطة بالسياحة والتي تشمل منشآت الإقامة، والانتقال، والحدايق العامة، والمنتجعات.

يشار في هذا الصدد إلى صدور قرار القمة العربية في الدورة 16 بتونس باعتبار صناعة السياحة صناعة استراتيجية تمنح كافة التسهيلات الائتمانية والضريبية التي تتمتع بها صناعات التصدير نظرا لمستويات التنافسية المرتفعة للقطاع، مما انعكس بشكل إيجابي على مستوى التعاون والتنسيق وتبادل الخبرات بين الدول العربية في مجال السياحة، وهو ما أحدث تطور في أداء قطاع السياحة والسفر على مستوى الدول العربية بشكل عام.

## خلاصة الفصل:

في الأخير يمكن القول أن الاهمية الاقتصادية للسياحة تظهر بشكل واضح ومتزايد من خلال دورها في تأمين ميزان المدفوعات الايجابي، فهي تمثل احدى الصادرات الهامة غير المنظورة وعنصر أساسي من عناصر النشاط الاقتصادي، وتعمل على حل العديد من المشاكل الاقتصادية التي تواجه البلدان، لذلك سعت الدول العربية الى التعاون في المجال السياحي، حيث بدأ بإبرام الاتفاقات السياحية بين عدد كبير من الدول العربية، ثم تحول بعد ذلك إلى تعاون متعدد الأطراف في إطار جامعة الدول العربية، وبذلك تعددت صوره ليشمل عدة محاور من أجل تنمية قطاع السياحة في الدول العربية و تعظيم مساهمته في التنمية المستدامة الشاملة الاقتصادية و الاجتماعية، ولكن رغم ذلك مازال هذا العمل يحتاج إلى المزيد من بذل الجهود حتى يتمكن فعلا من تطوير القطاع السياحي في هذه الدول و يمكنها من مواكبة التطورات السياحية العالمية خاصة فيما يتعلق بعملة الأسواق السياحية و تحرير تجارة الخدمات السياحية و التي لها آثارها الايجابية و السلبية على هذا القطاع حتى تتمكن من استغلال إمكانياتها الكامنة واستخدامها في مواجهة المنافسة الشديدة وتعظيم إيراداتها من سوق السياحة الدولية.

## الفصل الثالث:

مستقبل السياحة في الدول العربية في ظل المعطيات  
الاقتصادية العالمية الحديثة

المبحث الأول: السياحة العربية و المتغيرات الاقتصادية العالمية  
الحديثة.

المبحث الثاني: موقع السياحة العربية على خارطة السياحة الدولية.

المبحث الثالث: الآفاق المستقبلية للسياحة في الدول العربية.

تمثل السياحة أحد أهم الظواهر الاقتصادية و الاجتماعية في القرن الحادي و العشرين ، و تحتل بوصفها قطاعا انتاجيا موقعا مهما في عالمنا المعاصر ، كما يعد قطاع السياحة أسرع القطاعات الاقتصادية من حيث النمو المطرد ، وتشير احصائيات منظمة السياحة العالمية الى أن عوائد السياحة على المستوى العالمي زادت بشكل كبير ، كما زاد عدد السياح أيضا، وفي ظل الظروف الحديثة التي تعيشها الساحة العالمية زاد الاهتمام بهذا القطاع ليتم ادراجه ضمن القطاعات السريعة النمو و بالتالي شكلت السياحة ظاهرة العصر الحديث التي تساهم في تحريك الاقتصاد العالمي و تتأثر بمختلف القرارات و السياسات التي يتم اتخاذها على المستوى العالمي باعتبارها عنصرا مهما من قطاع الخدمات ، وتخضع بذلك لكل المتغيرات التي تحدث فيه وامكانية تطويره و الاستعانة به لدفع باقي القطاعات ، وتسهم هذه التحولات و التغيرات في التأثير عليها بطريقة ايجابية أو سلبية على مستقبل التنمية في الوطن العربي المطالب بتعزيز فرصه للاستفادة من هذه الايجابيات و التقليل من المخاطر ، وبذلك يمكن دراسة هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: السياحة العربية و المتغيرات الاقتصادية العالمية الحديثة،

المبحث الثاني: موقع السياحة العربية على خارطة السياحة العالمية،

المبحث الثالث: الآفاق المستقبلية للسياحة في الدول العربية،

## المبحث الأول: السياحة العربية و المتغيرات الاقتصادية العالمية الحديثة:

يمر العالم بمجموعة من المستجدات الاقتصادية و السياسية التي سوف يكون لها تأثيرا كبيرا على مستقبل عملية التنمية السياحية في كافة الدول وخصوصا الدول النامية ومنها الدول العربية و يمكن ايجاز أهم هذه المستجدات :

**المطلب الأول:الأوضاع السياحية الدولية:**

يعتبر قطاع السياحة اليوم من أهم القطاعات الاقتصادية في خريطة الاقتصاد العالمي ، وتوجه دول العالم ودول المنطقة نحو تطوير هذا القطاع الحيوي وتركيز الاستثمارات في هذا القطاع ، وذلك نظرا للدور الكبير الذي يلعبه خاصة في مجال تنويع مصادر الدخل وجذب الاستثمارات ورؤوس الاموال وتوفير فرص عمل كثيرة، وقد بدأت مختلف الدول الاهتمام به نظرا لادراكها للدور الكبير لهذا القطاع في التنمية الاقتصادية ، حيث يوفر هذا القطاع فرصا كبيرة ومتعددة في هذه الجوانب خاصة في ظل الظروف العالمية التي يمر بها الاقتصاد العالمي و المتمثلة فيما يلي:

### 1-تسارع وتيرة العولمة السياحية:

إن متضمنات سياسات الاستقرار الاقتصادي و التكيف البنوي الى جانب الخصخصة و النهج الليبرالي تشكل أرضية العولمة الاقتصادية التي تتكامل نظريا بهذه المكونات و الآليات ، و التي تمثل في مجموعها العناصر المميزة لها فكرا و تطبيقا، و التي تزعم أن أبرزها الايمان بأديولوجيات السوق على اعتبار أنها الافق لحل المشاكل الاقتصادية التي تعاني منها الاقتصاديات النامية ومنها الاقتصاديات العربية، ويرتبط هذا الايمان بقبول وتطبيق برامج معينة وسياسات بعينها تطبيقا عاجلا، فكان على الاقتصاديات المعولمة -متقدمة أو نامية- أن تقوم باصلاحات اقتصادية مستندة في أساسها الى خلفيات الاول وداعمة للبرنامج الثاني لتستكمل بذلك عملية الولوج الى عالم أخذت عناصره تعولم في قالب من الافكار و التصورات و البرامج مقصودة الاهداف (الزبيدي،2008،ص:232)،ومن مظاهرها نذكر:

### 1-1-سيطرة الشركات المتعددة الجنسيات بفضل فوائدها المالية الكبيرة:

العولمة فتحت زمن الانفصالات بالنسبة للدول ، ولم تعد الحروب وسيلة لتوحيد الدول بل لتفتيتها، ولم تعد سبب التعطش الى بناء الامبراطوريات الشاسعة بل من أجل تكوين كيانات صغيرة ، فلم يعد حجم الدولة سببا في قوتها كما هو في السابق ،بل ان الحجم الصغير هو الذي يسمح بالرفاهية ،أما القومية فلم تعد اهم الاول للدول حيث محلها مطب الرفاهية، على أساس ان المتغير الاقتصادي العالمي هو الدافع وراء هذه الحركة ،وان كان يقلل من دور الدول على خارطة العالم من خلال ضم قدرات غيرها اليها (الزبيدي ، 2008 ، ص : 404).

وبذلك يتم تجاوز الرؤية القومية وتخلق رؤية جديدة تحتم على الدول التنازل عن الكثير من وظائفها وتقليص سطوتها وهيمنتها و باتت القرارات التي تتخذ في قاعات المؤسسات الدولية تؤثر في رفاهية الافراد سواء أكانت الدولة التي يعيشون في كنفها معنية بالقرارات المتخذة بشكل مباشر أو غير مباشر (الزبيدي،2008،ص:409)،

وبذلك يتم تعميم النموذج الرأسمالي على العالم وفرض الليبرالية كتوجه عام ولو من خلال الهيمنة للشركات و المنظمات الدولية.

وبذلك أصبحت للشركات امكانية التأثير في السيادة بفعل نفوقها الاقتصادي على الدولة وبدت هذه الأخيرة قليلة الكفاءة بعد أن تبين عجزها من الناحية الاقتصادية تحت وطأة تسارع هذه المتغيرات جعلتها أقل استجابة للتحديات الجديدة، وبخاصة تلك الدول غير القادرة على تحقيق النمو الاقتصادي مثل دول العام الثالث التي تواجه ضعفا في قدرتها على التحكم في الاقتصاد بالشكل الذي يضيق عليها هامش الخيار الاقتصادي ، الذي بات يفرض من قبل وحدات اقتصادية (شركات أو دول مناطقية) موجودة داخل حدودها، بافتراض أن الهدف الاسمي للشعوب أضحى رفع متوسط نصيب الفرد من الدخل القومي مركزا على تهاوي الحدود أمام قوى العولمة الجديدة ، و سطوة الشركات عابرة الجنسيات ومنظمات عالمية وجماعات دولية وغيرها من الفواعل الدولية التي تسعى الى تحقيق الترابط و التداخل و التعاون و الاندماج من خلال اتساع نشاطها على المستوى العالمي (الزبيدي،2008،ص:407).

ولكن هذا لايعني الغائها أو الغاء دورها أو خلق بديل عنها فورا بل هو نقل اختصاصات الدولة وسلطاتها الى مؤسسات (الزبيدي،2008،ص:406) وجماعات دولية تسعى الى تحقيق مزيد من الترابط و الاندماج، وهذا ما يدفع الى القبول بفكرة اعتماد الاختيار الخاص بدلا من الاختيار العام أو اختيار السوق بدلا من اختيار الحكومة،وهي بذلك تفرض نمطا جديدا من الدولة يقوم على فكرتين أساسيتين هما:الغاء القيود مع السوق العالمية و القبول بمضامين تحرير التجارة ، وتحرير الدولة من التزاماتها الاجتماعية ، من خلال التخفيف من سيطرتها على اقتصادياتها وتراجع الكثير من أدوارها وبخاصة في تأمين شبكات الضمان الاجتماعي ومعالجة فشل السوق.

و تشكل الشركات المتعددة الجنسيات اليوم القوة المحركة في صناعة السياحة في العالم ، وهي تعد بمثابة المسيطر و المهيمن على أهم النشاطات السياحية، وذلك من خلال استثماراتها التي مكنتها من أن تمتلك حجما ضخما من الأصول السائلة و الاحتياطات الدولية والفوائض المالية المتزايدة خاصة في السنوات الأخيرة، بعد أن تزايدت حجم التجارة الدولية وظهور اتفاقية منظمة التجارة الدولية التي سهلت تدفق التجارة و الخدمات و اتساع الاسواق ، فمجموع مئة شركة عالمية في عام 2003 تمتلك 4 ترليون دولار ، كما يوجد لبعض الشركات الضخمة فروع أكثر من 40-50 دولة، و أن مجموعة صغيرة منها تسيطر على 60% من مبيعات القطاع التي تمارس نشاطها فيه ، فمن خلال أصولها سيطرت على حجم كبير من التجارة العالمية و نقل معظم الاستثمار العالمي (حسن كرم،2011، ص:67).

كل هذه الفوائد الضخمة التي تملكها الشركات ضاقت بها الأسواق الوطنية ، فبدأت تحاول استثمارها خارج حدودها لخلق تراكم أكبر و البحث عن استثمارات بمعدلات أرباح عالية ، من خلال توسيع الطلب على منتجاتها أو قيامهم باستثمارات خارجية على المستوى الدولي لصيانة و توسيع رأسمالها ، وبذلك حدثت موجة عارمة من تدفق رؤوس الأموال الدولية ، و أدت الى التدافع والتنافس على انتاج السلع و الخدمات وحتى الخدمات السياحية لتحقيق الأرباح العالية، وقد دفع تعاضم نفوذ هذه الشركات الى خلق نوع قوي من المزج بين الوحدات الانتاجية و الخدمية و المؤسسات المالية و المصرفية العالمية، تمارس عملها من خلال شبكة معقدة من الهياكل التنظيمية ، وتنخرط في عمليات الانتاج الدولي وفق نظام عالمي متكامل يضع تحت ادارتها كل القطاعات المؤثرة في القطاع السياحي الدولي و المحرك الرئيسي له و الأساس في تحقيق مسار النمو و التنمية السياحية في مختلف الدول (بظاظو،2010،ص:391).

و بذلك أصبحت هذه الشركات تمثل الصورة الجديدة لتنظيم النشاط السياحي والتجسيد الحي لظاهرة كوكبة الحياة الاقتصادية الرأسمالية المتقدمة ،حيث أخذت هذه الشركات تسيطر على العالم ،مخترة كافة مناطق السيادة الوطنية بسلعها ،خدماتها ،أموالها تكنولوجياتها،اتصالاتها البعدية ،بطاقة ائتمائها،وأمنائها الاستهلاكية (بظاظو،2010، ص:391)، ومن أجل توسيع أكثر لنشاطاتها كانت النتيجة المطالبة بعمليات التحرير الذي يساعدها على زيادة تحرك رؤوس أموالها بين دول العالم المختلفة و بالتالي يساهم في تسريع عجلة نموها و المساهمة في تطوير الاقتصاد العالمي.

## 1-2- تحرير السياحة و التركيز على آلية السوق في تخصيص الموارد:

التحول الى تحرير السياحة يمكن من تعزيز انتقال رؤوس الاموال وزيادتها و إيجاد حلولاً لمشكلة فوائض رأس المال باستخدامها في اقامة المشاريع السياحية و تمويلها، ولقد حدثت موجة كبيرة لعمليات التحرير بعد اتفاقية تحرير التجارة في الخدمات وحتى الخدمات السياحية التي جاءت بها منظمة التجارة العالمية(الجات) في جولة أورغواي 1994م لتشجيع تحرير الحياة الاقتصادية على المستويين الوطني و العالمي والتخلص من القيود التي تعيقها، و قد صاحب ذلك رفع الرقابة على حركة رؤوس الأموال، و رفع كافة الحواجز في وجهها دخولا و خروجاً؛ و اعتبرت هذه الإجراءات بمثابة الخطوة الأولى لعملية انتشار واسعة للتحرير على المستوى العالمي، و تم إعطاء المؤسسات استقلالها التام وحرية كبيرة في إدارة أنشطتها السياحية ، من خلال الإلغاء أو تخفيض درجة القيود المفروضة على عملها بغية تعزيز مستوى كفاءتها و اصلاحها كلياً (برودي، بلعربي،2006،ص:07).

وفي ظل التحرير تم فتح المجال السياحي أمام القطاع الخاص الوطني والأجنبي وتم إلزام الدول الموقعة على الاتفاق بما يلي: إزالة الاحتكارات بشكل تدريجي، عدم وضع قيود على نقل المعلومات، المعاملة الوطنية للمستثمرين الأجانب المتواجدين داخل الدولة، حرية وصول موردي الخدمات الأجانب للخدمات الجديدة في حال وجودها، مع عدم إمكانية التراجع عن أي التزام تم تقديمه " قاعدة التواجد التجاري" (برودي، بلعربي، 2006، ص: 07)، و لكن هذا دون أن يعني الحرية المطلقة أو الفوضى العارمة، إنما التخفيف من الرقابة كقاعدة لتحقيق اندماج أوسع وقد ترتب على ذلك نشأة أسواق جديدة ليس لها تواجد جغرافي طبيعي؛ وزادت معدلات النمو للتدفقات وسرعتها خلال العقدين الأخيرين من القرن الماضي في إتمام المعاملات التجارية لتلبية احتياجات العملاء و فسخ مجال أكبر أمام القطاع الخاص و الأجنبي في النشاط السياحي، وبالتالي تحرير السياحة من القيود وانفتاحها على الخارج مما يستدعي إعادة النظر في دور كل من القطاعين العام و الخاص في النشاط السياحي (بظاظو، 2010، ص: 393، 394).

ولقد حازت مشاريع خصخصة القطاع السياحي أهمية متزايدة خلال عقد التسعينات من القرن الماضي ومطلع القرن الجديد في اطار الجهود الحثيثة التي أخذت تبذلها أغلب الدول لاصلاح اقتصادياتها و انفتاحها على بعضها البعض، بحيث يستند التعامل فيما بينها على أساس المنافسة طبقا لآليات السوق في تخصيص الموارد، وفي هذا الصدد أصبح القطاع الخاص الوطني و الأجنبي يقوم بالدور الرئيسي في الاستثمار و التخطيط و التسويق السياحي، ولذلك أخذت الدول بالعمل في اطار الاستراتيجية الجديدة على تطبيق السياسات التي من شأنها أن تفسح المجال أمامهما للقيام بهذا الدور، من أهمها تلك المرتبطة بالاعفاءات الجمركية و انشاء البيئة الكلية المستقرة و المحفزة للنمو و الاشراف عليها و تشجيعها... الخ (بظاظو، 2010، ص: 394)، ومن ناحية أخرى تسعى الى زيادة كفاءتها و دفعها للتركيز على المجالات الهادفة المتصلة بها والاعتماد على آلية السوق وحدها حتى تستطيع مواجهة المنافسة و تحدياتها و التأقلم مع ظروف العمل الجديدة.

### 1-3- تنوع الخدمات السياحية و استحداث أساليب جديدة:

شهد العمل السياحي الكثير من التطورات الهامة وحدثت تغيرات هائلة في صناعة الخدمات السياحية، خاصة بعد انفتاح الاسواق و الاخذ باجراءات جديدة في مجال العمل السياحي، وحتى تواكب المؤسسات السياحية هذه المستجدات الجديدة، سعت الى تطوير نفسها بسرعة و استحداث أدوات و أساليب جديدة لم تكن تقوم بها، خاصة فيما يتعلق بتنوع خدماتها، كما لجأت الى عمليات الاندماج و الشراء فيما بينها محليا في البداية ثم تحولت تلك الاندماجات لتشمل مؤسسات سياحية أخرى لتتمكن من الخروج إلى الآفاق العالمية بالتواجد خارج اسواقها المحلية و فتح فروع لها في الدول الاجنبية و دمجها نشاطيا في السوق العالمي، ولقد ساهمت الشركات متعددة الجنسيات في تدويل هذه الأنشطة و الخدمات السياحية بفضل توسعها و امتداد شبكاتها عبر مختلف دول العالم لتزداد أعمالها محليا و دوليا مما أدى إلى تنوع مصادر أموالها و تعظيم فرصها وزيادة مكاسبها المحققة في ظل العولمة التي تدير الاقتصاد العالمي و تتحكم به من خلالها (زغيب، عماني، 2006، ص: 03).

ويعد منظمي الرحلات السياحية أكثر قوة في الهيمنة على الشبكة السياحية الدولية لما يمتاز به هؤلاء من قدرة كبيرة أكثر من غيرهم من وكلاء السياحة، باعتبارهم من الوسطاء المهيمنين في العملية السياحية في بلد الهدف وأداة اتصال بين الزبائن (السياح) في بلد الاصل ، وهي التي تشرف و تقوم بالتواصل الدائم بين هذه الاطراف الثلاث المهمة، لأن المعادلة تبقى ناقصة اذا حدث خلل في أي عنصر من هذه العناصر (بظاظو،2010، ص:390).

وفي الوقت الحاضر لم يعد بالامكان القيام بالرحلة السياحية الى الهدف مباشرة دون وسيط كما أصبح بالامكان الاتصال المباشر بين المستهلك ومنظمي البرامج السياحية،فالسائح يشتري منتجا دون أن يراه أو يجربه ، ولهذا يحتاج الى جهة تخفف عنه درجة المخاطرة من جهة ، وتكون مسؤولة قانونيا في حالة عدم تحقيق حلمه ، ومن جهة أخرى يرى برهم أن منظموا الرحلات -يحصلون تبعا لحجمهم ووجودهم في السوق- على أسعار أقل بكثير مما يحصل عليه الفرد الواحد،بفضل اقتصاديات الحجم التي تمتلكها الشركات الكبرى بسبب علاقاتها مع عامل العرض السياحي (بظاظو،2010،ص:392).

وغالبا ماتقوم هذه الشركات بالشراء بالجملة سواء في حال وسائل النقل أو الفنادق وحتى التعامل مع المكاتب السياحية ، والأهم من ذلك أن منظمي الرحلات لايشترتون هذه الخدمات فحسب بل يقومون بربطها مع بعضها البعض وتنسيقها مع وقت وامكانيات السياح وتسويقها ضمن حزمة من الخدمات (بظاظو،2010،ص:392) دون أي عوائق أو صعوبات، وتسعى من ورائها الى تنوع مصادر التمويل والتوظيف، وتعبئة أكبر قدر ممكن من المدخرات من كافة القطاعات وحتى القطاع السياحي، وتوظيف مواردها في أكثر من نشاط وفي عدة مجالات متنوعة سواء التقليدية أو الخدمات الابتكارية المتطورة وظهور أفكار جديدة بفضل وسائل الاتصال و التكنولوجيا الحديثة.

ومن المظاهر التي تؤكد تلازم السياحة والعمولة، ما يلاحظ في العديد من دول العالم وهو الانتشار الواسع لمطاعم الأكلات السريعة الأمريكية، كمطاعم، "MACDONALD" ومطاعم "QUICK"، وهي مظهر من مظاهر العمولة، بالإضافة إلى سلاسل الفنادق العالمية المنتشرة في العديد من الدول.

وكذلك من عوامل تأثير العمولة نمو وتطور أنظمة عالمية تدعم السياحة مثل نظم التوزيع العالمية، وثورة المعلومات التي أصبحت عند أطراف أصابع المستخدمين للحسابات الآلية، وشبكة المعلومات الدولية، وتقصير المسافات وتسهيل السفر والتبادل من خلالها .

#### 1-4- نمو قطاع المعلومات السياحية بالاستفادة من التقدم التكنولوجي:

كانت من نتائج العمولة فيما تعنيه من زيادة الاتصال بين الامم و البحث عن المقربين و الجماعة الاقرب بدافع المصلحة الاقتصادية تيارا يعم العالم ممثلا في السباق نحو ضمان موضع منافس على الساحة العالمية، وبهذا تغدو العمولة قوة دافعة باتجاه انتشار الدول ، كما تشير الى أن الحدث الذي يقع في طرف من الكرة الارضية يمكن

مشاهدته ومتابعته ومعايشته و التفاعل معه بالتفصيل الدقيق في لحظة حدوثه نفسها في الطرف البعيد الآخر منها، وبذلك تضمن انفاص الفارق الزمني على رغم البعد المكاني للحدث (الزبيدي، 2008، ص: 407).

فالتطور المطرد في تكنولوجيا المعلومات في عقد التسعينات من القرن العشرين أدى الى تغيرات عميقة في أنماط الحياة و في أساليب العمل في القطاعات الفندقية و السياحية ، ولقد فتح هذا التطور الآفاق الرحبية للتواصل المباشر بين سلاسل الفنادق العالمية ، و الحصول بسهولة على كم هائل من المعلومات من مصادر شتى منتشرة في أرجاء العالم كافة ، ومن ثم انجاز أنواع مختلفة من المهام و الحجوزات الفندقية بأساليب فائقة السرعة ، زهيدة التكلفة الى درجة كبيرة (بظاظو، 2010، ص: 394).

وبذلك استفاد القطاع السياحي من التقدم التكنولوجي في حقلي الاتصالات و المعلومات لتطوير وسائل الاتصال بين وحداته داخل البلد أو بين فروع القائمة في مختلف دول العالم، وكذلك في مجال تقديم الخدمات السياحية ، ولعل أهم سمات هذه الخدمات هي تقديم مجالات متقدمة ومتزايدة من المنتجات السياحية لعدد كبير من العملاء، من خلال قنوات التوزيع الالكتروني و التي تتيح للعملاء الحصول على نفس المنتجات و الخدمات التي يؤديها دون الحاجة لتواجدهم بفروع الشركات السياحية أو حتى الاسواق التي يتعاملون معها بممارسة العمل التجاري عبر الانترنت و اتمام صفقة التجارة الالكترونية بين المنشآت ، هذه الأخيرة التي سجلت حوالي 43 بليون دولار عام 1998، كما سجل عام 2000 أكثر من ملياري معاملة تجارية عبر الانترنت على المستوى العالمي وهذا الرقم ينمو بشكل خيالي ومتسارع (سليمان ناصر، 2004-2005، ص: 16).

و بهذا فقد ساعد التقدم التقني خاصة في مجال الاتصالات و المعلومات على نمو الخدمات السياحية وانتشارها بسرعة أكبر، فقد مكنت من الاحتفاظ بعملائها الحاليين و استقطاب عملاء جدد ، وبذلك تم تجاوز عقبة المكان و الزمان بين المؤسسات و الاسواق العالمية المختلفة بسرعة و بدقة وكفاءة عالية مما شكل الحدث الهام في مشوار العولمة (ساكر، غالم، 2006، ص: 6)، فلولا التقدم الهائل في قوة الكمبيوتر، البرمجيات ، الأقمار الصناعية، كابلات الألياف البصرية و التحويلات الالكترونية ذات السرعة العالية لما أمكن للأسواق العالمية أن تعمل كسوق واحدة، ليصبح قطاع المعلومات يمثل أحد الدعائم الرئيسية للاقتصاد السياحي المبني على المعرفة و التنمية الاقتصادية و الاجتماعية المستدامة.

في الاخير يمكن القول أن ما يميز العولمة بصفة عامة و العولمة السياحية أيضا هي سيادة آليات السوق و السعي نحو اكتساب قدرات تنافسية و تعميقها لتحقيق أعلى إنتاجية بأقل تكلفة ممكنة و بأحسن جودة و البيع بسعر تنافسي ، و باستخدام مختلف أنواع المنتجات و الخدمات السياحية الحديثة على أن يتم ذلك في ظروف قياسية بفضل التقدم التكنولوجي و الثورة المعلوماتية و ثورة الاتصال و المواصلات، لأن العالم تحول إلى قرية كونية صغيرة يتغير فيها نمط تقسيم العمل الدولي ليتفق و ينسجم مع عملية الإنتاج و الخدمات و عالمية الأسواق و لقد

ارتباط ذلك ارتباطا وثيقا بالحرية وتحرير التجارة في الخدمات و حتى السياحة منها و التي سمحت بانتقال كم هائل من رؤوس الاموال وعناصر الصناعة السياحية بين مختلف دول العالم.

## 2-تحرير التجارة في الخدمات السياحية مع الدول الأخرى:

تم إدراج التجارة في الخدمات على جدول أعمال جولة الأورغواي فيما سمي بإعلان بونتاديلس و ذلك في 1986/09/20 (بريش، 2006، ص:02)، و تم التوصل فيما بعد إلى إبرام اتفاق مستقل خاص بتحرير التجارة في الخدمات، من خلال الاتفاقية العامة لتحرير تجارة الخدمات GATS التي تضم اثني عشرة قطاعا خدميا ، من بينها قطاع السياحة و السفر الذي يمثل القطاع رقم 9، وهذا نظرا لأهمية التجارة في الخدمات السياحية و التي أصبحت من أسرع القطاعات نموًا في الاقتصاد العالمي حيث وصلت عائدات السياحة الدولية عام 2008 إلى حوالي 944 مليار دولار بمعدل نمو قدر ب 1.8% مقارنة بالعام 2007، وتساهم بحوالي 06% من الناتج المحلي الإجمالي وحوالي 30% من الأيدي العاملة و 20% من التجارة الدولية و 30% من التجارة في الدول المتقدمة (محبوب الحداد، 2014، ص:01)، وتشير إحصائيات منظمة التجارة العالمية إلى أن

قطاع السياحة هو أكبر قطاع من حيث عدد الدول الأعضاء التي قدمت التزاماتها فيه، وقد قدرت ب 128 دولة أي ما يمثل 86% من إجمالي الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية (تحرير التجارة، 2006، ص:07).

و يعتبر تحرير تجارة الخدمات ومنها الخدمات السياحية نقطة تحول هامة في العلاقات الاقتصادية الدولية ، و الذي يعني حرية تبادل الخدمات السياحية بين الدول الأعضاء في حدود جدول التزاماتها ، وهو يختلف عن تحرير التجارة الدولية في السلع على اعتبار أنه في معظم الحالات لا تطرح مشكلة عبور الحدود ، فتحرير تجارة السلع تتناول القيود التعريفية وغير التعريفية التي تنال السلعة عند عبورها الحدود من دولة إلى أخرى ، و ليس من السهل تطبيق هذا المفهوم بالنسبة للخدمات، لأن معنى التحرير في حالة الخدمات تحرير القيود واللوائح الداخلية التي تنظم مباشرة الخدمة أو تقديمها، وهي القيود التي سعت اتفاقية تجارة الخدمات إلى إزالتها و تخفيضها بحيث يمكن التوصل في النهاية إلى نظام التبادل الحر للخدمات بصفة عامة و الخدمات السياحية بصفة خاصة (بريش، 2006، ص:163)، وهذا النظام يقتضي تحقيق ما يلي:

## 2-1-انتقال حر و كامل لعناصر الصناعة السياحية:

تحرير تجارة الخدمات السياحية يتم بموجبه تحرير العديد من خدمات السياحة و السفر التي لم تكن محررة بعد، و بذلك تكون الدول الأعضاء ملزمة بإزالة كافة القيود التي تقيد حركة التجارة في الخدمات السياحية و التي تؤلف الجزء الأكبر من صادرات الدول المتقدمة من خلال اتخاذ الإجراءات التي توسع فرص دخول موردي الخدمات السياحية الأجانب إلى السوق المحلية، و التقليل من التحيز تجاههم و تمكين الموردين المحليين للخدمات السياحية من الوصول إلى الأسواق

الأجنبية من خلال التواجد التجاري لمورد الخدمة، في دولة ما بهدف إقامة كيان تجاري لتوريد الخدمة، أو في انتقال مستهلك الخدمة و المتمثل في السائح أو بانتقال الخدمة فقط، دون انتقال المنتج أو المستهلك (صندوق النقد العربي، 2007، ص:226)، و يمكن تبيان ذلك من خلال ما يلي:

## 2-1-1- انتقال مستهلكي الخدمات السياحية:

مفهوم تحرير تجارة الخدمات السياحية يشير إلى حرية انتقال مستهلكي الخدمات السياحية و هم السياح من بلد لآخر، و لقد حثت الاتفاقية الدول الأعضاء بالعمل على رفع القيود الموضوعة على حركة السياح وذلك من خلال توفير التسهيلات اللازمة التي تمكن من تحركهم بشكل طبيعي (الأغا، 2013، ص:06)، و لهم الحق في اختيار أي مورد خدمة و الطريقة التي يعرض بها خدماته، و عليه فإن المعنى ينصب أساسا إلى إلغاء القيود التي يفرضها التدخل الحكومي في مجال دخول السياح، إلا إذا كان ذلك التدخل يتم لأسباب سيادية، و بالتالي يفرض القيود و يضع الحواجز التي تقيد هذه الحركة خاصة و أن الخدمات السياحية تحتاج لانتقال طالب الخدمة إليها سواء كان محلي أو أجنبي حتى يستطيع استهلاكها في مكان تقديمها، لأنه من غير الممكن فنيا استهلاكها دون انتقال السائح و تبعا لهذا الشكل ينتقل المستهلك إلى بلد منتج الخدمة لممارسة أنشطته السياحية فيه، و يترتب على ذلك الالتزام بالتحرير و عدم وضع قيود على استقبال السياح الأجانب أو سفر المواطنين المقيمين للخارج لغرض السياحة ، لأنه ملزم أيضا بالسماح لهم بالسفر إلى الخارج لاستهلاك الخدمة السياحية التي تم شراؤها في دول أخرى (تحرير التجارة، 2006، ص:07).

## 2-1-2- انتقال موردي الخدمات السياحية:

و يتمثل ذلك بالسماح لمنتجي الخدمات السياحية بالتنقل من بلد المنشأ إلى دولة أخرى، وهو ما يسمى بالاستثمار الأجنبي المباشر كأن يقوم مثلا بإنشاء فندق في إحدى الدول، و تسعى أغلب الدول إلى جذب هذه الاستثمارات سواء في المجال السياحي أو مختلف المجالات المرتبطة به، و هذا يحتاج إلى درجة عالية من التحرير وخاصة فيما يتعلق بتحسين بيئة الاستثمار، و توفير الفرص الاستثمارية الجيدة، و عدم وضع أي قيود على مشاركة رأس المال الأجنبي في المجال السياحي (الأغا، 2013، ص:06)، و قد أقرت دورة أوروغواي على وجود أخطار تتعلق خاصة بالشروط والقيود والأحكام في قوانين الاستثمار التي تؤثر على قطاع السياحة فيما يتعلق بعوامل الإنتاج المستخدمة، تأثيرا مشابها لما يحدث عند إخضاع التدفقات السلعية لقيود تعريفية أو غير تعريفية، كالقيود المعروفة بالمكون المحلي وفي ذلك إجبار للمستثمر على استخدام المنتجات المحلية بدلا من استيرادها رغم أن المنتجات الأجنبية قد تكون أكثر كفاءة سواء من حيث مستوى الجودة أو مستوى السعر، وغيرها من الشروط والقيود التي تحد من جذب وتدفق الاستثمار الأجنبي إلى البلاد المضيفة في المجال السياحي، خاصة و أن السياحة تعتمد بصفة كبيرة على المكون الأجنبي لإقامة استثماراتها.

و تنص الاتفاقية على ضرورة إقامة تكامل تام بين أسواق الدول الأعضاء و السماح بانتقال عوامل الإنتاج السياحي، ومنها الانتقال المؤقت للعاملين، إعفاء مواطني أطراف الاتفاق من القيود الخاصة بالإقامة، تسهيل منح تراخيص العمل و إجراءات الدخول المؤقت بالنسبة للأشخاص الطبيعيين موردين الخدمة للعمل في الشركات السياحية في الدول الأخرى، ويدخل ضمن هذا الشكل انتقال المرشدين السياحيين ومشغلي الرحلات للعمل في القطاعات السياحية بدول أخرى (تحرير التجارة، 2006، ص: 07)، مع الأخذ بعين الاعتبار المؤهلات المهنية المتعلقة بالخدمات السياحية المكتسبة ومستوى التكوين في إقليم العضو الآخر وذلك على أساس من التكافؤ واستخدام أسلوب الاعتراف المتبادل.

## 2-1-3- انتقال الخدمات السياحية:

و يتمثل ذلك في انتقال الخدمة السياحية دون انتقال مورد الخدمة من بلده، و قد تم إرفاق اتفاقية التجارة في الخدمات بتصنيف خدمات السياحة وخدمات السفر المرتبطة بها، إلى أربعة قطاعات فرعية هي (تحرير التجارة، 2006، ص: 07): خدمات الفنادق والمطاعم شاملة لخدمات توريد الأطعمة، خدمات وكالات السفر ومنظمي الرحلات السياحية، خدمات الإرشاد السياحي و خدمات أخرى، وذلك طبقاً لتصنيف نظام حساب السياحة الفرعي (TSA) الذي أجازته الأمم المتحدة، المعتمد على التصنيف الدولي المركزي للمنتجات (CPC) و الذي يشمل السياحة والأنشطة المرتبطة بها، ويعد هذا التصنيف أكثر شمولاً وتفصيلاً من تصنيف منظمة التجارة العالمية، الذي تجاهل تصنيف خدمات ذات علاقة وطيدة بخدمات السياحة والسفر، مثل: نظام الحجز الإلكتروني الذي أدرج ضمن خدمات النقل الجوي، خدمات تأجير السيارات ونقل الركاب الذي وضع ضمن خدمات النقل، خدمات المؤتمرات التي وضعت ضمن خدمات الأعمال، وغيرها من الخدمات المرتبطة بالسياحة والتي أدرجت في الخدمات المالية، أو النقل، أو خدمات الأعمال، أو الخدمات الرياضية والثقافية والترفيهية... الخ.

وبهذا يمكن أن يتم انتقال وتوريد الخدمة السياحية عبر البريد أو الفاكس، البريد الإلكتروني أو الإنترنت، ويدخل في ذلك عمليات السياحة الإلكترونية، كما يمكن تسويق وبيع بعض أنواع الخدمات السياحية مثل خدمة السكن في فندق من خلال الإنترنت أو تقديم خدمات وكالات السياحة و السفر في الدول الأخرى للمواطنين ودفع قيمتها دون الحاجة إلى انتقال أي من الطرفين عبر الإنترنت، كشكل من أشكال التوريد الحديث للخدمات السياحية (تحرير التجارة، 2006، ص: 07).

## 2-2- شروط انتقال الخدمات السياحية على أساس التكافؤ:

أسهم تحرير تجارة الخدمات السياحية في ارتفاع درجة التكتل والتركز عبر الاندماج في قطاعات السياحة العالمية، والاتجاه نحو التكامل الرأسي والأفقي في توزيع خدمات السياحة و السفر و خاصة قطاع الفنادق، وهو ما يزيد من حدة المنافسة بين المنتجين المحليين و الأجانب، ويضعف من قدرتهم التفاوضية، الأمر الذي قد يؤثر سلباً على استدامة تنمية السياحة المحلية خاصة بالنسبة للدول النامية، و بذلك تم وضع مجموعة من الشروط و

الالتزامات التي يجب على كل دولة عضو الالتزام بها بالنسبة لكل شكل من أشكال انتقال عناصر الصناعة السياحية السالف ذكرها، ولثلاثة مستويات من الالتزام: التزم كامل، أو جزئي، أو عدم الالتزام.

## 2-2-1- منح مزايا لدولة معينة يتعدى تلقائيا إلى الدول الأخرى:

بمعنى أنه إذا أعطت إحدى الدول ميزة لأحد المستثمرين في مجال الخدمات السياحية مثلا فإن هذه الميزة تنسحب تلقائيا إلى كل الدول الأخرى، أي تمتد تلقائيا لطرف آخر في ذات الوقت و دون شرط أو قيد، فيما يسمى بمبدأ الدولة الأكثر رعاية، وبذلك تمنح نفس المعاملة لكل الدول الأعضاء، وتحصل من خلاله على كل المزايا الممنوحة لذلك البلد تلقائيا حتى لو لم تكن طرفا في اتفاقية محددة وبهذا فإنه لن يعطيها ميزة تنافسية على غيرها من الدول الأخرى ويستثنى من ذلك البلدان الداخلة في ترتيبات تجارية إقليمية، أو تكتلات إقليمية شرط أن لا تتجاوز مدة سريانها عشرة سنوات من بدء سريان اتفاقية تحرير تجارة الخدمات (بلخباط، خروبي، 2006، ص: 03).

## 2-2-2- تبادل النفاذ للأسواق بين الدول الموقعة على الاتفاقية:

يعني السماح لمنتجي خدمات الدولة العضو بتبادل النفاذ إلى أسواق الدول الأخرى الأعضاء في الاتفاقية، و ينطوي هذا المبدأ على عدم التمييز بين موردي الخدمات الأجانب عند دخولهم إلى أسواقها و بين موردي الخدمات المحليين، كما يحق لكل دولة التعرف على عوائق التجارة في الخدمات السياحية للدول الأخرى خاصة فيما يتعلق بالاحتكارات و الممارسة التجارية المقيدة ، و تم الاتفاق على هذا المبدأ نظرا لأن أحد أساليب الحماية التي يمكن أن تعوق تحرير تجارة الخدمات السياحية يتمثل في الممارسات غير الشرعية التي قد يتبعها مقدموا الخدمات الوطنيين لتقييد أو الحد من منافسة الأجانب، و بالتالي يمكنهم طلب تقديم التزامات معينة ، كأن تطلب من العضو الممارس لتلك الاحتكارات معلومات محددة تخص هذه العمليات، و إلزامها بالإعلان عن جميع القوانين و التشريعات المحلية السارية المتعلقة بتنظيم التجارة في الخدمات السياحية و نشرها وهو ما يتيح الشفافية، كما يجب إخطار مجلس تجارة الخدمات التابع للمنظمة العالمية للتجارة بأية قوانين جديدة أو تعديلات في القوانين السارية المفعول، ولا يجوز لأي دولة عضوه تعديل جداول التزاماتها أو سحبها كاملة بعد مضي (بريش، 2006، ص: 03) ثلاث سنوات من تقديمها على أن يبلغ مجلس تجارة الخدمات بهذا التعديل قبل سريانه بثلاثة أشهر، و عليه تعويض الأعضاء المتضررين، وتعديلها بما يتلاءم مع بنود وأحكام الاتفاقية والسماح للدول الأعضاء بالدخول في اتفاقيات وتكتلات إقليمية لتحرير التجارة في الخدمات السياحية (بلخباط، خروبي، 2006، ص: 03).

## 2-2-3- المعاملة بالمثل بين منتجي الخدمات السياحية الوطنيين و الأجانب:

يعني هذا الالتزام قبول تطبيق المعاملة الوطنية الكاملة لمنتجي الخدمة الأجانب مساواة بالوطنيين، وأن تتم معاملة كل دولة لسلع أو خدمات الدول الأخرى مثل معاملة السلع و الخدمات الوطنية ولا يجوز تعميق هذا التمييز سواء فيما يتعلق بالضرائب المحلية أو الأنظمة و التشريعات و القوانين المعمول بها، هذا بالإضافة إلى إمكانية استفادة الدول الأخرى من نفس التسهيلات

المقدمة للوطنيين ،وتقوم الدول الأعضاء بتوفير التسهيلات اللازمة في مجال نظام الحجز العالمي باستخدام تسهيلات الحاسوب وفقا للشفافية و المعايير المعقولة و الموضوعية لكل الدول، كما أن الدول الأعضاء لا يسمح لها تقديم تسهيلات خاصة عند انتقال الخدمات السياحية بين الدول؛ بحيث أن الاتفاقية تريد ترسيخ قيم التنافس الحر بين الشركات والمنشآت التجارية و مؤسسات الخدمات السياحية بدون التدخل الحكومي و ذلك بالتعهد بتجنب سياسة الإغراق (الفصل الأول، 2014، ص:08).

في الأخير يمكن القول أن النتائج التي أسفرت عنها جولة أورغواي، والمجالات التي شملتها جداول الالتزامات المتبادلة بين الدول الأعضاء، تشير كلها إلى أن الاقتصاد الدولي متجه لا محالة للتحويل نحو النظام الحر للخدمات من خلال تحرير انتقال الخدمات و منها الخدمات السياحية الدولية خلال مهلة تتراوح ما بين سنتين ومدة خمس سنوات بالنسبة للدول النامية ، وسبع سنوات بالنسبة للدول الأقل نمواً ، حسب مجال التحرير والدول المعنية بالتحرير من حيث ما إذا كانت دول متقدمة أو نامية (بريش، 2006، ص:02).

وتقوم المنظمة بتسويق هذه الاتفاقية على أنها ستعمل على الحد من احتكار بعض الخدمات و بالتالي ستساهم في انخفاض أسعارها وزيادة كفاءتها، وأن الاتفاقية توفر حافزا لتطوير قطاع الخدمات السياحية من خلال تمكين منتجي الخدمات السياحية فيها من ممارسة نشاطاتهم بمختلف أشكال التواجد في بلدان الدول الأعضاء والنفاذ إلى الأسواق، ومعاملتهم على قدم المساواة مع نظرائهم من المنتجين المحليين، كما تسعى إلى إلزام الدول بإزالة كل ما يعيق انتقال السياح وبالتالي زيادة النمو الاقتصادي، كما سمحت الاتفاقية للدول إمكانية استثناء بعض الخدمات من هذا المبدأ عن طريق تقديم جدول التزاماتها فيها يتعلق بتحرير قطاع الخدمات وحتى الخدمات السياحية، على أن يتم مراجعة الاستثناءات الممنوحة بعد مرور خمس سنوات من سريان الاتفاقية المذكورة (بريش، 2006، ص:03)، وبذلك يمكن القول ان اتفاقية تحرير تجارة الخدمات السياحية يجب أن لا تعتبر بمثابة العصا السحرية لحل ومواجهة معوقات التنمية السياحية، بل من الممكن أن تكون خطوة تساعد الدول للتعامل مع الاسواق و التكتلات السياحية الكبرى، وستشكل منظومة و اطارا للسياسات السياحية وتساهم وتشجع على وضع الأسس للتوصل الى معاملة متكافئة و أفضلية في مجال التنمية السياحية (عبوي، 2008، ص:24).

### 3- قطاع السياحة و السفر وجائحة كورونا:

يعد قطاع السياحة و السفر من أكثر القطاعات حيوية و ديناميكية في الاقتصاد العالمي ، كما أنه يعد الأكثر تضررا من بين القطاعات الاقتصادية جراء تداعيات جائحة كوفيد 19 ، نتيجة للإجراءات الاحترازية المتخذة من قبل الحكومات للحد من انتشار الوباء ، و التي تمثلت في تطبيق مايسمى بالاعلاق العام /مما انعكس على نسب النمو في الدول المتقدمة و النامية على حد سواء ، نتج عن ذلك ارتباك غير مسبوق في أداء قطاع السياحة و السفر ،وتوقف رحلات الطيران في دول العالم مما أدى الى تراجع عائدات القطاع بنسبة تتراوح بين 60% و 80% وهو

تأتي خطورة تراجع أداء قطاع السياحة و السفر عالميا في كونه يمثل نحو 30% من صادرات الخدمات العالمية وترتفع هذه النسبة لتصل نحو 45% من إجمالي صادرات الخدمات في البلدان النامية، كما يساهم القطاع وفق بيانات منظمة السياحة العالمية بنحو 10,04% من الناتج الاجمالي العالمي ، كما يتسم القطاع بكثافة العمالة حيث يوفر فرص عمل تقدر ب 300 مليون وظيفة على مستوى العالم ،أي أنه يوظف شخصا من بين كل عشرة أشخاص على مستوى العالم كما يعد القطاع حلقة وصل في سلاسل القيمة حيث يجمع شبكة معقدة من الصناعات المترابطة، كما أنه يسهم في توليد 7% من حركة التجارة العالمية.

تتمتع الدول العربية بمقومات تجعل من قطاع السياحة ركيزة تساهم بفعالية في تحقيق أهداف التنمية المستدامة ، كونه قطاع يتسم بالديناميكية و التنافسية ، حيث يسهم بنحو 10% من الناتج المحلي الاجمالي للدول العربية، بالإضافة إلى مساهمته الملموسة في توفير فرص العمل، وزيادة مستويات الطلب على السلع والخدمات المحلية، وتعزيز الاحتياطيات الرسمية والمتحصلات من النقد الأجنبي، وهو ما ينعكس إيجابيا على خطط التنمية في الدول العربية.

كان لجائحة كوفيد 19 - تأثيرا سلبيا ملموسا على أداء قطاع السياحة في عدد من الدول العربية، لاسيما تلك التي تعتمد بشكل كبير على الإيرادات السياحية في توليد الدخل القومي، وتعزيز وضع الصادرات الخدمية وتقوية أوضاع ميزان المدفوعات (صندوق النقد العربي، 2021، ص: 245-257).

### 3-1- الوضع الراهن لقطاع السياحة والسفر على المستوى العربي:

تعد السياحة من أهم ركائز الدخل في المنطقة العربية، لما لها من دور في توظيف العمالة الوطنية المباشرة وغير المباشرة، مما يجعلها أحد ركائز الاستراتيجيات الوطنية للحد من الفقر، وتعزيز الاحتياطيات من النقد الأجنبي، ودعم عملية التنمية في الدول العربية، بلغت نسبة مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي للدول العربية حوالي 11.4 في المائة خلال عام 2019 ، في ظل ارتفاع أعداد في السائحين الوافدين إلى الدول العربية ليصل إلى 107 مليون سائح في عام 2019 ، مقارنة مع 104 مليون سائح في عام 2018 .

تأتي هذه المساهمة الاقتصادية المهمة لقطاع السياحة في ضوء جهود الحكومات العربية في دعم هذا القطاع وتطويره، خاصة مع توافر كافة المقومات التي من شأنها النهوض بكافة أنماط السياحة في المنطقة العربية، في ضوء ما سبق يتطرق الجزء التالي إلى الأهمية الاقتصادية لقطاع السياحة في الدول العربية.

### 3-2- تداعيات أزمة كوفيد 19 - على قطاع السياحة والسفر في الدول العربية

تأثر قطاع السياحة والسفر في العقود الثلاثة الماضية بالعديد من الأزمات العالمية المتلاحقة، بداية من أزمة الحادي عشر من سبتمبر 2001 ، وما أحدثته من ارتباك في قطاع الطيران، ثم جاءت الأزمة المالية العالمية 2008 لتحدث أثرا كبيرا على كافة القطاعات والذي انعكس أيضا على أداء قطاع السياحة. وما لبث الاقتصاد العالمي

أن يتعافى من أثر هذه الأزمات حتى جاءت أزمة كوفيد 19 - لتحدث الصدمة الأكبر على أداء كافة القطاعات الاقتصادية ومن بينها قطاع السياحة، حيث نتج عن الجائحة خسائر في الإيرادات السياحية قاربت نحو 1.2 تريليون دولار،

وهو ما يمثل 11 ضعفا مقارنة بخسائر الأزمة الاقتصادية العالمية في عام 2009 ، فخلال الأزمات السابقة لم تعاني القطاعات الاقتصادية خصوصا السياحة والطيران من حالة التوقف شبه كامل كما حدث جراء أزمة، كوفيد - 19، فالتوقف المفاجئ والمطول للسياحة العالمية والاعلاق الكبير والإجراءات التي اتخذت للحد من انتشار الوباء، بالإضافة إلى الانخفاض العالمي والإقليمي في العرض والطلب والتأثيرات على حجم تجارة الخدمات بشكل عام، أدت إلى تأثير كبير للعائدات السياحية وفقدان العديد من العاملين في هذا القطاع وظائفهم على المستوى العالمي. على المستوى العالمي، انخفض التدفق السياحي بسبب قيود إجراءات السفر وتوقف حركة النقل الجوي للمطارات حيث عرفت أعداد المسافرين انخفاض بلغت نسبته 38 في المائة في عام 2020 ، مقارنة بما قبل تفشي فيروس كوفيد . 19 - كما تراجع إيرادات المطارات بنسبة 45 في المائة، وذلك لإلغاء الفعاليات السياحية بمختلف أنواعها مما تسبب في إلغاء حجوزات سياحية وتوقف الحجوزات المستقبلية، بالإضافة إلى توقف الطلب على البرامج السياحية كما توقعت منظمة السياحة العالمية أن تؤدي أزمة كوفيد-19 إلى استمرار تأثير قطاع السياحة والسفر بتداعيات الأزمة لُفترة تتراوح ما بين خمس إلى سبع سنوات مما سينتج عنه تراجع مساهمة السياحة والسفر في الناتج الإجمالي العالمي، وانخفاضها كذلك في الدول العربية بنحو 126 مليار دولار وهو ما يعرض حوالي 4 ملايين وظيفة للخطر، وأن يؤدي إلى تراجع في قطاع السياحة والسفر في العالم العربي نحو 25.4 مليار دولار أميركي.

على المستوى العربي، تشير التقارير الدولية إلى أنه في نهاية عام 2020 ، تكبد قطاع السياحة والسفر العربي خسائر تقدر بنحو 25 مليار دولار، فيما تأثر قطاع الطيران جراء أزمة كوفيد 19 -، حيث تراجع الطلب على الطيران بنسبة 0.6 في المائة بعدما كان من المتوقع زيادته بنسبة 4.8 في المائة، وانخفض معدل الحجوزات السياحية بنسبة 11 في المائة، ولا تزال التقديرات بشأن فترة التعافي في عام 2021 غير مؤكدة، حيث تعتمد النتائج على مدة تفشي الفيروس وفعالية التدابير المتخذة للتخفيف من أثره، وقد عانت الدول العربية وخاصة المصدرة للنفط من أثر مضاعف لهذه الازمة مع هبوط أسعار النفط والتي أثرت سلبا على عائداتها (صندوق النقد العربي، 2021، ص: 245-257).

في هذا الإطار، حذر الاتحاد الدولي للنقل الجوي IATA من انخفاض الحركة الجوية في المنطقة العربية، ووفقا لتقرير صادر عن جمعية الخطوط الجوية الأفريقية AFRAA ، عانت العديد من شركات الطيران بشدة . يوضح الشكل 1 أنه بناء على نسبة المقاعد المتاحة إلى الكيلومترات، فقدت شركة مصر للطيران 2 مليار دولار، والخطوط الملكية المغربي 1.6 مليار دولار، والخطوط الجوية الجزائرية 1.1 مليار دولار، والخطوط لتونسية ( التي لديها أسطول أصغر من الطائرات 600 ) مليون دولار.

بدأت المقاعد المعروضة من وإلى العالم العربي في التعافي في الأسبوع الثالث من شهر أبريل 2020 ، مقارنة بالفترة نفسها من العام 2019 حيث شهد عدد إجمالي المقاعد المعروضة تراجعاً بنسبة 72.3 في المائة على أساس سنوي مقارنة بانخفاض سنوي بلغ 79.3 في المائة سجلت الأسبوع السابق عليه، بينما شهدت المقاعد الدولية المعروضة في العالم العربي ارتفاعاً متواضعاً في الأسبوع الثالث من شهر أبريل 2020، مقارنة بالفترة نفسها من العام 2019 . وانخفض إجمالي عدد المقاعد المعروضة بنسبة 83.7 في المائة على أساس سنوي مقارنة بانخفاض بلغ 85.0 في المائة على أساس سنوي في الأسبوع السابق عليه، حيث بدأت بعض شركات الطيران في تشغيل رحلات محدودة للركاب.

في المجمل، بلغت خسائر شركات الطيران العربية نحو 8 مليارات دولار، وبلغت خسائر الاستثمارات السياحية حوالي 13 مليار دولار، وهددت الأزمة قرابة المليون وظيفة دائمة ومئات الآلاف من الوظائف الموسمية التي تعتمد في معيشتها على القطاع السياحي في الدول العربية . جاء ذلك كنتيجة لانخفاض أعداد السياح من وإلى العالم العربي بنسبة تصل إلى 40 في المائة وهو ما أدى إلى انخفاض مساهمة قطاع الطيران في الناتج الإجمالي العربي بنحو 65 مليار دولار، وتراجع القيمة المضافة السياحة إلى 130 مليار دولار في عام 2020 ، وذلك رغم حزم الدعم والسياسات التي اتبعتها الحكومات العربية لتخفيف التداعيات السلبية للأزمة وهو ما سيتم تناوله لاحقاً.

وقد تأثر عدد من الدول العربية بالتداعيات الناتجة عن الجائحة نتيجة للانخفاض الهائل في أعداد السياح، لاسيما في ظل مساهمة القطاع بنسب تتراوح ما بين 8 إلى 16 في المائة من الناتج المحلي الإجمالي في إحدى عشرة دولة عربية يساهم فيها القطاع (صندوق النقد العربي، 2021، ص: 245-257).

### 3-3- الإجراءات التي اتخذتها الدول العربية لدعم قطاع السياحة والسفر

لم تدخر الحكومات في الدول العربية جهداً في دعم قطاع السياحة والسفر لما له من أهمية كبيرة، حيث شهدت السنوات العشر الأخيرة جهوداً حثيثة لتهيئة البنية الأساسية والتشريعية لدعم هذا القطاع وجذب الاستثمارات الأجنبية نحوه، لذا سارعت في اتخاذ الإجراءات والتدابير لدعم قطاع السياحة والسفر منذ بدايات أزمة كوفيد-19 فمع دعوة الحكومات لاتخاذ إجراءات احترازية تضمن "التباعد الاجتماعي" للحد من انتشار الوباء، أثرت بشكل ملموس على قطاع السياحة والسفر .

سارعت الدول العربية لاحتواء الأزمة وتقديم دعماً قدره أكثر من 190 مليار دولار لقطاع السياحة، وقد تبنت الحكومات العربية حزم من السياسات تستهدف تخفيف التداعيات السلبية على قطاع السياحة، وضمان قدرة مؤسساته على الوفاء بالتكاليف التشغيلية، وتمكينها من الإبقاء على العمالة لديها . وتنوعت هذه التدخلات ما بين تسهيل نفاذ مؤسسات القطاع إلى مصادر الائتمان والسيولة بكلفة ميسرة، و ضمانات حكومية للبنوك للتوسع في إقراض هذا القطاع، وإعفاء

مؤسسات القطاع من أقساط ومدفوعات الفائدة على القروض، وتأجيل الضرائب المستحقة عليها، وغيرها من التدخلات الأخرى لاحتواء أثر الصدمة التي تلقاها قطاع السياحة في الدول العربية. قدمت مختلف الدول العربية دعماً بشكل مختلف لضمان استمرارية عمل القطاع وعدم توقفه بشكل تام ومحاولة تقليص خسائره حد الإمكان، وفيما يلي طبيعة الدعم الذي قدم من قبل بعض الدول العربية لقطاع السياحة والسفر (صندوق النقد العربي، 2021، ص: 245-257).

## الأردن

اتخذت الحكومة الأردنية مجموعة من التدابير لدعم قطاع السياحة منها: السماح لقطاع السياحة بدفع التزاماته الضريبية عن عام 2019 على شكل أقساط بدون غرامات؛ وتخفيض الضريبة العامة على المبيعات من 16 في المائة إلى 8 في المائة، وضريبة الخدمات من 10 في المائة إلى 5 في المائة للفنادق والمطاعم. كما أعلن البنك المركزي الأردني عن مجموعة من التدابير الرامية إلى احتواء تأثير فيروس كوفيد-19 على الاقتصاد حيث شملت هذه التدابير: السماح للبنوك بتأجيل سداد القروض للعملاء في القطاعات المتأثرة. وخفض تكلفة الضمانات التي قدمتها مؤسسة ضمان القروض الأردنية بشأن قروض المشاريع الصغيرة والمتوسطة ووسعت من نطاقها، بما في ذلك تسهيلات ائتمانية بقيمة 150 مليون دينار أردني (211 مليون دولار أمريكي) أتيحت لقطاع السياحة.

## البحرين

تبنت حكومة مملكة البحرين العديد من البرامج والمبادرات للحد من انعكاسات أزمة فيروس كوفيد-19 على قطاع السياحة، حيث قرر مجلس الوزراء إعفاء المنشآت السياحية من دفع رسوم السياحة لمدة ثلاثة أشهر إضافية ابتداء من شهر أكتوبر . 2020 كما أعلنت حكومة البحرين تحملها لنصف رواتب البحرينيين العاملين في القطاع الخاص المتأثر بجائحة كوفيد 19 -

لمدة ثلاثة أشهر، فضلاً عن تكفلها بفواتير الماء والكهرباء لجميع المواطنين، وكانت البحرين قد أنفقت 570 مليون دولار على دفع رواتب جميع مواطنيها الـ 100 ألف العاملين في القطاع الخاص من أبريل إلى يونيو لتخفيف التداعيات الاقتصادية لتفشي الفيروس. كما تقرر إعفاء المنشآت والمرافق السياحية من دفع رسوم السياحة لمدة ثلاثة أشهر إضافية ابتداء من شهر أكتوبر 2020 .

## الإمارات

تم تأجيل عدد من الفعاليات الدولية الهامة مثل معرض اكسبو الدولي الذي كانت التوقعات أن يتعدى عدد الزائرين ثلاثة ملايين زائر، حيث يبلغ مساهمة قطاع السياحة في الناتج الإجمالي نحو 12 في المائة، وقد حققت الامارات زيادة في عدد السياح بنسبة 2 في المائة في عام 2019 مقارنة بعام 2018 (5) %، حيث عقدت دبي 301 اجتماعاً ومؤتمراً ومعرضاً نظمها فعاليات دبي للأعمال، وبالتالي قدمت عطاءات لـ 595 حدثاً في عام

2020، وقد شكلت فعاليات سياحة الأعمال 3.3 في المائة من الناتج المحلي الإجمالي، أي ما يعادل 3.57 مليار دولار أمريكي (6) (تعتبر سياحة الأعمال عنصراً أساسياً في تحفيز النمو الاقتصادي، حيث تؤهل هذه الصناعة الإمارات في المستقبل القريب لأن تكون من بين اللاعبين الأساسيين في صناعة الاجتماعات والمؤتمرات والمعارض العالمية.

في ضوء ما سبق، تم اتخاذ العديد من الإجراءات الدعم لقطاع السياحة، حيث تم تقديم حزمة مالية بقيمة 283.5 مليار درهم لكافة القطاعات الاقتصادية، كما تم تعليق الرسوم السياحية والبلدية لقطاعي السياحة والترفيه والرسوم المفروضة على مبيعات الفنادق من 7 في المائة إلى 3.5 في المائة، وإعفاء المركبات التجارية لشركات السياحة من رسوم التسجيل السنوية حتى نهاية عام (5). 2020 دائرة السياحة والسوق التجاري بدبي، 2020 .

## تونس

تم الإعلان عن خطة طوار بقيمة 2.6 مليار دينار تونسي 2.3 ( في المائة من الناتج المحلي الإجمالي) في 21 مارس . 2020 وكان جزء منها تدابير ضريبية مباشرة مدرجة في ميزانية عام 2020 ، ثم مددت في ميزانية عام (2021). كما أنشأت الحكومة صندوقاً مخصصاً لمواجهة جائحة كوفيد19 - الصندوق ( 1818 ممولا من التبرعات، وخصمت يوماً واحداً من المرتب من كافة الموظفين، وزادت من سعر الضريبة على الفائدة من الودائع المصرفية، وأدخلت ضريبة أرباح استثنائية بنسبة 2 في المائة على الشركات المالية للفترة 2021 - 2020 ولدعم الشركات المتأثرة، قامت السلطات بتعجيل سداد ضريبة القيمة المضافة، وإعادة جدولة سداد المتأخرات الضريبية، وعلقت مؤقتاً بعض العقوبات، كما أعلن البنك المركزي التونسي أيضاً عن مجموعة تدابير لدعم القطاع الخاص، والتي من بينها الشركات السياحية، حيث وجه البنوك برجاء تسديد مدفوعات القروض القائمة وتعليق أي رسوم عن المدفوعات والسحوبات الإلكترونية . وطلب البنك المركزي من البنوك تأجيل سداد القروض من جانب الموظفين لفترة تتراوح بين 3 و 6 أشهر . وبالإضافة إلى ذلك، أعلنت الحكومة عن مجموعة من التدابير المالية بما في ذلك إنشاء صناديق استثمارية بقيمة 600 ( مليون دينار تونسي).

## السعودية

أدى إغلاق المملكة لحدودها واقتصار مراسم الحج على أعداد قليلة من داخل المملكة إلى خسارة المملكة مورداً أساسياً من موارد اقتصادها السياحي البالغ 70 مليار دولار، إضافة إلى الخسائر المتحققة من إلغاء رحلات العمرة طول العام بما تؤثر بشكل مباشر على ما يقرب من 400 ألف وظيفة . بناء عليه، تم الإعلان عن حزمة لدعم القطاع الخاص بقيمة 70 مليار ريال سعودي 18.7 ( مليار دولار أمريكي أو 2.7 في المائة من الناتج المحلي الإجمالي) في 20 مارس . 2020 وشملت المجموعة تعليق المدفوعات الضريبية الحكومية والرسوم وغيرها من المستحقات

لتوفير السيولة للقطاع الخاص وزيادة التمويل المتاح من خلال صندوق التنمية الوطني. قدمت الحكومة مبلغ 50 مليار ريال سعودي 13.3 ( مليار دولار، 2 في المائة من الناتج المحلي الإجمالي ) لدعم القطاع الخاص، ولا سيما الشركات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر من بينها المنشآت السياحية، من خلال توفير التمويل والضمانات للمصارف لتمكينها من تأجيل مدفوعات القروض القائمة وزيادة الإقراض للأعمال التجارية.

#### مصر

قامت الحكومة المصرية بتقديم دعم للاقتصاد يقدر بنحو 100 مليار جنيه لمواجهة أزمة كوفيد 19 - منها 50 مليار جنيه لقطاع السياحة، حيث يساهم قطاع السياحة بنسبة 8.8 في المائة من الناتج المحلي الإجمالي و 9.2 في المائة من العمالة، كما خفضت أسعار الوقود لقطاع الطيران. وتم إعفاء القطاع السياحي من الضريبة العقارية. كما قام البنك المركزي على صعيد السياسة النقدية بخفض الفائدة على قروض القطاع السياحي من 10 في المائة إلى 8 في المائة. في نفس الوقت قدم البنك المركزي ضمانات لهذه القروض بمبلغ 3 مليار جنيه، كما أتاح لشركات قطاع الطيران قروض بفترة سماح مدتها سنتان. كما أطلق البنك المركزي مبادرة لتعليق قوائم الائتمان السوداء بالنسبة للعملاء غير المنتظمين في السداد، وتم التنازل عن قضايا المحاكم بالنسبة للعملاء المقصرين بشروط معينة، وذلك لشركات قطاع السياحة، كما مدد البنك المركزي المبادرات التي كانت قائمة في السابق، وعلى وجه التحديد المبادرات المقدمة لقطاع السياحة والشركات المتعثرة التي تقل ديونها عن 10 مليون جنيه لمدة 6 أشهر أخرى.

#### المغرب

يساهم قطاع السياحة في تنمية الاقتصاد الوطني بشكل كبير، حيث شكل 7 في المائة من الناتج المحلي الإجمالي، ويشغل أكثر من نصف مليون شخص، كما يعتبر من أبرز القطاعات المتضررة من أزمة كوفيد 19 - بناء عليه، اتخذت الحكومة مجموعة من التدابير للتخفيف من الآثار الاقتصادية الناتجة عن جائحة كوفيد 19 - على الاقتصاد الوطني لاسيما الشركات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر، حيث تم تعليق دفع المساهمات الاجتماعية (مساهمة الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي) حتى 30 يونيو 2020، وكذلك تأجيل سداد القروض البنكية حتى 30 يونيو بدون أي رسوم أو غرامات.

ومن التدابير الضريبية للشركات التي يقل رقم معاملاتها للسنة المالية 2019 عن 20 مليون درهم، الاستفادة من تأجيل وضع التصريحات الضريبية من 31 مارس حتى 30 يونيو 2020، وأنشأت الحكومة صندوقا خاصا مخصصا لإدارة هذا الوباء بموارد مالية تبلغ نحو 3 في المائة من الناتج المحلي الإجمالي تموله الحكومة من التبرعات المقدمة من الكيانات العامة والخاصة التي ستخصص من الضرائب. ويغطي هذا الصندوق تكاليف تحسين المرافق الطبية ودعم الأعمال التجارية والأسر المعيشية المتأثرة بالوباء.

كما سمحت الحكومة للشركات التي يقل عدد موظفيها عن 500 موظف، وتعطل نشاطها مؤقتا وتشهد انخفاضاً في رقم الأعمال يزيد على 50 في المائة بتأجيل دفع أقساط التأمين على المعاش حتى 3 يونيو، ويحصل

موظفوها الذين يصبحون عاطلين عن العمل بصفة مؤقتة والمسجلون لدى صندوق المعاشات التقاعدية على 2000 درهم شهريا، كما سمح لهم بتأجيل سداد الديون حتى 30 يونيو.

بالإضافة إلى ذلك، قدمت الحكومة قروضا بدون فوائد تصل إلى 15,000 درهم للعاملين لحسابهم الخاص، مع فترة سداد مدتها ثلاث سنوات وفترة سماح مدتها سنة واحدة. كما ألغت الحكومة الفوائد الرأسمالية على الرهن العقاري (تصل إلى 3000 درهم شهريا) والقروض الاستهلاكية (تصل إلى 1500 درهم شهريا) التي تراكمت في الفترة من مارس إلى يونيو 2020 بالنسبة لجميع الأسر التي تعاني من خسائر في الدخل.

### 3-4- الجهود العربية المشتركة لاحتواء تأثير أزمة كوفيد 19 - على قطاع السياحة في المنطقة العربية

عقدت عدة اجتماعات للمجلس الوزاري العربي للسياحة، في محاولة للوقوف على تداعيات أزمة كوفيد - 19 على أداء قطاع السياحة العربي، حيث أكدت على ضرورة أن تكون اللقاحات ضد فيروس كوفيد 19 - جزء من نهج منسق لاستئناف السياحة، بالإضافة إلى دعوة الاعضاء إلى توحيد الجهود من أجل استعادة الثقة في السياحة والسفر في المنطقة العربية، وأوصى المجلس بتكوين فريق لإدارة الأزمات يضم عددا من أصحاب المعالي وزراء السياحة، وجامعة الدول العربية، والاتحاد العربي للنقل الجوي، والمنظمة العربية للطيران المدني، ومنظمة الصحة العالمية لإقليم شرق المتوسط، والأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا، ومجموعة البنك الإسلامي للتنمية ونخبة من الخبراء المتخصصين في هذا المجال أصدرت المنظمة العربية للسياحة وبالتعاون مع الاتحاد العربي للنقل الجوي في إطار فريق إدارة الأزمات العديد من التقارير والتحليل البيانية التي لخصت الواقع والخسائر التي تكبدها القطاع السياحي جراء فيروس كوفيد 19 - على قطاعي السياحة والطيران عربيا ودوليا، وآلية التعامل مع انتشار الفيروس، ومدى تأثيره على كافة القطاعات الاقتصادية. إضافة لوضع ثلاثة سيناريوهات حول آلية تعافي القطاع السياحي بالعالم العربي. كما صدرت توصيات من المنظمة لكافة القطاعات السياحية فيما بعد الجائحة وقدمت مقترحات للعالم العربي حول الاشتراطات الواجب توافرها لتشغيل الفنادق والشقق الفندقية وكافة المنشآت السياحية بعد الجائحة، وأصدرت نشرات بالتدابير الصحية وتوعية للمنشآت السياحية بالدول العربية بالتدابير الاحترازية. كما أشرفت على تنفيذ برامج للتدريب والتأهيل لمنسوبي وزارات وهيئات السياحة والاتحادات والنقابات السياحية والفندقية والعاملين بالقطاع الخاص السياحي بالعالم العربي لإعدادهم لما بعد جائحة كوفيد 19 - حيث وصل عدد المتدربين أكثر من 10 آلاف متدرب بنهاية عام 2020 (صندوق النقد العربي، 2021، ص: 245-257).

### 3-5- التعافي ومستقبل الخروج من الازمة:

لقد ثرت جائحة كوفيد 19 - على مختلف مناحي الحياة مما أدى إلى تغيرات كثيرة في أنماط الحياة التي ربما ستستمر إلى ما بعد الأزمة، ولا تزال التأثيرات المتوقعة من تراجع النشاط السياحي على إجمالي الناتج المحلي محاطة بحالة من عدم اليقين خاصة مع الضبابية في مراحل تطور الوباء وسيناريوهات الحصول على اللقاحات. فقطاع السياحة لن يتعافى بشكل كامل وسريع، بل سيتعافى بشكل تدريجي؛ ويمكن أن تؤدي توالي موجات الوباء إلى

طول أمد فترة التعافي . كما سيعتمد الانتعاش على عدة عوامل، أبرزها إعادة تنشيط السفر الداخلي التي ربما ستكون بداية الخروج من النفق المظلم . لذا لابد من الترويج لسياسات هادفة لتخفيف الأثر النفسي للحبس المنزلي من خلال الترويج للسياحة الداخلية . وسيكون من الضروري العمل على استعادة ثقة المتفيد في جميع أنواع السفر، كما يجب على شركات الطيران اعتماد اختبارات ما قبل الرحلة لتجنب فترات الحجر الصحي الإجباري .

من المؤكد أنه سيتم رفع القيود المفروضة بشكل تدريجي وقد يتم فرض قيود بأشكال جديدة، فقطاع السياحة قد واجه الصدمات بسبب الازمات العالمية وأخرها جائحة كوفيد 19 -، حيث أشار تقرير منظمة السياحة العالمية أن منحنى الازمة أخذ شكل "S" في ظل تراجع نشاط السياحة العالمية بنسبة تتراوح بين 60 و 80 في المائة في عام . 2020 من ثم عملت منظمة السياحة العالمية على استصدار التوصيات الخاصة بالانتعاش المستدام والمرن بالتعاون مع منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية ) 2020 ( مفادها حث الدول والحكومات على تقديم مبادرات مصنفة في خمس فئات تتمحور حول:

أ- حماية العمل والدخل وتدريب العمال .

ب- دعم بقاء الأعمال ( لا سيما المشاريع الصغرى والصغيرة والمتوسطة ) على طول سلسلة القيمة السياحية .

ج . تسهيل تعافي القطاع على المدى القصير .

د . تعزيز استدامة القطاع على المدى المتوسط .

هـ . التعاون الإقليمي . وتأكيدا على التوصية الأخيرة فيما يخص تعزيز التعاون الإقليمي، يتعين على الحكومات في المنطقة العربية بما لديها من كيانات قائمة واتفاقات إقليمية تعزيز التعاون في مجال السياحة لعبور هذه الازمة بأقل خسائر ممكنة؛ من خلال:

1-وضع مبادئ توجيهية وبروتوكولات مشتركة لإنعاش هذا القطاع .

2-السعي نحو توحيد التدابير والإجراءات الخاصة بقيود للتباعد الاجتماعي، وقواعد دخول

المطارات والتواجد على متن الطائرات وفي المنافذ .

3-الاستفادة من فرص التحول الرقمي، والإحصاءات الخاصة بانتشار الفيروس .

4-إنشاء منصات وأنظمة معلومات إقليمية للترويج للسياحة في المنطقة العربية .

تعزيز تبادل الممارسات الجيدة بين بلدان المنطقة بشأن الاستجابات للأزمة، وجهود الإغاثة الوطنية، وتدابير دعم قطاع السياحة من قبل الحكومات وزيادة الثقة بين المواطنين والمسافرين الدوليين إلى المنطقة العربية، بما في ذلك وضع معايير واضحة وإرشادات لبيئة عمل أكثر صحة وأماناً لحماية العمال.

6- استكشاف الحلول الإبداعية والمبتكرة لتحفيز المزيد من الجهود التسويقية والمشاركة لبرامج

الترويج لعودة السياحة إلى المنطقة العربية، والاستفادة من التوصيات الصادرة عن فريق الأزمات بمنظمة السياحة العربية بما يوفر رؤية مستقبلية عربية مشتركة للتعامل مع الأزمة (صندوق النقد العربي، 2021، ص: 245-257).

## المطلب الثاني: الدول العربية ومزاعم التحررية الجديدة و تحقيق التكامل الانمائي:

شهدت الألفية الثالثة تطورا متسارعا وملحوظا في مجالات ثورة تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، والتي رافقها تطورا هائلا في كافة المجالات وعلى رأسها تطور صناعة السياحة على المستوى الدولي و العربي ، مما أدى الى بروز تحديات عالمية تمثلت بالعمولة ودخول الشركات الدولية المتعددة الجنسيات ، وتحرير تجارة الخدمات و التي انعكست بدورها على القطاع السياحي العربي (بظاظو،2010،ص:401)، والذي يمكن تبيانها فيمايلي:

### 1-انتزاع سيادة الدول العربية لصالح كيانات دولية أكبر:

من الاطروحات السالفة الذكر في عصر العمولة القول من أن العالم يسير نحو التوحد في ظل حكم عالمي،على أساس ان المنظمات الدولية وبخاصة الامم المتحدة وهيئاتها هي بداية لتكوين هذه الحكومة ، و لقد قدمت برنامجا من خلاله يمكن من تحقيق ادارة شمولية مثلى، لما يسميه اقامة بنيان أكثر تماسكا وأكثر ديمقراطية في القرن الحادي والعشرين مؤديا الى اندماج سريع للاقتصاد العالمي ومترابطا في مقدار لم يسبق له من قبل ، وسيكون من بين مؤسسات الحكم العالمي الأساسية منظمة التجارة العالمية التي تكفل التجارة الدولية الحرة وتمتد ولاياتها الى سياسة التنافس العالمي وتتضمن أحكاما مضادة للاحتكارات و أحكام تنظم آليات عمل الشركات متعددة الجنسيات، من خلال اقامة نظام اداري اقتصادي عالمي، ليصبح المجتمع العالمي أكثر ترابطا وانتظاما في شبكة معقدة من التفاعلات المتعددة الحدود القومية (الزبيدي،2008،ص:409).

وفي ظل هذه الظروف فان نطاق تأثير العمولة على الوطن العربي سيكون واسعا، وذلك لأنها مهددة بمخاطرين الاول يهددها بانتزاع سيادتها لصالح كيانات جديدة فوق وطنية ونقلها الى كيانات دولية أكبر كمنظمة التجارة العالمية و الشركات العملاقة متعددة الجنسيات و المؤسسات المالية الدولية، أو كيانات اقليمية أضخم كالنظام الشرق أوسطي الجديد وترتيبات الشراكة الاوروبية المتوسطية ،و الخطر الثاني هو صراع الهويات و الحروب الاهلية التي تهدد بتفتيت السيادة و تمزيق الوحدة الوطنية لكل قطر عربي (الزبيدي،2008،ص:402).

خاصة و ان البيئة الاقتصادية الجديدة التي تفرضها العمولة تؤدي الى الحد من سلطة الدولة في توجيه الاستثمار وترويج التصنيع و التنوع الاقتصادي من خلال السياسات التي توجه الاقتصاد، و الامر يتعلق بمستويين الاول هو حالة الاقتصاد ، والثاني يتعلق بحزمة السياسات المختارة أو المطبقة،واستدكارا لما تحتويه برامج الاستقرار الاقتصادي و التكيف البنوي،التي تهدف الى توجيه الاقتصاد الكلي في وجهة معينة على المدى البعيد لتحقيق فحوى التحول الاقتصادي والذي يفترض انه يزيل التشوهات في الاقتصاد،ويعود الى زيادة الانتاج ورفع معدلات النمو المستديمة عن طريق توجيه السياسات نحو تغيير هيكل الحوافز و المؤسسات مع تنوع الخدمات (الزبيدي،2008،ص:412،413)، و جل ماتركز عليه هذه البرامج هو تغيير اتجاهات دور الدولة على المستوى الكلي،أما دورها على المستوى الجزئي فيتضمن تقليص امكانات تدخلها من خلال تقليل عدد المؤسسات التي تملكها الدولة أو تديرها من خلال برامج

الخصخصة التي تقلل قدرة الدولة على وضع السياسات الانتاجية و تنفيذها، وبهذا فالنتيجة ستكون تقليل دور الدولة على المستوى الجزئي وسينحصر دور الدولة بمستواه الكلي عند حدود ماتشرطه برامج الاصلاح الاقتصادي، ولكن هذه البرامج وضعت قضية اصلاح الدولة ذاتها حتى يتأتى رد فعلها الاقتصادي متسقا مع نطاق الفعل الذي يثيره السوق وأن تؤدي دورها بشكل ملائم لرغبات الصندوق الدولي.

و هذا ما يعني ان اطلاق قوى السوق داخل الاقتصاديات الوطنية ،مع جهاز دولة يتسم بعدم المرونة وغياب أو ضعف الهياكل التي تضمن عمل الاسواق، سيضع المجتمع و الاقتصاد و الدولة في موقف حرج ذلك أن مسألة خلق أو اصلاح هذه الهياكل لايمكن أن تتأتى بالتدخل الخارجي أو تحت شروط معينة ، وانما يجب العمل على تطوير العملية السياسية الضرورية ونظم الحماية الاجتماعية ، وتحقيقها بواسطة اجراء سياسي داخلي (الزبيدي،2008،ص:413).

خاصة وأن الدولة القطرية العربية لا تتوفر على الشروط و المقدمات التي تمكن من تحقيق الفاعلية في التعامل مع العولمة، فهي على صعيد السمات: ربيعية، تسلطية، مركزية، متضخمة، متدنية الكفاءة، وغير مستقرة، كما أنها لم تتخذ الخطوات الكفيلة بتجديد الاطر و الهياكل القانونية و المؤسسية و التنظيمية، كما أنه وفي ظل اجراءات التكيف الاقتصادي التي تعتمد عليها بعض هذه الدول لا يصر الى تفعيل دور الدولة باتجاه اكسابه صيغ أكثر رشادة بقدر ما يصر الى فوضنة هذا الدور، لأنها مازالت تستمر في تفكيك نفسها وتبني قواعد العولمة وتسمح للمؤسسات الدولية بالعمل داخلها وتوفر البيئة المناسبة لعمل الشركات متعددة الجنسيات ،لهذا ستتدنى قدرتها على استشراف المستقبل واختيار البديل الامثل لمواجهة تحديات العولمة ، و المحصلة النهائية أنها ستظل تابعة و خاضعة لرأس المال الأجنبي ،عاملة على ادامة هيمنته وتكيفه لملائمة احتياجات السوق و الشركات العالمية التي تعتبر المحرك الرئيس لظاهرة العولمة التي أصبحت تمثل المحدد الأساسي لمسار النمو و التنمية السياحية في مختلف أقطار الوطن العربي اليوم (بظاظو،2010،ص:391)، تماما كما تريده قوى العولمة ،لكن دون أن ننفي احتمال قيام بعض المبادرات لتغيير الوضع، وان كان فالامر لا يتجاوز المستويات القطرية.

فكثير من الشركات السياحية في الدول النامية ومنها الدول العربية ، ترى بأن العولمة تعمل على تهيئة فرصا جديدة للأسواق السياحية الجديدة، وعلى النقيض من ذلك هناك خشية من العولمة السياحية و إدانة لها في أوساط أخرى ، بسبب ما قد ينتج عنها من عدم استقرار وتغييرات غير مرغوب فيها بالنسبة للأيدي العاملة المحلية ، اضافة الى تأثيراتها على المنشآت الفندقية و السياحية المتوسطة و الصغيرة،و التي تغطي عليها تدفقات رؤوس الاموال الأجنبية وتدفعها الى الكساد ، ويؤكد هذا المسار الاندماجات المتزايدة بين الشركات المتعددة الجنسيات و الاتجاه المتنامي الى تكوين تكتلات سياحية اقليمية قوية (بظاظو،2010،ص:391).

خاصة وأنه في ظل هذه البيئة السياحية المتعملة و التي يزداد فيها التنافس في جميع المجالات يوما بعد يوم ، نجد أن كل مؤسسة أصبحت ترتبط بالمؤسسات السياحية الأخرى من خلال علاقات العمل ، ولاتستطيع المنشأة السياحية في هذا المجال أن تعمل بشكل مستقل سواء تعلق الأمر بالمزودين أو الشركات التي تنفذ الأعمال التكميلية أو المتنافسين ، وبالتالي فإن المؤسسات التي تعيش بشكل مستقل ، وبدون علاقات مع الآخرين لاتستطيع الاستمرار في هذه البيئة المتعملة ، و التي يزداد التنافس فيها ، كما أن هذه العلاقات التي نتحدث حولها لايمكن أن تكون علاقات توازن و بنفس القدر بين جميع الاطراف في أي شبكة من شبكات الأعمال (بظاظو،2010، ص:390).

ليكون تأثير العمليات الاقتصادية في المجال السياحي على أقطار الوطن العربي هو تقليص دور الدولة كجهاز مستقل يسيطر على مختلف القطاعات ومنها القطاع السياحي، رغم أن الكثير يرى أن هذه التأثيرات متضاربة ومتناقضة وتخدم أغراض أطراف معينة ، كما لا يوجد خيار لعملية القبول أو الرفض المطلق للعملة السياحية و تأثيراتها على القطاع السياحي ، بل يتطلب الأمر وجود ادارة سياحية قادرة على تقليل مخاطر العمولة و الوصول بمكاسبها الى الحد الأقصى، وهذا يشكل التحدي الرئيسي الذي يواجه الدول العربية في الوقت الحاضر (بظاظو،2010،ص:392)، كما أن مواجهة الدولة القطرية لهذه التحديات رهن بتعديل العلاقة الراهنة ما بين الدولة و المجتمع من خلافة ذات طرف واحد الى علاقة شراكة حقيقية ينظمها عقد اقتصادي بين مختلف الشركات متعددة الجنسيات وتطبيقها لسياسيات و قرارات مختلف المنظمات الدولية (الزبيدي،2008،ص:411).

## 2-زيادة الروابط الاقتصادية مع الوحدات الدولية من خلال عمليات التحرير:

ان عالم اليوم يشهد مرحلة الانتقال الحر للقرارات و التشريعات و السياسات و الافكار و التفاعلات عبر المجتمعات و القارات و الدول من دون قيود تحد حركتها كالحودود الجغرافية أو السياسية ، و هذا يعني أن العالم يتجه نحو مزيد من تفكيك الحدود و ازالة الفواصل ،من جهة أخرى تتضمن العمولة زيادة في الروابط الاقتصادية بين اقتصادات العالم فحجم الترابط وحجم العلاقات و حجم الارتباطات الاقتصادية بين الدول و التكتلات و المنظمات الدولية بلغ درجات قصوى غير مسبوقة (الزبيدي،2008،ص:410).

و في ظل هذه الظروف تسعى غالبية الدول العربية نحو المطالبة بتحرير هذا القطاع ضمن مفاوضات منظمة التجارة العالمية ، واتفاقيات التجارة الحرة من خلال مفاوضات تحرير تجارة الخدمات ، و التي يصنف قطاع السياحة كأحد قطاعاتها الرئيسية ، حيث تندرج خدمات مختلفة تحت هذا القطاع مثل : خدمات الفنادق و المطاعم ووكالات السفر و السياحة و الارشاد السياحي وغيرها من الخدمات (الزبيدي،2008،ص:402).

ولقد بلغ عدد الدول العربية الأعضاء في منظمة التجارة العالمية احدى عشرة دولة، منها خمس دول عربية أخرى في طريقها الى الانضمام الى المنظمة ولقد تعهدت الدول العربية الأعضاء في المنظمة بالالتزامات العامة ، والالتزامات المحددة في مجال السياحة و السفر وهي تختلف من دولة الى أخرى ،وبوجه عام وضعت الدول العربية محددات النفاذ الى الأسواق و المعاملة الوطنية ، كما أن نسبة كبيرة من هذه الدول لم تقدم التفاصيل الضرورية في جداول التزاماتها ، باستثناء مصر التي قدمت تفاصيل في جدول التزاماتها في خدمات السياحة و السفر ، فإن باقي الدول إما لم تقدم التزاماتها في خدمات السياحة ككل مثل مملكة البحرين، أو لم تقدم التزاماتها في بعض القطاعات الفرعية، أو لم تقدم أي تفاصيل حول الالتزامات (عبوي،2008،ص:22)، و الجدول التالي يبين التزامات الدول العربية:

#### الجدول رقم (20):الالتزامات المحددة في خدمات السياحة في بعض الدول العربية 2007:

الدولة	القطاعات الفرعية للسياحة			
	الفنادق و المطاعم	وكالات السفر ومنظمو الرحلات	الارشاد السياحي	خدمات أخرى
الأردن	√	√	×	×
الامارات	√	×	√	×
تونس	√	√	×	×
السعودية	√	√		
عمان	√	√	×	×
قطر	√	×	×	×
الكويت	√	√	√	×
مصر	√	√	√	√
المغرب	√	√	√	√

المصدر: صندوق النقد العربي، 2007، ص:226.

يلاحظ من خلال هذا الجدول أن تسعة دول عربية الأعضاء في منظمة التجارة العالمية قد قدمت التزاماتها سنة 2007 في الفنادق و المطاعم وسبع دول في وكالات السفر و منظمو الرحلات باستثناء الامارات و قطر أما الارشاد السياحي فنجد الامارات و الكويت و مصر و المغرب فقط وباقي الخدمات نجد مصر و المغرب، وقد قدمت هذه الالتزامات مع وجود تفاصيل حولها ودول أخرى لم تحدد التفاصيل.

كما أن العديد من الدول العربية ومنها الأردن ومصر قد صادقت على اتفاقية تحرير التجارة في الخدمات "الجاتس" منذ منتصف التسعينات ، وقدمت التزامات بتحرير الخدمات في كل من خدمات الاتصال و خدمات التشييد و البناء و الخدمات الهندسية المرتبطة بها خدمات السياحة و السفر و الخدمات المالية وخدمات النقل البحري (بظاظو،2010،ص:407)، إلا أن التزاماتها في النفاذ إلى الأسواق فيما يتعلق بالوسيط الثالث من وسائل توريد الخدمات وهو التواجد التجاري قد وضعت محددات عليه ، وكذلك بالنسبة لخدمات الفنادق والمطاعم ووكالات السفر ومنظمي الرحلات والإدارة السياحية، كما وضعت كليها محددات على خدمات التزويد بالأطعمة في المطارات ،على الرغم من حاجة هذه الدول إلى جذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة في مختلف القطاعات الاقتصادية، لجني ثماره من خلال السياسات التجارية المتبعة .

ويلاحظ في هذا الصدد أيضا سعي العديد من الدول العربية للانضمام الى منظمة التجارة العالمية و اكتساب العضوية الدائمة ، ولكن المفارقة التي نسجلها هنا أنها لم تنفع من المزايا القانونية التي وفرتها وبخاصة في مجال فض النزاعات بينها وبين الدول الاخرى ، فلم تحاول الدول العربية التي تضررت من السلوك التجاري للشركات الاوروبية و الامريكية أن تقدم شكوى للمنظمة لاعتبارات مالية و اقتصادية تحول عمليا دون استفادتها من نظام فض النزاعات فضلا عن المخاوف المتعلقة باغضاب الشركاء التجاريين (الزبيدي، 2008، ص:457).

إذن فتحير القطاع السياحي من القيود المفروضة عليه سينعكس ايجابيا على كفاءته من خلال العمل في اطار منافسة عالمية تفرض على المؤسسات و الهيئات السياحية العربية التكيف مع متطلبات المنافسة على مستوى الكفاءات و التكاليف وزيادة كفاءة و فعالية الاسواق المحلية السياحية ورفع مستوى الخدمات فيها، كما أنها تخلق الحوافز للقيام باصلاح هياكل المؤسسات السياحية و تسهيل قيام هذه المؤسسات بتقديم خدمات شاملة بالاشتراك مؤسسات أجنبية و بالتالي خلق فرص للانطلاق نحو اسواق خارجية ،خاصة عند جذب الاستثمارات الأجنبية في قطاع السياحة من خلال تهيئة المناخ المناسب لجذبها ونيل ثقة المستثمرين الاجانب ودخول مؤسسات أجنبية تتمتع بكفاءة عالية تساهم في نقل الخبرة و المعرفة للمؤسسات السياحية الوطنية (بظاظو،2010،ص:404)، فمن المحتمل أن تحصل الاقتصادات العربية على بعض المنافع، و لكنها لاتعدو إلا أن تكون فرصا محتملة يعتمد تحققها على جملة من الفروض معظمها يرتبط بسلوك الدول المتقدمة (الزبيدي،2008، صص:459،460).

من جانب آخر إن لتحرير خدمات السياحة عددا من السلبيات وقد تحمل بعض المخاطر ،لذلك يجب الحذر من بعض القضايا التي يتم التفاوض عليها في اتفاقيات تحرير التجارة ،

فقد تكون لعملية الانفتاح و التحرير آثار سلبية على المجتمع ، وقد تدفع الدولة ضريبة الانفتاح والتحرير، فيجب على الجهات المفاوضة عدم تقديم تنازلات وخاصة فيما يتعلق بموضوع النفاذ للأسواق و المعاملة الوطنية وانتقال الاشخاص و التوسع في السماح بدخول مؤسسات سياحية أجنبية قد يؤثر سلبا في قدرة المؤسسات الوطنية على المنافسة ،التي لم تنهياً بما فيه الكفاية لهذه المنافسة مما يسبب عدم قدرتها على الاستمرار وبالتالي قد تحتفي كثير من المؤسسات الوطنية وخاصة وكالات السفر و السياحة ، كما يجب مطالبة الشركات الأجنبية بازالة قيود تأسيس الشركات الأجنبية مثل : نسبة المشاركة في رأس المال ،أو الغاء شرط الوكيل الوطني، و المطالبة بتملك كامل للشركة و أيضا تملك العقارات و الاراضي وتقليل تدخل الدولة في طريقة ادارة هذه الشركات مما يتيح عنه آثار سلبية في الاقتصاد الوطني، لذلك لايجب التنازل عن بعض القيود و الشروط المطبقة في قطاع السياحة في هذه الجوانب و التي قد يكون لها آثار سلبية على قطاع السياحة (بظاظو،2010،ص:405).

و لعل أخطر ما يترتب على العولمة في المدى القصير إنما ينتج عن قيام الدول العربية - كل منها على انفراد- بمواجهة مشاكل الانضمام لاتفاقية الجات،فوقوفها فرادى في مواجهة المنافسة الاجنبية الناتجة عن تحرير التجارة سيعرضها لمخاطر جمة بسبب صغر حجم اقتصاداتها وضعف قوة المنافسة لديها وضآلة كفاءتها الانتاجية ومحدودية أسواقها الداخلية و الخارجية معا ، وضآلة صادراتها حجما و نوعا، وعليه فان مجابهة النظام العالمي الراهن وتيار العولمة وتحقيق أكبر قدر من المنافع في اطاره تحتاج الى جهود تتجاوز الدول العربية منفردة أو حتى مثنى، كما أنه وعلى الرغم من أن الآثار الكلية للعولمة في الوطن العربي تبدو سلبية ،إلا أن تحديد الأثر النهائي يتوقف على عنصرين، الأول هو ارادة القوى الدافعة للعولمة ، والثاني هو مدى قدرة الاقطار العربية على التعامل مع تلك الآثار و بالتحديد مدى قدرتها على صياغة مشروع وطني جماعي يتقاطع مع العولمة ولكنه لايندمج فيها (الزبيدي،2008،ص:460).

كما ان الدول العربية كمؤسسات رسمية و أهلية ، مدعوة لمواكبة الانفتاح السياحي العالمي ،إذ أن هذا التوجه عالمي و الخروج منه سيجعل الدول العربية خارج الدائرة التي تمثل مالا يقل عن 85% من الاقتصاد العالمي التالي خارج دائرة التأثير (عبوي،2008،ص:24)، وهذا يتطلب استراتيجيات واضحة وتنسيقا كاملا بين أجهزة الدول العربية في المفاوضات سواء في مفاوضات منظمة التجارة العالمية أو مفاوضات اتفاقيات التجارة الحرة التي ستوقعها مع الدول الأخرى (بظاظو،2010،ص:403).

#### -تحرير خدمات السياحة في إطار اتفاقية تحريرالتجارة في الخدمات بين الدول العربية فقط:

يعد تحرير التجارة في الخدمات بين الدول العربية فقط و ليس معالدول الأخرى عنصرا هاما في تحقيق التكامل الاقتصادي، وإدراكا من الدول العربية لأهمية الخدمات وما قد يمثله تحرير التجارة في الخدمات بين الدول العربية من طفرة في العلاقات الاقتصادية والتجارية العربية، فقد سعت الدول العربية في إطار جامعة الدول العربية لإدماج التجارة في الخدمات ضمن المحاور الأساسية في منظومة التكامل الاقتصادي العربي، وقد نجحت في الوصول إلى

اتفاق عربي" لاتفاقية تحرير التجارة في الخدمات بين الدول العربية" لذي يؤسس إلى مرحلة جديدة من التعاون الاقتصادي ومستوى أعمق من التكامل الاقتصادي بين الدول العربية، حيث دخلت الاتفاقية حيز النفاذ في أكتوبر 2019 ونظرا لكون قطاع السياحة من القطاعات ذات التنافسية العالية في الدول العربية، فقد قدمت كل الدول الأعضاء في الاتفاقية التزامات في قطاع السياحة والسفر جاءت على النحو الذي يوضحه الجدول (صندوق النقد العربي، 2021، صص: 245-257):

### جدول رقم (21): جدول الالتزامات بين الدول العربية في قطاع الخدمات السياحية:

الدولة التي تقدمت بجدول التزاماتها	مستوى التحرير لخدمات السياحة و الخدمات المتصلة بالسفر	التزامات الخدمات السياحية و الخدمات المتصلة بالسفر في اطار اتفاقية تحرير التجارة في الخدمات بين الدول العربية
الأردن	الفنادق و المطاعم -خدمات وكالات السفر و مديري الجولات السياحية - خدمات المرشدين السياحيين	-الالتزام بخدمات الفنادق و المطاعم ووكالات السفر و المرشدين السياحيين مع حد أقصى للملكية الاجنبية 50% .
الإمارات	خدمات الفنادق و المطاعم خدمات المرشدين السياحيين	-الالتزام بخدمات الفنادق و المطاعم وخدمات المرشدين السياحيين فيما عدا شكل التوريد الثالث مع شرط مساهمة أجنبية لرأس المال بنحو 49% .
السودان	خدمات الفنادق و المطاعم -خدمات وكالات السفر و منظمي الرحلات السياحية -خدمات المرشدين السياحيين	-الالتزام بخدمات الفنادق و المطاعم ووكالات السفر مع اشتراط وجود شريك سوداني فيما يتعلق بشكل لتوريد الثالث للفنادق للاسواق ومدير سوداني في المعاملة الوطنية . -الالتزام بخدمات السياحيين الا في شكل التوريد الثالث مع اشتراط شريك سوداني .
السعودية	الفنادق و المطاعم -الوكالات السياحية-خدمات الارشاد السياحي	-الالتزام بخدمات الفنادق و المطاعم ووكالات السفر و الارشاد السياحي عدا الحج و العمرة ، وتخضع للرقابة على نسبة عدد السكان الى عدد الوكالات السياحية
عمان	الفنادق و المطاعم -وكالات السفر و منظمي الرحلات السياحية	-الالتزام بخدمات الفنادق و المطاعم ماعدا شكل التوريد الثالث الذي يشترط فيه حصة مساهمة أجنبية للمطاعم بنسبة 49% .
فلسطين	الفنادق و المطاعم	- الالتزام بخدمات الفنادق و المطاعم بما في ذلك توريد الاطعمة ويشترط الحصول على التراخيص اللازمة من وزارة السياحة و الآثار على اساس اختيار الحاجة الاقتصادية .
قطر	الفنادق و المطاعم	الالتزام بخدمات الفنادق و المطاعم
الكويت	خدمات الفنادق و المطاعم -خدمات وكالات السفر و منظمي الرحلات السياحية -خدمات المرشدين السياحيين	-الالتزام بخدمات الفنادق و المطاعم ووكالات السفر، وخدمات المرشدين السياحيين مع تحرير شكل التوريد الاول و الثاني لكل من نفاذ الاسواق و المعاملة الوطنية على المستوى العربي.
لبنان	خدمات الفنادق و المطاعم -خدمات وكالات السفر و منظمي الرحلات السياحية -خدمات المرشدين السياحيين	-الالتزام بخدمات الفنادق و المطاعم مع عدم الالتزام بشكل التوريد الاول ووضع امكانية رفض الترخيص في سبيل حماية المواقع الاثرية في شكل التوريد الثالث. -الالتزام بخدمات وكالات السفر مع شرط وجود وكيل لبناني مرخص لشكل التوريد الاول وعدم تحرير شرط التوريد الثالث. -الالتزام بخدمات الارشاد السياحي في شكل التوريد الثاني و الثالث فقط.
مصر	الفنادق و المطاعم -التوكيلات السياحية و منظمي الرحلات	الالتزام بخدمات الفنادق و المطاعم والتوكيلات السياحية ومنظمي الرحلات ، وادارة المنشآت السياحية وما يتعلق بها ، وخدمات النقل السياحي وتقديم

الخدمات وفقا لاختيار الحاجة الاقتصادية، مع وضع حد اقصى لرأسمال الاجنبي بما لا يتجاوز 49% للفنادق و المطاعم التي تقام في سيناء.	السياحية -الخدمات السياحية الاخرى	
الالتزام بخدمات الفنادق و المطاعم ، بينما تم فرض المرور عبر وكالة مغربية في شكل التوريد الاول في خدمات وكالات السياحة و السفر ، والحصول على رخصة استغلال في شكل التوريد الثالث . -تم اشتراط الجنسية المغربية في شكل التوريد الثالث مع امكانية المجموعات رفقة شخص آخر غير مغربي الجنسية فيما يتعلق بخدمات المرشد السياحي.	خدمات الفنادق و المطاعم -خدمات وكالات السفر و منظمي الرحلات السياحية -خدمات المرشدين السياحيين-خدمات اخرى في القطاع السياحي	المغرب
- الالتزام بخدمات الفنادق و المطاعم ووكالات السفر و مشغلي الرحلات	الفنادق و المطاعم - وكالات السفر و خدمات مشغلي الرحلات	اليمن

المصدر: جامعة الدول العربية على الموقع: www.lasportal.org، تاريخ الاضطلاع: 2023/09/13، الساعة 14:44.

### 3-مواجهة الوحدات السياحية الدولية وما تفرضه من تحديات المنافسة:

العولمة يمكن أن تحدث ضغوطا على الحكومات لتغيير السياسة الاقتصادية بما لا يتلائم مع حاجة الاقتصاد الوطني، بل بما يستلزمه وضع الاقتصاد في السوق العالمي في ظل بيئة اقتصادية تتسم بالتغير الدائم، وفي الوقت نفسه فان التعارض بين سياسات النمو وسياسات الاستقرار من جهة، وسياسات تعزيز القدرة التنافسية من جهة ثانية، أمر ممكن الحدوث من خلال ما تحدثه هذه السياسات من آثار سلبية على الاقتصاد القومي وبخاصة في مجالات الدخل ، و العمالة و الفقر ومستويات المعيشة<sup>(الزيدي، 2008، ص:415)</sup> ، وبالتالي زيادة الاختلالات التي تواجهها الاقطار العربية كقضايا البطالة ، التضخم العجز في ميدان المدفوعات ، عجز الموازنة ... الخ، وهي قضايا مرتبطة بالسياسة الاقتصادية التي تؤثر فيها المنافسة الدولية لأن هناك علاقة وثيقة بينهما ، ذلك أن المنافسة الدولية يمكنها أن تحدث ضغوطا على مستويات الدخل خاصة مع تغير شروط التبادل و يفرض قيودا على صانعي السياسة الاقتصادية وقدرتهم على التحكم به .

وبذلك ينبغي على واضعي السياسة الاقتصادية أن يأخذوا بنظر الاعتبار مجموعتين من المتغيرات الاقتصادية، الأولى تتعلق بالاقتصاد المحلي و الثانية تتعلق بالاقتصاد الدولي ، ومع تزايد الانفتاح أو الاعتماد المتبادل فان حجم هذه المتغيرات و تأثيرها سيتزايد بقطع النظر عن كونه سلبيًا أو ايجابيًا ، فإنه لن يكون بالملائمة الكافية لحاجات الاقتصاد المحلي وما يحدثه من تزايد أثر الخارج عن أثر الداخل خاصة فيما يتعلق بمجالات الخصخصة وسياسات الاستقرار الاقتصادي و التكييف البنوي التي يطبقها صندوق النقد الدولي و البنك الدولي في الوطن العربي ، وهي في مجموعها تهدد الدولة بالعجز من خلال ما يفرضه من تقليص وتجميع لدورها التنموي كما أن هذه السياسات تستهدف اصلاح جزئي في بنية الحوافز و المؤسسات<sup>(الزيدي، 2008، ص:416)</sup> .

ورغم مشاريع خصخصة القطاع السياحي التي تزايدت خلال عقد التسعينات من القرن الماضي ومطلع القرن الجديد في اطار الجهود الحثيثة التي اخذت تبذلها أغلب الدول العربية لاصلاح اقتصادياتها، والتحول الكبير الذي حدث في استراتيجية التنمية السياحية التي اتبعتها معظم الدول العربية ، وذلك من استراتيجية شمولية ارتكزت على

التوجيه المركزي لموارد الدولة السياحية وهيمنة القطاع العام على السياحة ،الى استراتيجية تركز على آلية السوق في تخصيص الموارد تستهدف تحرير السياحة من القيود وانفتاحها على الخارج وفسح مجال أكبر أمام القطاع الخاص في النشاط السياحي الذي توكل اليه مهمة تحقيق التنمية، لأنه مطالب بالقيام بالدور الرئيسي في الاستثمار و التخطيط و التسويق السياحي (بظاظو،2010،ص:393).

ولكن عملية خلق القطاع الخاص لم يندرج ضمن أهداف التنمية البشرية، كما أنه لا يمكن خلقه عن طريق الاصلاح الضريبي ، واصلاح ملكية الارض وتطوير أسواق الاسهم وتحسين البنى الاساسية ، كما لا يمكن استيراده ليعمل بذات الكفاءة التي يعمل بها في البلدان المتقدمة ، ولذلك أخذت الدول بالعمل في اطار الاستراتيجية الجديدة على تطبيق السياسات التي من شأنها أن تفسح المجال أمامه (بظاظو،2010،ص:393) خاصة مع ظهور النظام المالي و التجاري العالمي الجديد ،الذي يهدف الى فتح الاقتصاديات على بعضها البعض بحيث يستند التعامل فيها طبقا لآليات السوق.

هذا ويجب أن لانسى ما يمكن أن تحدثه هذه الشركات من منافسة جادة و كبيرة للشركات الوطنية رغم أنها قد تسهم في تحسين الكفاءة، ويجاد فرص للنمو وتسهيل الوصول الى اسواق أوسع و أكبر، والمهم هو امكانية مساهمتها في عملية التنمية، ولقد زاد المجال النسبي للاستثمارات السياحية المباشرة في الدول العربية خلال السنوات الأخيرة بحيث تنمو الاستثمارات الاجنبية في القطاع السياحي في الوطن العربي بشكل مطرد نتيجة التغير التكنولوجي السريع، ونتيجة تحرير السياسات المتعلقة بالاستثمار السياحي ، ولم تعد حركة الاستثمار للشركات العالمية نحو الدول العربية تقتصر على البحث عن أسواق محمية أو عن عمالة رخيصة غير ماهرة ،أو عن موارد طبيعية قابلة للاستغلال فقط ، بل تزايد الاستثمار في الآونة الأخيرة في الدول العربية في مؤسسات فندقية عالية المستوى ضمن سلاسل الفنادق العالمية، مما يتطلب مستويات عالية من المهارة ، وبنية أساسية على مستوى عالمي وشبكة من الموردين قوية تساند هذا الاستثمار (بظاظو،2010، ص :398).

وتحاول العديد من الدول العربية الى جذب الاستثمار الاجنبي المباشر بشتى الطرق من خلال ازالة وتخفيف بعض معوقات الاستثمار فمثلا عن طريق المناطق الحرة و الاعفاءات الضريبية و الحوافز .... الخ وذلك من أجل نقل التكنولوجيا و الادارة في القطاع السياحي، وتفضل أن يتم ذلك من خلال مشاريع مشتركة أو إقامة الفنادق المشتركة، ولكن يجب الانتباه الى أنه وبشكل عام هناك ثلاث استراتيجيات تتبعها الشركات متعددة الجنسيات العاملة في القطاع السياحي (بظاظو،2010،ص:398):

1-الأولى تقتصر على خدمة البلد النامي وتطوير القطاع السياحي من خلال شراكة واضحة بين المستثمر أو الحكومات المحلية وهذه الشركات الدولية.

2-الاعتماد على التكامل الاقليمي وتجزئة السوق السياحي بين أكثر من دولة داخل الاقليم ، كالتعاون بين عدد من الشركات السياحية المهيمنة ودول متجاورة كمصر و اسرائيل و الاردن و الاعتماد على تجزئة هذا السوق.

3- الثالثة تتميز بقدر كبير من الاندماج في الاقتصاد المحلي باعتبار أن المنتجات السياحية التي تصنع في البلد النامي هي جزء من الهيكل الانتاجي العالمي للشركة متعددة الجنسيات.

والكثيرين يرون في محدودية الدور الذي تلعبه الشركات المتعددة الجنسيات و الاستثمار الأجنبي المباشر في التأثير على مستويات المعيشة ، ويذهب أصحاب هذا الرأي في تأكيد مفهومهم الى القول بأن الاستثمار الاجنبي مازال يمثل نسبة ضئيلة من الدخل القومي ، وبأنه عادة ما ينتقل بين الدول الغنية و بعضها ، وبأن عدد الدول النامية التي حصلت على 80% من الاستثمار الاجنبي خلال عقدي الثمانينات و التسعينات قليلة (بظاظو، 2010، ص:396، 397)، ويتوقف تأثيرها على مجال الاستثمارات السياحية المباشرة بالنسبة الى باقي الاقتصاد، وعلى ما تعتمد من الموارد السياحية الداخلية للدول العربية ، وعلى الجدوى السياسية و التجارية و الاقتصادية و امكانية دمجها للمشاركة في تحقيق التنمية السياحية في البلدان العربية، وهذا يستدعي تحديثا للقدرات التكنولوجية و الانتاجية المحلية على اعتبار أن الميزة التنافسية تنتقل داخل البلدان وفي ما بينها ولا يمكن استحداثها بالاعتماد على مجرد ميزة تنافسية ثابتة أو سياسة تحرير ذات منحى خارجي،، حتى تمكن من أن تتنافس في الاقتصاد العالمي بدلا من التنافس على الصعيد الوطني (بظاظو، 2010، ص:404).

#### 4- اتساع حجم الفجوة المعرفية وتدني الاستفادة من ثورتي الاتصالات و المعلومات:

ولقد أصبح التقدم التقني يعم كل مجالات الحياة تقريبا ، فالابتكارات السريعة و الرائدة في صناعة الاتصالات قد مكنت من تسريع انتقال المعلومات و الابتكارات عبر الحدود الدولية وتجاوزت حدود الزمان و المكان ، وقادت ثورة الاتصالات و المعلومات الى تراجع و بشكل حاد دور الدولة في النظام الاعلامي الدولي و في تنظيم بيئة الاتصالات لصالح دور ومكانة الشركات متعددة الجنسيات التي رجحت ميزان القوة لصالحها بما تملكه من قدرات مالية وتقنية وفنية تمكنها من التأثير في عمليات تدفق المعلومات و الآراء و انتاج وترويج المضامين الاعلامية و الثقافية. (الزبيدي، 2008، ص:417).

والدولة على المستوى العربي هي الفاعل الرئيس في النظام الاعلامي الوطني بسبب تمتعها بأوضاع احتكارية لوظائف تنظيم ورقابة النظام الاعلامي و طنيا من خلال ممارسة دور الرقيب و الضابط لتدفق المعلومات عبر حدودها، لكن هذا الدور تعرض للمنافسة في ظل ثورتي الاتصالات و المعلومات اللتين تدعمان عولمة الاقتصادات وتحريرها وخصخصة مؤسسات القطاع العام ومن بينها وسائل الاعلام و الاتصال ، وبذلك تراجع دورها وصلاحيتها الاعلامية مع تزايد تخليها عن ملكية وسائل الاعلام و الاتصال (الزبيدي، 2008، ص:417).

ويشير برهان غليون الى أن ثورة المعلومات و الاتصالات ستمهد لتوحيد التفكير العربي و المشاعر العربية ، سواء قام بذلك العرب أنفسهم من خلال استغلال التقنيات الجديدة أو قامت الدول الصناعية الكبرى التي سوف تستغل الثورة لتعمق سيطرتها وتوسيع نفوذها في المجال العربي ضمن هذه الظروف و التحولات ذات الصبغة العالمية التي من شأنها أن تثير حوارات عميقة

فلسفيا وحضاريا وما ينطوي عليها من اطروحات فكرية عالمية جديدة وقضايا اقتصادية معقدة ومتجددة و متشابكة ولما لها من آثار اجتماعية وسياسية و اقتصادية على جانب كبير من الاهمية (الزبيدي، 2008، ص:418)، مما يفرض ضرورة فرز ما يطرح من برامج وسياسات مستقبلية عميقة التأثير .

وفي ظل اتساع حجم الفجوة المعرفية بين العالم العربي و العالم المتقدم صناعيا وما تواجهه التنمية السياحية من التحديات المستقبلية، خصوصا بعد أن أصبح النمو المطرد في القطاعات السياحية يعتمد بالدرجة الرئيسية على العلم و التقنية ، وتشير العديد من الدراسات الى أن قطاع السياحة يعد اليوم قاطرة الاقتصاد العالمي، ويلاحظ بأن الفجوة المعرفية التي تفصل الوطن العربي عن العالم المتقدم صناعيا كبيرة، ويمكن توضيح أهم معالمها بضعف قدرات الايدي العاملة في القطاع السياحي، وتدني نسبة الانفاق على البحث و التطوير لدعم القطاع السياحي مقارنة بالدول المتقدمة، إضافة الى أن نسبة مستخدمي الانترنت في الوطن العربي عام 2005 تقدر بحوالي 4.57 لكل مائة نسمة، وهي نسبة منخفضة مقارنة بالمعدل العالمي و البالغ 9.72 لكل مائة نسمة (بظاظو، 2010، ص:395).

إن ما يجري الآن هو توحيد المجال العلمي من دون توحيد مبادئ لامكانات التعامل معه وبما ينطوي عليه من تداول موسع للأفكار و المعلومات و القيم و المعاني و الرموز، بل العكس ان توحيد المصير العالمي يتناقض جذريا مع تفاوت القدرة على التعامل بالثورة العلمية و التقنية و الاستفادة منها، وتفرض ثورة المعلومات و الاتصالات على جميع الشعوب اليوم ، التفكير بالمعايير القارية الكبرى و ليس بمعايير الدولة و التكوينات الرسمية المجردة، فهذه الثورة تقدم التوحيد الفعلي للفضاءات الكبرى الثقافية التي كانت الوسائل القديمة عاجزة عنها (الزبيدي، 2008، ص:418).

في الاخير يمكن القول أنه وفي اعقاب التغير العالمي الذي تعد به العولمة تبدو الدولة في العالم الثالث ومنها طبعا الدول العربية ، في موقف لا تحسد عليه فهامش الحركة و المناورة الذي كانت تحظى به في السابق (وان كان ضئيلا) قد تلاشى ، وتراجع موقع هذه البلدان الى مستوى متدن في داخل المنظومة ، طالما أن تعاملها مع العولمة من خلال سياسات الاستقرار و التصحيح البنوي وكذلك اتفاقية الجات و الانضمام الى منظمة التجارة العالمية لا ينطوي على رؤية استراتيجية للواقع و المستقبل ويبدو الموقف بالنسبة للدول العربية أكثر حرجا لان هدف هذه البرامج هو اطلاق قوى السوق داخل الاقتصاديات النامية وتحرير النشاط الاقتصادي من القيود و الضوابط التي تفرضها الدولة وتقليل قدرتها على وضع السياسات وتعديل دورها باتجاه تقليص عدد المؤسسات التي تمتلكها وتديرها وتقلص هامش التدخل الممكن، الا في حدود ما تشترطه هذه البرامج و استبدال استراتيجيات التنمية ذات التوجه الداخلي بأخرى ذات توجه خارجي ، واجتذاب الاستثمار الاجنبي المباشر ، والغاية النهائية هي تعميق تبعية كل منهم للسوق الرأسمالي ناهيك عن أنها تهيب البيئة الملائمة لعمل الشركات متعددة الجنسيات ورجال المال المعولمين، وادماج اقتصاديات الدول في الاقتصاد المعولم (الزبيدي، 2008، ص:233).

## المبحث الثاني: موقع السياحة العربية على خارطة السياحة الدولية:

برزت في السنوات الاخيرة اسهامات قطاع السياحة في اقتصاديات العديد من الدول، من خلال الاستفادة من حركة السياحة العالمية المتنامية و المتزايدة ، كما أن ذلك فتح الابواب أمام الحركة السياحية في الدول العربية، من خلال استغلال ما تمتلكه من موارد ومقومات سياحية غزيرة ومتنوعة، لتجعل منها واحدة من أهم مقاصد السياحة و السفر على المستوى الدولي، وتعود أسباب الاهتمام بهذا القطاع نظرا لعدد من الآثار الايجابية التي حققها لها، وبذلك أصبحت تولي اهتماما كبيرا بوصفه قطاعا رئيسيا.

### المطلب الأول: مميزات الحركة السياحية الدولية وموقع الدول العربية منها:

أصبحت السياحة ظاهرة العصر الحالي تتميز بمجموعة من المميزات التي جعلتها ظاهرة عالمية، و الدول العربية تسعى الى مسايرة هذا التطور من خلال برامجها للحاق بالركب، ومن أجل معرفة موقعها ضمن هذه المعطيات العالمية يمكن ذلك من خلال مايلي:

#### 1- مميزات الحركة السياحة الدولية:

طراً تغيير كبير منذ عام 1950 ليس فقط في مستويات ومعدلات نمو السياحة ولكن في المناطق و الدول المقصودة للسياحة ، فلسنوات طويلة اجتذبت خمس عشر دولة من دول أوروبا و أمريكا ما يقارب من 97 % من السياح ، وكانت السياحة في تلك السنوات مقتصرة على مواسم معينة من السنة وعلى السياحة لأغراض ترفيهية بصورة أساسية ، غير أن الوضع سرعان ماتغير بعد ذلك نتيجة لعوامل عدة تتلخص في الدور الذي قامت به وسائل الاعلام ، وتطور وسائل الاتصال و المواصلات، وتوفر المقومات السياحية بالاضافة الى تنوع أغراض السياحة ، ولهذا دخلت دول جديدة تحت مظلة مناطق الجذب السياحي في آسيا و شمال أفريقيا ، وفي أمريكا اللاتينية ومنطقة البحر الكاريبي، وفي عام 2005 لم تعد السياحة موجهة الى خمس عشر دولة بل انخفضت من 97% الى 62% من اجمالي السياح ، وأصبحت أكثر من 70 دولة تجتذب أكثر من مليون سائح سنويا (بظاظو، 2010، ص: 187)، وبذلك تغيرت الاوضاع السياحية العالمية لتصبح تتميز بما يلي:

#### 1-1- ازدياد الحركة السياحية وتنوعها:

كان عدد السائحين الذين شكلوا حركة السياحة الدولية في عام 1963 يزيد عن 92 مليون سائح بقليل، وتدل دراسات الايوتو على ازدياد حجم السياحة العالمية بشكل ملحوظ خاصة بعد عام 1970 لتصبح حركة السياحة الدولية أسرع صناعات النمو في العالم إذ بلغت 215 مليون سائحا في عام 1973 ، أي بمعدل 8.5 أضعاف عما كانت عليه في عام 1950 (أورباخ، 1978، ص: 12)، وخلال الفترة من 1963-1973 تضاعفت الحركة السياحية 3.2 مرة أي بمعدل سنوي يعادل 8.8%، ورغم أن معدل نمو السائحين في العالم قد انخفض في عام 1997 الى 3.8% عن عام 1996 الذي كان 5.48% (دعبس، 2002، ص: 80)، بسبب الأزمة الاقتصادية التي

تعرضت لها دول جنوب شرق آسيا كما ترى منظمة السياحة العالمية ، لكنه قد عاود الارتفاع من جديد ليبلغ متوسط معدل نمو السياح سنة 2014 الى 4.9% ويتوقع أن تستمر الزيادة خلال الامد الطويل 2014-2024 ليصل متوسط النمو الى 4.56% ، وكذلك بالنسبة لعدد السائحين في العالم، فقد وصل عددهم سنة 1998 الى 625 مليون سائح، ووصل الى 657 مليون سائح سنة 1999 ، لتصل عدد الزيارات السياحية الدولية الى 702 مليون زيارة في عام 2000 (دعيس، 2002، ص:93).

ولقد استمرت هذه الزيادة في أعداد السياح في سنة 2014 ليصل الى 1115340700 أي بزيادة قدرت ب 58.88% عن عام 2000، كما يتوقع أن تصل أعداد السياح سنة 2024 الى 1762108000 سائح أي بزيادة قدرها 57.98% عن عام 2014.

ان هذه الارقام إنما تدل على أن هناك زيادة مستمرة في عدد السائحين تراوحت بين 4% و 6% خلال تلك السنوات مع زيادة عدد الرحلات وتنوعها طوال العام ، مع ملاحظة أن حجم السياحة الدولية في ازدياد مستمر فقد وصلت السياحة العالمية بشقيها الداخلي و الخارجي الى 5500 مليون زيارة سياحية تقريبا (دعيس، 2002، ص:71).

وهذه الارقام ان دلت على شئ فإنما تدل على أن السياحة تطورت خلال السنوات الأخيرة لتصبح عنصرا بالغ الأهمية في ميدان تجارة الخدمات الدولية، كما أن نموها قد ارتبط ارتباطا وثيقا بالتطورات التي تطرأ على اتجاهات الاقتصاد العالمي و الى خفة حدة التوتر السياسي في اوربا، وللمستوى العالي من النشاط الاقتصادي ، الذي اسهم بنسبة تتجاوز 10% في التجارة العالمية (أوربا، 1978، ص:25)، فيؤدي تسارع نمو الاقتصاد العالمي لاسيما في البلدان الصناعية الرئيسية التي تمثل أهم الاسواق السياحية الى ارتفاع عدد السياح الوافدين.

خاصة مع ارتفاع الدخل القومي و متوسط نصيب الفرد منه في تلك الدول و بالذات في أمريكا الشمالية و أوروبا نتيجة زيادة الانتاج الصناعي و ارتفاع نسبة الصادرات ، و الاستفادة من زيادة في وقت الفراغ، الاجازات المدفوعة، تخفيض ساعات العمل و استغلالها في السفر و الترحال (دعيس، 2002، ص:77)، وهذا ما أفاد التحركات السياحية الكلية للسفر الى مناطق ابعد ولفترات أطول.

هذا بالاضافة الى التطورات التي مست وسائل الانتقال المختلفة بفضل التقدم التكنولوجي في حركة المواصلات الجوية، والبرية و البحرية (أوربا، 1978، ص:25)، فضلا عن التوسع المطرد في ملكية السيارات الخاصة، مما كان له تأثير مباشر على الحركة السياحية و أدى الى تلاشي عامل الزمن و المسافة و انخفاض أسعار الرحلات الشاملة وانتشار الرحلات العارضة مما أدى الى تشجيع السياحة وفتح اسواق جديدة، و لقد ساهم تطور وتقدم وسائل الاعلام – المسموعة- المرئية، وسرعة نقل الاخبار في ازدياد عدد السياح أيضا مما أدى الى ازدياد رغبة الافراد في السفر وزيارة البلاد التي سمعوا عنها أو شاهدها عبر تلك الوسائل المختلفة ، خاصة مع اتباع الشركات السياحية الاساليب

العلمية الحديثة في الدعاية، الترويج و التسويق السياحي فضلا عن تنوع المنتج السياحي المعروض وظهور انماط جديدة لها مقوماتها وجاذبيتها وظهور اتجاهات حديثة للسياحة (دعبس،2002، ص ص:107،78).

كما زاد اهتمام الدول المختلفة بالسياحة ولقد قامت العديد من المنظمات السياحية (دولية-اقليمية- محلية) حكومية/غير حكومية ، بهدف تنظيم العمل السياحي و محاولة رفع الوعي السياحي واثارة المجتمع الدولي بصناعة السياحة لتعظيم العائد منها ، خاصة من خلال الدوائر الرسمية التي لعبت دورا كبيرا في تنظيمها ، وتنسيقها على مستوى كل دولة ، انطلاقا من أن السياحة مظهر مهم للتنمية وبمعنى آخر تزايد الاهتمام بقضايا السياحة (أوربا،1978،ص:13).

كل هذه العوامل ساهمت في نمو الحركة السياحية المعروفة و التي تجعل السائح يقيم خارج بيته ، وهي كلها عوامل مقررّة، ومختلفة في تأثيرها بالنسبة لكل بلد وحتى أنها مختلفة في البلد الواحد، ولاشك أن هذه العوامل مجتمعة كان لها تأثير كبير في اطراد تقدم حركة السياحة الدولية، ولقد أصبحت الدول السياحية تتنافس الآن في تقديم التسهيلات المختلفة لسواح المجموعات حتى تزيد من حجم حركة السياحة إليها ، و بالتالي تزيد من دخلها السياحي (عبد الوهاب،1966،ص:12).

وستشهد السياحة استمرار نفس معدلات النمو المتزايدة، في دراسة مستقبلية بشأن حركة السياحة العالمية قامت بها أيضا منظمة السياحة العالمية أوضحت النتائج بأن عدد السياح سيرتفع من 564 مليون عام 1995 ليصل عددهم الى مليار و470 مليون سائح في نهاية العقد الأول من القرن الحادي و العشرين وحتى يتجاوز 1 مليار و699 سائح في نهاية عام 2020 (دعبس،2002،ص:85)، وستجد السياحة العالمية اساسها الحقيقي تماما لتطورها مستقبلا في الامكانيات الهائلة للسياحة الداخلية في كل بلد في العالم.

وتشير التوقعات أيضا الى أنه ستنتشر السياحة الى درجة تصبح معها أحد المركبات الهامة للصناعات في عالمنا الحديث وبهذه الميزة سيتوفر لها البنى التحتية التي تؤدي الى نمو وتطور حضارة جديدة لوقت الفراغ، حيث أن السائحين في القرن القادم سيسافرون في رحلات أبعد مما يفعل معظمهم الآن (رحلات الى الصين و الفضاء الخارجي)، ومن المتوقع أن تستغرق الرحلة 4 أيام بتكلفة مائة ألف دولار (دعبس،2002،ص:94)، وهناك توقعات صندوق النقد الدولي تبشر بارتفاع متوسط نسبة النمو في الاقتصاد العالمي الى 3.5%، وكذلك توقعات بمزيد من الحركة مع الالفية الجديدة خاصة بالنسبة للاحداث و المناسبات العالمية التي ستؤدي الى مزيد من الجذب السياحي مثل معرض هاتوفر الدولي و الالعب الأولمبية في سيدني و كأس أمم أوروبا (في هولندا وبلجيكا).

و اجمالاً فان الشعار الذي اختارته منظمة السياحة العالمية للاحتفال بيوم السياحة العالمي 1997/9/27 قد جاء معبرا عن الواقع الفعلي لحركة السياحة العالمية في السنوات الاخيرة حيث كان شعارها أن السياحة قطاع رائد في القرن الحادي و العشرين لايجاد العمالة وحماية البيئة وبات هذا الشعار يشكل اطار عمل في البلدان ذات المقاصد السياحية ، وبات يجد صدى في فكر السياحة و الاقتصاد ورجال السياسة و الدولة لما تحققه حركة السياحة من مكانة كبيرة في دفع عمليات التنمية المتواصلة و المستدامة(دعبس،2002،ص:85).

## 1-2- تنامي الايرادات السياحية وزيادة مساهمة السياحة في الناتج المحلي لمختلف الدول:

أصبحت السياحة احد اهم القطاعات التي تؤثر بشكل مباشر في اقتصاديات العديد من دول العالم فضلا عن كونها احد اهم الروافد الاساسية للدخل القومي في تلك الدول مع الاخذ بنظر الاعتبار جانبها المتعلق بتدفقات العملة الاجنبية، بفضل ما ينفقه السائحون من أموال مقابل حصولهم على الخدمات المختلفة عند زيارتهم للمناطق السياحية، ومن خلال ما تحققه السياحة كمنشآت اقتصادية وكوعاء ضريبي ، وما يحققه الافراد و الشركات الوطنية و المؤسسات العامة و الخاصة في حقل السياحة و الفنادق و الطيران، نظير ما يؤدونه من الخدمات السياحية المختلفة.

وتشير احصاءات منظمة السياحة العالمية الى تنامي الايرادات السياحية على المستوى العالمي وبقفزات كبيرة حيث كانت عام 1950 حوالي 2.1مليار دولار أمريكي لتصل في عام 1970 الى 17.9 مليار دولار أمريكي، وقد كان معدل الزيادة السنوية 12.8% خلال الفترة 1963-1972 و كانت الدخول 3.2 بليون دولار في عام 1972 يقابلها 1.5 بليون دولار عام 1962 (أوريان،1978،ص:12).

أما عام 1990 فقد سجلت طفرة كبيرة وصلت الى 286.9 مليار دولار أمريكي وتضاعفت تقريبا عام 2000 وبلغت 482.3مليار دولار امريكي،وتشير احصائيات منظمة السياحة العالمية الى أن عوائد السياحة على المستوى العالمي زادت بمعدل متوسط بلغ 9% خلال الست عشر سنة الماضية لتصل الى 576 بليون دولار عام 2007 (بظاظو،2010،ص:133).

و تسجل مساهمة السياحة في الناتج المحلي الاجمالي سنة 2014 بمعدل نمو متوسط قدر ب 4.42 %، ويتوقع أن يستمر هذا النمو في المدى الطويل 2014-2024 بمعدل نمو متوسط يقدر ب 4.41%.

وبذلك تشهد صناعة السياحة تطورا ملحوظا ومتزايدا في الايرادات السياحية و بما يتجاوز العوائد المتحصل عليها من المصادر الأخرى ، كالمنتجات البترولية و السيارات و أدوات الاتصال و الأقمشة وغيرها من السلع و الخدمات ولقد أصبح العائد من السياحة الدولية يشكل بالنسبة للدول أعلى من ايرادات الأنشطة الاقتصادية الأخرى ولقد فاق عائد السياحة الدولية عائد التجارة الدولية فقد سجل 12% من الناتج العالمي (دعبس،2002، ص:71)، كما تشير تقديرات المجلس العالمي للسفر و السياحة الى أن صادرات السياحة بلغت 14.8% من اجمالي

الصادرات العالمية سنة 2010، أما اقتصاديات السفر و السياحة فقد أسهمت بمقداره 3497.1 بليون دولار، أي بما نسبته 10.7% من الناتج المحلي الاجمالي العالمي (بظاظو، 2010، ص:133)، والنشاط السياحي من الأنشطة الاقتصادية المكونة للناتج المحلي الاجمالي في كثير من الدول المتقدمة على حد سواء، كما أن هذه العائدات تنمو بسرعة أكبر من سرعة نمو الناتج القومي الاجمالي العالمي وفي كثير من الحالات تسهم بنحو 25% من اجمالي حصيلة النقد الأجنبي، بل أصبحت في بعض الدول الوعاء الأول للحصول على هذه الحصيلة مثل اسبانيا، إيطاليا، اليونان، تركيا وجزر الكاريبي، فإن الاحصاءات لتدلنا على مدى زيادة الدخل السياحي وعلى الاهتمام المتزايد بالسياحة.

و بالنسبة لتطور المداخل السياحية العالمية تشير الدراسات نفسها الى أن انتشار صناعة السياحة يرتبط في المستقبل بصورة وثيقة بمرونة الطلب الناتج عن تقلبات الدخل و الاسعار ومن المتوقع أن تولد الأنشطة المتعلقة بالسفر و السياحة ما مقداره 4544.5 بليون دولار من الطلب الكلي عام 2010 ويتوقع تزايد ليبلغ 9985.9 بليون دولار بحلول عام 2015 كما يتوقع أن

ينمو الطلب على السفر و السياحة بمعدل سنوي حقيقي يبلغ 5% بين العامين 2010 و 2020 (بظاظو، 2010، ص:133)، حيث أن السائحين في القرن القادم سيسافرون في رحلات أبعد مما يفعل معظمهم الآن (دعيس، 2002، ص:94)، خاصة مع نمو مداخل الاسر الاجمالية أو الهبوط النسبي في أسعار الاجازات العائلية يؤديان الى تطور ملحوظ للطلب على السفر ومن ثمة على الانفاق، وعلاوة على ذلك فإنها تسهم في تنمية قطاعات اقتصادية أخرى بفعل دورها المحفز للتنمية الاقتصادية بوجه عام، خاصة بالنسبة لخلق قطاع السياحة لفرص العمل، ولقدر قدر مستوى التوظيف في اقتصاد السفر و السياحة ب 207 ملايين فرصة عمل أو بما نسبته 8.2% من اجمالي التوظيف، ويشكل بذلك وظيفة واحدة من بين كل اثني عشر وظيفة على مستوى العالم (بظاظو، 2009، ص:133)، وبذلك برزت أهميتها الاقتصادية واضحة كمصدر لايرادات العملات الأجنبية ويتوقع تزايد حدة الايرادات الى 7958.3 بليون في عام 2020، كما تتنبأ منظمة السياحة العالمية بأن تحقق السياحة دخلا سياحيا عالميا يوميا في عام 2020 ب 5 مليارات دولار (دعيس، 2002، ص:94)، نظرا لازدياد حركة السياحة و اعداد القادمين زاد مقدار الدخل المتحقق من هذا العامل الاقتصادي.

وبذلك أصبحت السياحة تمثل أحد أهم الظواهر الاقتصادية و الاجتماعية في القرن الحادي و العشرين، وتحتل بوصفها قطاعا انتاجيا موقعا مهما في عالمنا المعاصر، كما يعد قطاع السياحة أسرع القطاعات الاقتصادية من حيث النمو المطرد (بظاظو، 2010، ص:133)، وفي ضوء هذه القيمة الاقتصادية العالمية الكبيرة لصناعة السياحة فإنها أصبحت قطاعا مهما للنمو و الازدهار ويلعب دورا مهما في تخفيض الفقر خاصة في البلدان النامية، و المجتمعات التي وعت هذه المسألة

باتت تواقه لحصد المكاسب الاقتصادية من صناعة السياحة و السفر ،وتبذل الجهود النشطة لتحسين عملها ونموها وزيادة الاهتمام بالفنادق و الخدمات المختلفة ووسائل النقل و العمل على تطويرها وتنميتها(دعبس،2002، ص:76).

### 1-3- تزايد الانفاق الاستثماري في المجال السياحي:

منذ 1963 حين عقدت الامم المتحدة مؤتمرها الدولي للسياحة في روما، ووكالات الامم المتحدة تولي السياحة أهمية تتناسب ودور هذه الصناعة في تطوير وتنمية المصادر الطبيعية ورفع مستوى معيشة الدول المستوردة، ولعل برنامج الامم المتحدة للتطوير هو أبرز الامثلة على جهودها، وذلك من خلال البنك الدولي الذي ساعد في تمويل القطاع السياحي بطريقة غير مباشرة من خلال قروض لمؤسسات تمويل التنمية الوطنية التي تتولى بدورها تقديم القروض لمختلف أنواع المشاريع بما في ذلك المشاريع السياحية، ولقد بلغ مجموع ما قدمه البنك من قروض لمؤسسات وسيطة في نهاية 1971 ما مقداره 32 مليون دولار لتسعة وسبعين مشروعاً سياحياً في خمسة بلدان مختلفة ، وبلغ اجمالي القروض المقدمة لقطاع السياحة منذ حزيران 1974 فقط 105 مليون دولار، أما مؤسسة التمويل الدولية فبلغ مجموع ما التزمت به منذ يناير 1974 ما مقداره 878 مليون دولار استثمرت في 200 مشروعاً تنتشر في 71 بلداً نامياً، ويبلغ اجمالي تكاليف هذه المشاريع حوالي 4 بلايين دولار، واسهمت المؤسسة بما يزيد عن 40 مليون دولار في 15 مشروعاً سياحياً بكلفة اجمالية قدرها 136 مليون دولار (أورباخ،1978، ص:14-15).

ونظراً لتعاظم أهمية صناعة السياحة في مجمل التبادل التجاري الدولي فقد أقر برنامج الامم المتحدة توجيه توصية لحكومات الدول بأن تسهل وتشجع الاستثمار العام و الخاص في مجال السياحة في الدول المتقدمة وخاصة النامية، وتشجيع الجهود المشتركة لكافة فروعها الاقتصادية التي تهتم بالسياحة بشكل مباشر أو غير مباشر، وأن تعتبر السياحة بقدر الامكان جزءاً متكاملًا مع خطط وبرامج التنمية و أن تعمل مختلف الدول على خلق الظروف الملائمة لتسهيل الاستثمارات القومية و الاجنبية في مجال السياحة(أورباخ،1978، ص:72).

و لقد بلغت تقديرات الانفاق السياحي الداخلي و الدولي بحوالي 40 بليون دولار في سنة 1963، وهذا الرقم الضخم لا يشمل الانفاق على وسائل النقل السياحي الذي يقدر بحوالي 13 بليون دولار أخرى(عبد الوهاب،1966، ص:07)، وتدل دراسات الايوتو على انه يلاحظ زيادة كبيرة لنسب الاستثمارات في الدول التي قطعت شوطاً ناجحاً في التطوير السياحي في مجال الانشاءات الجديدة ، وأن معدل كلفة الاستثمار من وجهة نظر واقعية بلغت حوالي 5700 و 6000 دولار عامي 1966 و 1967 (أورباخ،1978، ص:96).

أما على صعيد الاستثمار فتقدر الاستثمارات الرأسمالية في نشاط السفر و السياحة ب 656.7 بليون دولار في عام 2004، مما يشكل 9% من اجمالي الاستثمار لذلك العام ويتوقع تزايد قيمة هذه الاستثمارات لتبلغ 1434.0 بليون دولار بحلول عام 2010 (بظاظو، 2010، ص:184).

وذلك لأن السياحة صناعة مركبة تتطلب استثمارات وخبرات فنية، فتطورها السريع وطبيعة الطلب السياحي سواء المباشر وغير المباشر يمتد الى أكثر قطاعات الانتاج القومي باعتبار أن السياحة من القطاعات الأكثر

ديناميكية في موضوع التنمية، كما أن الاستثمار السياحي و الفندقى باهظ التكاليف في البنية التحتية و الفوقية ،وبذلك فان الخطوة الاولى هي توفير رأس المال لاتخاذ أسلوب محدد ومتوازن في التخطيط (أبوريح،1978،ص:98)، ولا تقتصر على رؤوس الاموال الوطنية ، وانما ينظم اليها رأس المال الاجنبي من خارج الدولة ، ويرتبط ذلك بتوفير مناخ ملائم من اكتمال البنى الاساسية و التشريعات الميسرة ، و الحوافز المشجعة، و المعلومات المتاحة بشفافية، ونظم الادارة العامة المتطورة ، كما يعد توفير دراسات الجدوى للمشاريع السياحية عنصرا أساسيا في حفز و جذب الاستثمار اليها(بظاظو،2010،ص:184)، وهذا ما يحتاجه القطاع الخاص لكنه يحتاج ايضا الى تعبئة الموارد وتقديم الحوافز والتسهيلات و ايجاد العقارات التي تسمح له باقامة استثمارات على مستوى عالمي، هنا يجدر بالحكومات توفير المناخات الملائمة لذلك و التنافس فيما بينها لاستقطاب رؤوس أموال للاستثمار السياحي (بظاظو،2010، ص:379).

خاصة بالنسبة للدول النامية التي تعاني عادة من ندرة رأس المال وما تقدمه المؤسسات الدولية التمويلية يكون هو الآخر محدودا ويتطلب العديد من الشروط و المواصفات، كما يمكنها

استغلال الوفرة النفطية الحالية التي تتراكم فوائضها و تجعل توفير رؤوس الاموال أمرا سهلا ، كما يمكن الاستعانة بالدول المتقدمة حتى تستثمر رؤوس اموالها و خبراتها الفنية في الدول النامية لهذا الغرض (أبوريح،1978،ص:73)، كما أن للحكومات مصلحة مباشرة في منحها للحوافز لأن الاستثمارات السياحية توفر فرص عمل كثيفة ويشغل عشرات القطاعات مثل: المقاولات و مواد البناء و صناعة الاثاث و الصناعات الغذائية و التجهيزات المختلفة(بظاظو،2010،ص:379)، وتوفر مدخولا من العملات الصعبة.

ولقد قامت بلدانا عديدة تولى السياحة درجة الاولوية ،انطلاقا من مبدأ تزايد الطلب السياحي من تخصيص مبالغ طائلة للاستثمار في العمل الفندقى وغيره من وسائل الايواء التكميلية وذلك عن طريق المعونة الحكومية أو القروض من البنوك الخاصة بالاقراض الفندقى كما في فرنسا أو عن طريق بنوك أخرى، ذلك أن الاستثمار هو الخطوة الاولى و الاساسية لبناء صناعة السياحة ، كما أشار اليه السيد هنري بير المدير العام لمؤسسة الاقراض الفندقى و التجارى و الصناعى في فرنسا بأن السياحة هي السبيل لزيادة دخول الافراد و ارتفاع المستويات الاقتصادية في الدول النامية(أبوريح،1978،ص:73-95).

#### 1-4- تنامي السياحة البيئية و الاقليمية وقيام التكتلات الاقتصادية:

احتلت ظاهرة التكامل الاقتصادى مكانا هاما وبارزا على صعيد البيئة الاقتصادية العالمية، حيث لجأت العديد من الدول على اختلاف مستوياتها إلى تكوين تجمعات إقليمية، أو الانضمام إلى أهم التجمعات الاقتصادية البارزة في الاقتصاد العالمى سواءً بشقيها التقليدي أو الحديث للاستفادة من المزايا والمكاسب التي تترتب عنها، وبذلك رسمت توجهها اقتصاديا جديدا يقوم على الاتجاه التدريجي من الاقتصاد الوطنى والإقليمي إلى الاقتصاد الدولى، وقد تجسد هذا التوجه من خلال تكوين تجمعات اقتصادية إقليمية هدفها المنافسة وفرض الوجود في المجتمع الاقتصادى

الدولي ومواجهة مختلف التحديات التي أفرزها النظام الاقتصادي المعولم الذي لا يعترف بالاقتصاديات الصغيرة والمجزأة، بل أصبح شعاره البقاء لمن هو أكثر منافسة وقوة وكفاءة (أورباخ، 1978، ص: 02).

ولقد تميزت أواخر الثمانينات و أوائل التسعينات بظاهرة التكتلات الاقتصادية الدولية كاتجاه نحو التعاون الاقتصادي الدولي بين عدد من الدول المجاورة، هذا بالإضافة الى عقد الاتفاقيات التي تنظم هذا التعاون و الامثلة على ذلك كثيرة فهناك اتفاقية دول البلقان سنة 1971 بين بلغاريا ورومانيا و اليونان وتركيا ويوغسلافيا و اتفاقية دول الانديز سنة 1971 بين الاكوادور وفنزويلا وكولومبيا وبوليفيا وتشيلي واتفاقية دول جنوب شرقي آسيا بين الفلبين و سنغافورة و تايلاند وفيتنام الجنوبية (أورباخ، 1978، ص: 74).

ولقد أدى انتشار التكتلات الاقليمية على مستوى العالم الى بروز انعكاساتها على قطاع السياحة، فقد أظهرت احصائات منظمة السياحة العالمية أن أكثر من 75% من حجم حركة السياحة العالمية يتم داخل التكتلات الاقتصادية، ويرى الخبراء أن حركة السياحة الدولية التي كانت نشطة بين الشمال و الجنوب في فصل الشتاء تعرضت لتغير ملحوظ خلال السنوات الاخيرة لصالح التركز السياحي البيئي بنسبة تبلغ 93.3%، كما تشير بيانات منظمة السياحة العالمية الى أن السياحة البيئية داخل الاقليم الواحد تشكل 82% على مستوى العالم وداخل أوروبا وحدها تشكل السياحة البيئية 88% (بظاظو، 2010، ص: 409)، ويتوقع أن تزداد هذه النسبة مع توجه التكتلات الاقليمية نحو ازالة العقبات التي تواجه السياحة البيئية و انتشار موجة الحوافز السياحية المقدمة لمواطنيها كالتأشيرة السياحية المشتركة التي تسمح بالدخول الى مختلف دول التكتل (صندوق النقد العربي، 2007، ص: 231)، وهذه الصورة نجد لها مثيلا بين جميع الدول الاوروبية التي تتبادل السائحون فيما بينها لتلاصقها ولتعدد وسائل النقل السياحي فيما بينها وانخفاض تكاليف الانتقال لقصر المسافات التي تفصل بينها (عبد الوهاب، 1966، ص: 974).

ولم تقتصر الاتفاقيات الاقليمية على الامور السياحية العامة كبرامج الدعاية و الترويج و التسويق بل بدأ الاهتمام يمتد الى مجال التدريب المهني السياحي على أساس اقليمي ونود في هذا المجال أن نشير الى ندوة التدريب لدول اللجنة الافريقية في الايتو المنعقدة في نيروبي سنة 1973 والى الجهود الاقليمية في التدريب في امريكا الجنوبية (أورباخ، 1978، ص: 74).

ولقد جاءت في توصية لندوة التدريب المهني السياحي في افريقيا المشار اليها اعلاه تأكيد على ضرورة التعاون بين الدول الافريقية لتوحيد جهودها في تنمية القوى البشرية العاملة في السياحة وتنسيق البرامج لتفادي التكرار و التداخل، اما مجموعة دول الانديز التابعة لمنظمة الدول الامريكية فقد رصدت المخصصات لفتح معهدين اقليميين للتدريب السياحي في مدينة المكسيك وبيونس ايرس، ولعل معهد سيكاتور **cicatur** المعهد الامريكي للتدريب السياحي هو مثال على الجهود الاقليمية في مجال التدريب السياحي فهذا المعهد الذي افتتح في المكسيك باشراف البروفيسور روبرت بولون أحد اشهر خبراء التخطيط السياحي و الموظفين الحكوميين تمتد من 2-16 أسبوعا

بالإضافة إلى دورات مماثلة في جميع أوجه النشاط السياحي، والغرض الأساسي من هذا المعهد هو رفع الكفاءة العلمية للعاملين في السياحة في المنطقة (أبورباح، 1978، ص: 74).

وتتمثل أهم أهداف هذه التكتلات في تعزيز التكامل الإقليمي من خلال تطوير التجارة وتكامل أسواقها وتنمية مواردها الطبيعية و البشرية من أجل الصالح المشترك، ولتعزيز القوة السياسية و الاقتصادية للبلدان الأعضاء المتجمعة وتأثيرها في السياسة العالمية والمنظمات الدولية، وعلى وجه الخصوص أنها تمكنهم من فتح أسواق جديدة أمامها لتصريف صادراتها من مختلف المنتجات و الخدمات وحتى الخدمات السياحية ، وإلى تنويع فرص استغلال الموارد ، وسيؤدي إلى زيادة الحافز الاستثماري في مختلف بلدان التكامل لتحقيق الوفورات الاقتصادية عن طريق توظيف الأموال في إقامة المشاريع السياحية، ويزيد من تكامل الاستثمارات والمشاريع (أبورباح، 1978، ص: 6).

جدير بالذكر إلى أعظم عقبة تعترض تكاملا اقتصاديا ناجحا بين مجموعة من الدول النامية هي أن المنافع الناتجة عن هذا التكامل لا توزع بالتساوي بين الدول الأعضاء، مما يؤدي إلى انسحاب الدول المتخلفة من هذه التكتلات وإفشال محاولة التكامل الاقتصادي، إضافة إلى هذا فهناك عقبة أخرى وهي أن كثيرا من الدول النامية لا ترغب في التخلي عن جزء من سيادتها المكتسبة إلى سلطة مجتمعية، كما أن نقص وسائل الاتصالات الحديثة ، وكذلك بعد المسافات الفاصلة بين هذه الدول، والطبيعة التكاملية للدول الأعضاء والمنافسة على نفس الأسواق العالمية، كل هذا يعد عاملا معرقلا لمحاولة إنجاح التكامل الاقتصادي بين الدول النامية خلافا للدول المتقدمة التي استفادت من التجارب الفاشلة للتكامل الاقتصادي للدول النامية (أبورباح، 1978، ص: 57، 58).

## 2- موقع الدول العربية من الحركة السياحية الدولية:

التطورات العلمية الجديدة و خصوصا في مجال النقل و الطيران جعلت من الميسور لفئات واسعة من السكان في أنحاء العالم أن تقدم على السفر و السياحة ، بل أصبحت سوقا تنمو طاقته بصورة هائلة وتشق طريقها في عصر يتسم بتغيرات اجتماعية وتقنية متزايدة، ، وترى فيه حاجة ضرورية و أساسية ، وتستقبل دول كثيرة مجموعة هائلة من التدفقات السياحية، وكذلك الحال بالنسبة للدول العربية التي عرفت اقبالا من طرف السياح، ومن أجل معرفة مؤشرات هذه الحركة السياحية في الوطن العربي ومميزاتها يمكن ذلك من خلال مايلي:

## 2-1- انخفاض معدلات نمو الحركة السياحة إلى البلدان العربية:

لا بد ونحن نراجع الوضع السياحي العربي من ملاحظة التغير الحاصل في اعداد الحركة السياحية العربية و الانتهاء ابتداء من فترة الانحسار و الانكماش التي تلت عام 1967 وبداية عمليات التنشيط بشكل أوسع في حركة السياحة و التوجه نحو المنطقة العربية بشكل عام ، بدءا من عام 1972 وعودة تأثر النمو تدريجيا بعد ذلك إلى ما كان عليه (أبورباح، 1978، ص: 18).

ويعود سبب ذلك إلى ما شهدته المنطقة العربية من فترات من النزاعات و الاضطرابات السياسية خصوصا فيما يتعلق بوضع السلام في الشرق الاوسط وتداعياتها على كافة بلدان المنطقة، مثل: الحرب الاهلية التي كانت سائدة في

لبنان واستمرت ما يقرب من اثني عشر عام -الحرب بين العراق و ايران و التي امتدت ما بين عامي 1984-  
1990 التوتر الدائم بين الفلسطينيين و اسرائيل-حرب الخليج عام 1990، فضلا عن ما تشهده المنطقة من  
أحداث ارهابية متطرفة، مما ينعكس سلبا على النشاط السياحي،وأدت الى تردد السائحين في زيارة المنطقة ،  
وتفضيلهم الذهاب الى مناطق أخرى كشمال أفريقيا ،ودول أوروبا الشرقية و الغربية وجزر الكاريبي في شمال امريكا  
(ملوخية،2004،ص:153).

رغم أنه في اعقاب حرب تشرين تم ملاحظة تزايد اهتمام العالم بمنطقة الشرق الاوسط و العالم العربي بشكل  
بارز،وزادت بذلك الزيارات المتعددة و المتعاقبة التي قامت بها شخصيات دولية للمنطقة و الاتفاقيات التجارية و  
الاقتصادية قصيرة المدى التي عقدتها الدول العربية مع معظم دول العالم وارتباط عودة الاوضاع الاقتصادية الى حالتها  
الطبيعية في أذهان الناس بتحقيق السلام العادل في المنطقة (أورباخ،1978،ص:18).

كما تنامت حركة السياحة الدولية نحو منطقة حوض البحر الابيض المتوسط و المنطقتين العربية و الافريقية وهذا  
الاتجاه يعبر عن تراكم كمي أدى الى تغيير نوعي نالت بموجبه البلدان العربية و الافريقية نصيبا أوفر من مجمل  
الوصول و الانفاق السياحي العالمي ، وعزز بذلك ظهور اعادة توزيع للتيارات السياحية على مناطق الاستقبال  
السياحي ونمو السياحة الاقليمية بوتائر أعلى من المعتاد وظهر مناطق قصد جديدة لمنفعة الانسان يسعد بالبحث  
عنها أو اكتشافها سياحيا(أورباخ،1978،ص:12)،رغم أنه في عام 1969 قد دلت دراسات للايوتو بعنوان الاثر  
الاقتصادي للسياحة على ترتيب أهم البلدان المصدرة للسياح من 65الى 67 هي الو.م.أ، بريطانيا ،فرنسا،المانيا  
الاتحادية ،كندا بلجيكا ،هولاندا ،ايطاليا، سويسرا ، السويد ، الدنمارك، النمسا هي من الاسواق الهامة للسياح في  
العالم (أورباخ،1978،ص:31).

ولقد طرأ تغير كبير ليس فقط في مستويات ومعدلات نمو السياحة ولكن في المناطق و الدول المقصودة  
للسياحة و أصبحت أكثر من 70دولة تجتذب أكثر من مليون سائح سنويا، وانخفضت نسبة الاثني عشر دولة من  
دول أوروبا وأمريكا من 97% الى 62% من اجمالي السياح، ولقد كانت نسبة الزيادة 250% في افريقيا و في  
آسيا 350% بينما كانت الزيادة في أوروبا و الشرق الأوسط بمعدلات أقل من ذلك وفي أوروبا بلغت الزيادة 9%  
في عام 1970 (أورباخ،1978،ص:25) و بالنسبة لأمريكا اللاتينية و الكاريبي فكانت الزيادة بمعدل 124% للفترة من  
1962-1971.

ولقد بلغ عدد السياح القادمين الى منطقة الشرق الاوسط عام 2005 نحو 23 مليون سائح من أصل 714 مليون سائح في العالم كانت حصة أوروبا منها 411 مليون سائح و120 مليون الى أمريكا و130 مليون الى دول شرق آسيا و الباسيفيك و 28 مليون سائح الى افريقيا<sup>(بظاظو، 2010، ص:409)</sup>، وبذلك انخفضت نسب ومعدلات نمو حركة السياحة الى البلدان العربية ، وكان سبب ذلك هو افتقار عدد منها الى البنية التحتية الكافية ، الخدمات الأساسية ، قلة الاهتمام بترويج السياحة مع النقص في الكوادر البشرية المتخصصة في هذا المجال ، كلها لعبت دور مهم في خفض معدل نمو القطاع السياحي في الوطن العربي<sup>(التوني، 2001، ص:07)</sup>.

أما في سنة 2010 فقد حددت منظمة السياحة العالمية عدد السياح في العالم ب مليار سائح ليصل أعداد السياح في سنة 2014 الى أكثر من مليار و115 مليون سائح، وهي موزعة كما يلي في المرتبة الاولى 452960000 المجموعة الاوروبية، في المرتبة الثانية 135107000 شمال شرق آسيا، المرتبة الثالثة: 133846000 باقي أوروبا، المرتبة الرابعة 114649000 شمال أمريكا، 96031000 جنوب شرق آسيا، 51495000 الشرق الاوسط، 38300000 امريكا اللاتينية ، جنوب صحراء افريقيا 37186000، شمال افريقيا 28706000 ، أوقيانوسيا 12958000 ، جنوب آسيا 12015000، و المرتبة الاخيرة 2087700 جزر الكاريبي<sup>(WTTC, 2014)</sup>.

ونلاحظ تأخر الدول العربية من حيث عدد السياح سواء بالنسبة للشرق الاوسط الذي احتل المرتبة السادسة وشمال افريقيا في المرتبة التاسعة، ويمكن اجمال العوامل المؤثرة على الحركة السياحية في الوطن العربي اجمالاً هي بعدها عن الاسواق السياحية الرئيسية و التي تعد مصدر للسائحين في العالم، خاصة بالنسبة لمنطقة الشرق الاوسط و المتمثلة في أوروبا ، أمريكا الشمالية ، اليابان مما نتج عنه ارتفاع تكلفة الرحلات المتجهة اليها وطول مدة الوصول إليها.

هذا بالإضافة الى تقليدية البرامج السياحية التي تقدمها إذ تعتمد المنطقة في برامجها السياحية على السياحة الثقافية و التاريخية و الدينية بصفة اساسية، باعتبارها منطقة الحضارات القديمة ومهد الأديان السماوية، رغم أن السياحة الثقافية لاتزيد نسبتها عن 10% من اجمالي حركة السياحة الدولية ، بينما نجد السياحة الترفيهية لا تقل نسبتها عن 50% فإن الاعتماد على السياحة الثقافية فقط يضع النشاط السياحي للمنطقة في اطار ضيق، هذا بالإضافة الى بعض القيود النقدية التي تعرفها المنطقة فبعض الدول العربية تتبع اجراءات نقدية قد تتضارب مع مقتضيات التنمية السياحية ، يرجع ذلك الى وجود فوارق كبيرة بين السعر الرسمي و السعر الحقيقي لعملات كثير من دول المنطقة ، كما تعد كثير من عمالات دول المنطقة غير قابلة للتداول الدولي<sup>(ملوخية، 2004، ص:154، 153)</sup>.

كما يعد سائحي المنطقة من ذوي الدخل المتوسطة وفوق المتوسطة ويتطلبون مستوى مرتفع من الخدمات السياحية سواء من حيث التنظيم أو النوعية، البرامج أو خدمات النقل أو الخدمات الفندقية... وغيرها، وبما أن الاغلبية العظمى من دول المنطقة تتميز بهبوط المستوى العام للنظافة بها لانخفاض مستوى الوعي الصحي وعدم كفاية مرافقها، فيكتفي السائح القادم الى المنطقة بزيارتها لمرة واحدة ولا يكررها بعد ذلك مما يكون له الاثر الاكبر على الحركة السياحية للمنطقة (ملوخية، 2004، ص: 152).

هذا بالاضافة الى بعض الاسباب الحاسمة في هذا النمو هو افتتاح أسواق سياحية جديدة في جميع أنحاء العالم تنافس بقوة الاسواق السياحية التقليدية المعروفة وخاصة في بلدان أوروبا الشرقية ولاسيما في جنوب آسيا وشرقها، ورافق ذلك عاملان أساسيان هما تخفيض أجور السفر عبر الاطلسي و الثاني الغاء القيود المفروضة على السفر للخارج (ملوخية، 2004، ص: 25)، فلقد تمكنت الاقتصاديات الآسيوية السريعة النمو من النجاح في توسيع أسواقها السياحية التي تعتبر حاليا أسرع الاسواق السياحية نموا في العالم و يمكن أن تعلق سبب ذلك الى سرعة النمو الاقتصادي الذي حققته هذه المنطقة، و الذي أدى الى ارتفاع كبير في دخل الفرد و الى ارتفاع عام في مستوى المعيشة و بالتالي الى زيادة الطلب على السياحة الخارجية، و من ناحية أخرى فقد أدت التنمية الاقتصادية السريعة الى تحسين المواقع السياحية و البنية التحتية و الخدمات الاساسية و الاعلام و التسويق و الترويج التجاري (التوني، 2001، ص: 07).

ونظرا لما تشهده هذه المناطق من استقرار الاوضاع السياسية هو أيضا عاملا هاما في التأثير على تطورات قطاع السياحة، خاصة في الصين وماليزيا وسنغفورة وتايلاند وهونج كونغ، حيث تدرج الصين و ماليزيا في عداد أكبر 20 بلدا مستقبلا للسياح (التوني، 2001، ص: 02)، كما دخلت دول جديدة تحت مظلة مناطق الجذب السياحي في آسيا وشمال أفريقيا، وقد زادت السياحة لافريقيا بعد انفاق مبالغ ضخمة على تطوير السياحة، ومبادرات الترويج، و البرامج الشاملة في الاستثمار، و السنة السياحية الافريقية (أوريان، 1978، ص: 25)، و في منطقة الشرق الاوسط بدأت تظهرت بعض بوادر الانتعاش رغم أن معدلاته اقل بكثير من المناطق الاخرى بسبب التوتر السياسي و الأزمات و الحروب التي سادت المنطقة و التي أدت الى انخفاض حاد في عدد السياح الدوليين الوافدين اليها، ومع ذلك تبقى كل من فرنسا، ايطاليا، ال.و.م، اسبانيا من بين أهم الدول السياحية على مدار الاربعين سنة الماضية، و تشير التوقعات الى أن مناطق الجذب السياحي ستكون أوروبا في المقام الاول 717 مليون سائح تليها منطقة جنوب شرق آسيا 397 مليون سائح ثم أمريكا 282 مليون سائح (بظاظو، 2010، ص: 87، 188).

وهذا ما يتطلب من الدول العربية المزيد من العمل ومحاولة تنويع البرامج السياحية وخلق أنماط جديدة من السياحة لجذب أعداد متزايدة منهم، وبالفعل فقد غيرت بعض دول المنطقة مثل مصر وتركيا و اسرائيل من برامجها السياحية التقليدية و المعتمدة على السياحة الثقافية الى برامج متنوعة تدخل لها أنواع أخرى من السياحة مثل السياحة الترفيهية و السياحة الرياضية والسياحة العلاجية... وغيرها (ملوخية، 2004، ص: 153).

## 2-2- ضعف مساهمة السياحة في الناتج المحلي الاجمالي وانخفاض ايراداتها:

تعد السياحة من أهم مصادر الدخل في الاقتصاد الوطني للعديد من الدول ، حيث تمثل أحد مكونات الصادرات الخدمية ذات التأثير الكبير في ميزان المدفوعات ، كما أنها من الأنشطة التي تساهم بفاعلية في زيادة الناتج المحلي الاجمالي وزيادة ايرادات النقد الأجنبي، وتمثل السياحة صناعة متطورة ومتعددة الاتجاهات و التشابكات مع مجمل الأنشطة الاقتصادية و الاجتماعية سواء بشكل مباشر أو غير مباشر (صندوق النقد العربي، 2007، ص:213).

و تعد الايرادات السياحية التي تحصل عليها الدول العربية محدودة للغاية إذا ما قورنت باجمالي الايرادات السياحية الدولية، فقد بلغت عوائد السياحة نحو 457 مليار دولار سنويا في العالم ولا يزيد نصيب الدول العربية منها عن 2.7% فقط، كما أنها تحقق خسائر كبيرة ناتجة من الانفاق السياحي العربي في الخارج، نشير على سبيل المثال الى أن انفاقات السياح السعوديين الخارجيين من المملكة شكلت مانسبته 27.6% مليار ريال في عام 2002، كما أنها تعتمد أكثر على السياحة الوافدة رغم أن السياحة البعيدة سريعة التأثير بالاحداث و المتغيرات و الاشاعات التي تروجها معظم وسائل الاعلام الاجنبية المغرضة التي تضخم من الحدث البسيط، بقصد التأثير السلبي الشديد على حجم السياحة الاجنبية الوافدة في حين أن المواطن و السائح العربي لا يتأثران بتلك الاحداث و الاشاعات بل على العكس من ذلك (صندوق النقد العربي، 2007، ص:137، 138)، وعلى ضوء الارقام المتوقعة وارقام الواقع الحالي ونظرا للاتجاه العالمي نحو تحرير تجارة الخدمات فان تعزيز السياحة العربية البينية لن يساهم فقط في زيادة حصة العالم العربي من عائدات السياحة العالمية و لكن سيكفل أيضا حماية عوائد القطاع السياحي في كل بلد عربي ويلعب الدور المطلوب من القطاع الخاص كركيزة أساسية في هذه المهمة الاقتصادية الحيوية (بظاظو، 2010، ص:410).

لتسجل مساهمة السياحة في الناتج المحلي الاجمالي سنة 2013 أعلى نسبة في جزر الكاريبي بنسبة 14%، ثم جنوب شرق آسيا ب 12.3%، ثم شمال افريقيا ب 12.1%، أو قينوسيا ب 10.8%، الاتحاد الاوروبي ب 9%، أمريكا اللاتينية ب 8.8%، شمال شرق آسيا ب 8.6%، شمال امريكا ب 8.4%، باقي أوروبا ب 7.5%، جنوب صحراء افريقيا ب 6.9%، الشرق الاوسط ب 6.5%، جنوب آسيا ب 6.4%، وبذلك يكون المتوسط العالمي يقدر ب 9.33%، ومما يلاحظ من هذه النسب أن مساهمة قطاع السياحة العربية في الناتج المحلي الاجمالي في الشرق الاوسط هو أقل من المتوسط العالمي و منخفض كثيرا مقارنة بباقي الدول وهو في المرتبة ما قبل الاخيرة، لكن رغم ذلك نلاحظ أن هناك تحسن في مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي

الاجمالي لبعض الدول العربية خاصة في شمال افريقيا لتحتل المرتبة الثالثة و لكن ذلك غير كاف خاصة بالنظر الى معدلات نمو هذه اليرادات في سنة 2014 فقد قدر المتوسط ب 4.42 % وتسجل أعلى نسبة نمو في جنوب آسيا ب 7.1% ثم شمال شرق آسيا ب 6.1%، ثم الشرق الاوسط ب 5.2%، ثم جنوب شرق آسيا ب 4.9%، أمريكا اللاتينية ب 4.6%، جنوب صحراء افريقيا ب 4.3%، باقي أوروبا ب 4.2%، جزر الكاريبي ب 4%، شمال افريقيا ب 3.9%، شمال امريكا ب 3.3%، أوقيانوسيا ب 2.9%، الاتحاد الاوروي ب 2.6% (WTTC,2014)، و تدل هذه الاحصائيات الى أن معدلات نمو اليرادات إتجهت خاصة الى قارة آسيا ثم الشرق الاوسط و لكن رغم أنها تشير الى تزايد معدلات نمو اليرادات بالنسبة للشرق الاوسط بالمقابل تنخفض بالنسبة لشمال أفريقيا، أما بالنسبة لمساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي فلقد قدرت هذه المساهمة سنة 2014 كما يلي: أوروبا ب 780 بليون دولار أمريكي، أمريكا ب 734 بليون دولار أمريكي، ثم آسيا ب 694 بليون دولار أمريكي، إفريقيا ب 83 بليون دولار أمريكي، الشرق الأوسط ب 70 بليون دولار أمريكي (WTTC,2015)، و هنا نرى أن الشرق الأوسط و إفريقيا لاتستفيد بشكل كبير من سوق السياحة الدولي و مازالت في المراتب الأخيرة ، وبذلك يمكن القول أن الدول العربية مازالت متخلفة عن الركب.

رغم أن السياحة اليوم أصبحت من قطاعات التصدير الطليعة في الاقتصاد خاصة في الدول المتقدمة التي وعت بأهميتها وذات أثر بالغ في التحريك و الدفع على عكس الدول العربية ، فالسياحة توفر فرصة مثالية لتطوير القطاعات الأخرى من خلال ما يمكن أن تجلبه من عائدات كثيرة (التوني، 2001، ص:34)، وبذلك يجب اعتبار السياحة كمصدر تمويل هام لدفع اقتصاد لايزال في دور التنمية ، وهي الوسيلة السريعة و الفعالة لبدء هذا الدفع لأن النتائج المترتبة عليها مفيدة للاقتصاد القومي، لو امكن استغلال المغريات السياحية للوطن العربي الاستغلال اللائق لدرت ايرادا ينتج عنه فائضا يمكن الاستعانة به في تنفيذ كثير من المشروعات (عبد الوهاب، 1966، ص:46)، ومن ثم يساهم مساهمة ايجابية في التنمية الاقتصادية.

وتشير الاحصائيات العالمية لمجلس السياحة و السفر wttc الى أنه في كل ثانيتين ونصف تتيح صناعة السياحة العالمية فرصة عمل على مستوى العالم ، كما تشير الدراسات الى أنه من بين كل 9 عاملين في مختلف وظائف العالم نجد واحد منهم يعمل في صناعة السياحة و السفر، ويجب أن نذكر أيضا أن كل وظيفة مباشرة في صناعة السياحة تخلق فرصة أخرى في الصناعات الأخرى المكملة للصناعة و بلغ عدد الوظائف في العالم 270 مليون وظيفة (دعبس، 2008، ص:93) و كانت في المرتبة الأولى قارة آسيا ب 64 مليون وظيفة، أمريكا ب 17 مليون وظيفة، أوروبا ب 14 مليون وظيفة، إفريقيا ب 9 مليون وظيفة، الشرق الأوسط ب 2.3 مليون وظيفة، ونجد أن افريقيا و الشرق الأوسط دائما في المراتب الأخيرة (WTTC,2015).

## 2-3- اتجاه الانفاق الاستثماري نحو المشروعات السياحية التقليدية:

تسعى مختلف الدول الى تشجيع الاستثمارات السياحية ، وذلك من خلال التزام الدول بتطبيق معظم الأحكام الواردة في قوانين الاستثمار وازالة وتخفيف بعض معوقات الاستثمار ، و الحاجة الى اعادة النظر في تشريعات الاستثمار السياحي من فترة زمنية لأخرى بغرض تطويرها، وتحديد أشكال دخول الاستثمار السياحي الاجنبي وذلك من خلال مشروعات جديدة أو في مشروعات قائمة ، وتحديد القطاعات المطلوب فيها الاستثمار، وتوفير المساندة القوية للموردين المحليين و المؤسسات الصناعية الصغيرة و المتوسطة ، ووجود أجهزة مشرفة على الاستثمار

السياحي وحتى في البلدان العربية التي شهدت في السنوات الأخيرة من الجهود الكبيرة لتحسين مناخ الاستثمار فيها و لتهيئة الظروف لجذب الاستثمارات السياحية من خلال مساعدة المستثمر وترشيد التعامل معه (بظاظو، 2010، ص:399).

ولكن بالرغم من ذلك مازالت الاستثمارات السياحية في الدول العربية تقليدية في جزء كبير منها حيث تفتقد الى الاستثمار في السياحة العلاجية و التعليمية، فضلا عن سياحة المعارض، المؤتمرات، السياحة الرياضية على أنواعها،السياحة الصحراوية و البيئية و غيرها من المجالات التي لاتعيرها الاهتمام الكافي لأسباب متعلقة بنقص الخبرات وقلة الحوافز وضعف برامج التسويق (بظاظو، 2010، ص:399).

ولم يكن تدفق رجال الاعمال و المستثمرين الى المنطقة العربية الا من أجل اقامة سلاسل الفنادق العالمية و لانشاء فنادق جديدة ولعل من أهم الاستثمارات التي اتفق عليها هي سلاسل الفنادق الامريكية و الأوروبية، هيلتون شيراتون ،انتلاكونتيننتال، هولدي أن ،ماريوت ،هيات ،ميريديان ،سوفيتيل ،نوفيتيل وراماداو ميليا و غيرها، وكذلك بناء اربعين فندقا جديدا تضم حوالي 15 الف غرفة فندقية (عبد الوهاب، 1966، ص:19).

ومازال الطابع الغالب حتى الان على معظم الاستثمارات الفندقية في المنطقة هو تلبيتها للتدفق المتزايد من السياح الفرديين ذوي الدخل العالي ، وقد بلغ مجموع الغرف المضافة حتى منتصف 1977 حوال عشرة آلاف غرفة في فنادق فئتي الخمسة و أربعة نجوم، بالاضافة الى الزيادة في طاقة الايواء في تونس و الجزائر و المغرب المنصوص عليها في خطط التنمية الاقتصادية و الاجتماعية (أبورباح، 1978، ص:19).

اما اذا استعرضنا مجمل الاستثمارات الحاصلة في وسائل الايواء في منطقة الشرق الاوسط وجدنا أن الجزء الاكبر منها فنادق من الدرجة الاولى، في الوقت الذي تشير فيه الدراسات السوقية لمستقبل السياحة الواردة الى البلاد العربية دوليا و اقليميا الى مدى حاجة هذه الدول الى فنادق متوسطة من فئتي نجمتين أو ثلاثة نجوم على الاكثر (أبورباح، 1978، ص:19).

خاصة و أن هذه الاقتصاديات مدعومة بالسيولة الوفيرة الناتجة عن ارتفاع اسعار النفط و التي يمكنها أن تساهم في نمو السياحة في دول مجلس التعاون الخليجي، فخلال الاعوام الاخيرة وجدت الكثير من أموال النفط طريقها نحو المشاريع المتعلقة بالقطاع السياحي ومن المتوقع أن يتم تنفيذ مشاريع سياحية بقيمة 272مليار دولار أمريكي فيها بحلول عام 2018، وذلك وفقا للمقال الذي نشره مؤخرا موقع زاوية، هذا وستستحوذ دولة الامارات العربية المتحدة وحدها على نسبة 86% (أي 233 مليار دولار أمريكي) من هذه المشاريع، في حين يتوزع الباقي على عمان بنسبة 6%، قطر بنسبة 3%، البحرين بنسبة 2.1%، المملكة العربية السعودية بنسبة 1.6% و الكويت بنسبة 1.3% (عبوي، 2008، ص:179)، كما أنها تسعى الى التوسع الكبير في برامج تطوير شركات الطيران العربية وتحديث أساطيلها بأحدث الطائرات الحديثة وكذلك مع التوسع الهائل في توفير المطارات و التجهيزات المطلوبة لمواجهة هذا التوسع (أورباخ، 1978، ص:19).

ولقد تم تقدير الاستثمارات الرأسمالية في نشاط السفر و السياحة على المستوى العالمي ب 656.7 بليون دولار في عام 2004، مما يشكل 9% من اجمالي الاستثمار لذلك العام ويتوقع تزايد قيمة هذه الاستثمارات لتبلغ 1434.0 بليون دولار بحلول عام 2010 (بظاظو، 2010، ص:188).

وبذلك يتزايد الانفاق على المشروعات الرأسمالية في مختلف الدول ولكن بدرجات متفاوتة ليشكل هذا الاستثمار من اجمالي الاستثمار لسنة 2013 (WTTC, 2014) موزع كما يلي: جزر الكاريبي 11.3%، جنوب شرق آسيا 7.3%، شمال افريقيا 6.9%، جنوب آسيا 6%، أمريكا اللاتينية 5.8%، جنوب صحراء افريقيا 5.7%، أوقيانوسيا 5.1%، المجموعة الأوروبية 4.7%، شمال امريكا 4.6%، باقي أوروبا 4.4%، الشرق الاوسط 4.1%، شمال شرق آسيا 3.1% ويلاحظ من هذه النسب ارتفاع الانفاق على القطاع السياحي كنسبة من اجمالي الاستثمار في دول شمال افريقيا و انخفاضه في الشرق الأوسط و الذي احتل المرتبة ما قبل الأخيرة، أما بالنسبة لمعدل النمو في سنة 2014 فقد كانت كما يلي:

أمريكا اللاتينية 12.2%، جنوب آسيا 10%، الشرق الاوسط 7.3%، شمال شرق آسيا 6.2%، جزر الكاريبي 5.5%، جنوب شرق آسيا 5%، شمال امريكا 4.7%، أوقيانوسيا 4.7%، شمال افريقيا 4.1%، المجموعة الأوروبية 4.1%، باقي أوروبا 2.9%، جنوب صحراء افريقيا 2.5%، أي بالمتوسط أكبر من 5.76% في سنة 2014 (WTTC, 2014)، ويلاحظ تغير الوضع و ارتفاع معدل نمو الانفاق السياحي بالنسبة للشرق الاوسط الذي احتل المرتبة الثالثة، على عكس شمال افريقيا التي احتلت المرتبة التاسعة.

ومن خلال هذه الاحصاءات يمكن القول أن موضوع تشجيع الاستثمارات العربية وخاصة في مجال السياحة يتطلب مزيدا من المتابعة و التطوير، رغم أن جامعة الدول العربية دعت الى تكوين لجنة من الخبراء الاقتصاديين و الماليين للتدارس و التشاور فيما يتعلق بتشجيع الاستثمارات العربية وبحث مصير الاموال العربية في ضوء الاوضاع

النقدية الدولية و الامكانيات السياحة المتاحة لاستثمارها في الوطن العربي (أوربا، 1978، ص:16)، واستغلال العناصر المتاحة وتعظيم الانتاج الى الحد الاقصى وخاصة في ضوء توافر الطاقات التمويلية المتمثلة في الفوائد المالية المتزايدة والامكانيات الرأسمالية و الرغبة في الاستثمار وتوافر هذه الفرص غير المحدودة والملائمة داخل الوطن العربي و التي تشكل عامل جذب للاستثمارات في ظل اتفاقية استثمار رؤوس الاموال العربية الحكومية و الخاصة في شكل قروض أو استثمارات مباشرة أو مشروعات مشتركة أو انشاء شركات مشتركة حديثة، واتفاقية المؤسسة العربية لضمان الاستثمار اللتين تتيحان الشروط الضرورية و المناخ المناسب وخاصة في مجالات مشروعات السياحة بفروعها من نقل وفندقة وملاحة... الخ، في اطار من التنسيق بين مختلف الخطط و البرامج الانمائية العربية من خلال المجلس الاقتصادي العربي ومجلس الوحدة الاقتصادية (أوربا، 1978، ص:15)، خاصة و أنه يتوقع في العقد القادم أن تتحقق معدلات نمو جيدة للمشاريع السياحية و هي كما يلي: إفريقيا 5%، آسيا 4.7%، الشرق الأوسط 4.6%، أمريكا 4.1%، أوروبا 2.8% (WTTC, 2015).

لذلك لابد من الاستفادة من مختلف مجالات الاستثمار السياحي في الوطن العربي و التي تتميز بتنوعها من حيث النوع و الحجم و الكثافة و العائد، بما يناسب مختلف أحجام رأس المال وطموحات المستثمرين، حيث مازال هذا القطاع بكرا في كثير منها و هذا ما يسمح باستيعاب عدد كبير من المستثمرين و المشروعات الاستثمارية، كما يمكن عن طريق الاستثمار السياحي جذب جزء مهم من الاموال العربية المهاجرة و التي تقدر بنحو 800 مليار دولار، و زيادة حجم الاستثمارات البينية بين الدول العربية و التي مازالت دون مستوى الطموحات، حيث بلغت قيمتها بين عامي 1985 و 1999 نحو 13 مليار دولار فقط، أي أقل من مليار دولار سنويا (القحطاني، 2002، ص:487).

وكذلك فاننا نلاحظ أن الحاجة أصبحت ملحة لمراجعة العقود التي يتم بموجبها استثمار الشركات الاجنبية في وسائل الايواء المحلية بهدف الوصول الى صيغة تعود بالفائدة على البلاد العربية سواء من حيث التشغيل وتوفير فرص العمالة أو من حيث توليد العملات الصعبة على أساس قيام الشركات المحلية بهذه الغاية، ومن هنا تتضح ضرورة المعاونة المشتركة في التحري عن هذه الاسواق و امكاناتها المقبلة للمنطقة العربية للتركيز عليها في الحملات الاعلامية الفردية أو المشتركة، وتوجيه القطاع الخاص التسويقي اليها بدعايته واتصالاته وجهود المصالح السياحية الرسمية (أوربا، 1978، ص:32).

## 2-4- ضعف الاعتماد على السياحة البينية بين أقطار الوطن العربي:

إن مواكبة الاتجاهات العالمية في حركة السياحة الدولية خاصة في زيارة أكثر من بلد واحد ودول متجاورة توضح مدى أهمية السياحة الداخلية و الاقليمية، ولقد تم تأكيد أهميتها في كل المؤتمرات الدولية و العربية السياحية، وقلما نجد اجتماعا سياحيا لا يشير الى ضرورات تشجيعها وتدعيمها وبقيت هذه التوصيات و القرارات مجرد أرقام جديدة على الورق بالنسبة للدول العربية، وضمن الملفات باستثناء بعض المحاولات الواعية، الا أنها لم تأخذ بعد

الطابع العلمي أو الاسلوب الفني بحيث تأخذ في الحسبان الحملات النفسية لترويج مفهوم السياحة الداخلية و الاقليمية ، اهدافها ،غاياتها واثرها الاقتصادي ، السياسي، الاجتماعي و الانساني (أورباخ،1978، ص:181).

وقد تكون اتفاقية الوحدة الاقتصادية العربية التي وافق عليها المجلس الاقتصادي لجامعة الدول العربية في 3 يونيو 1957 وصارت نافذة المفعول بتوقيع خمس دول عليها في 1964/4/30 هي الطريق الامثل لتحقيق التعاون العربي العربي في مجال السياحة إذ تضمنت هذه الاتفاقية ضمن نصوصها، حرية انتقال الاشخاص ورؤوس الاموال وحرية النقل و الترانزيت و استعمال وسائل النقل و الموانئ و المطارات المدنية(عبد الوهاب، 1966، ص:90).

وترافق عملية تشجيع السياحة الاقليمية عديدا من العوامل اشار اليها المؤتمر الاول لوزاء السياحة أولها النهوض بمستوى الخدمات وتطويرها واعداد المنطقة العربية و التمهيدي لايجاد برامج الزيارة و التوعية السياحية التي تستهدف خلق العقلية السياحية كأكبر ضمانة لردود الفعل الايجابية التي تعود بأفضل الردود نفسيا و اعلاميا و اجتماعيا، كما لا بد من الاهتمام بالسياحة الداخلية و الاقليمية لأتهما يشكلان عنصر تعويض اقتصادي ولفائدتهما القومية وخلق الفرص المتعددة لتنظيم قدرة القطاع السياحي ورفع كفاءة الاداء (أورباخ،1978، ص:21).

خاصة و أن الاحصائيات تشير الى أن السياحة البينية تراوحت بين 37-46% من اجمالي السياحة العربية خلال الفترة 1995-2005 وهي نسبة متواضعة مقارنة بنظيرتها في الاقاليم الأخرى، ويذكر أن نسبة السياحة العربية البينية كانت 32% فقط قبل الحادي عشر من سبتمبر عام 2001 بسبب اتجاه السياح العرب لتفضيل قضاء عطلاتهم داخل المنطقة العربية ، حيث بلغت نسبة السياحة البينية في أوروبا 88%، وفي شرق آسيا و الباسيفيك نحو 79% وتشير بيانات منظمة السياحة العالمية الى أن السياحة البينية داخل الاقليم الواحد تشكل 82% على مستوى العالم، وستنخفض السياحة العربية البينية عام 2020 حسب بيانات المنظمة الى 37% فقط فيما تزداد نسبة السياحة العربية البعيدة لتصل الى 63% (صندوق النقد العربي،2007، ص:137،232)، كما أن ارتفاعها الى المستوى الحالي لم يكن مستندا الى خطط و استراتيجيات ثابتة و متفق عليها وانما كان ناجما عن حدث طارئ وعلى الرغم من ضخامة تأثيراته إلا أنه يظل خارج الحسابات و التوقعات المدروسة (بظاظو،2010، ص:409).

كما يلاحظ من حركة السياحة العربية البينية أنها تأخذ طابعا اقليميا واضحا ،حيث أن الدول المتجاورة تتبادل السياحة فيما بينها بصورة أكثر وضوحا وكثير من هؤلاء الزوار يصنفون مسافرين عابرين **TRANSIT** حتى ولو تجاوزت مدة سفرهم 24 ساعة، ومن ثمة فان كثيرا من فوائد السياحة الاقتصادية و الاجتماعية ربما لا تحقق بالشكل المطلوب الا إذا استطاعت هذه المقاصد الاحتفاظ بالمسافرين لأطول فترة ممكنة من وقتهم المخصص للسفر، ولن يتم هذا الا بتحقيق كل دوافع سفرهم أو معظمها (الفحطاني،2002، ص:485).

وبشكل عام فان نصيب البلاد العربية من السياحة البينية مقارنة بباقي الاقاليم ضئيل جدا مع أن امكاناتها ضخمة وكنوزها عظيمة ،ولقد بلغ عدد المسلمين المسافرين حول العالم سنة 2015 عدد 108 مليون سائح، ليسجل إنفاق السياح السعوديين في الخارج 6.7 مليار دولار (الوطن الإقتصادي، 2017، ص: 09)، فأغلب السياح العرب يتوجهون الى الخارج نحو الدول الغربية على عكس السياحة البينية وتكون بذلك نسبتها ضعيفة، لذلك لا بد من الاستفادة من هذا السوق و التوجه الى زيادة هذه النسبة من خلال التشجيع على زيادة السياحة العربية البينية أفضل من السياحة البعيدة الوافدة من مناطق خارج الوطن العربي ، وذلك لأسباب ومبررات عديدة من بينها:

1- أن السياحة البعيدة سريعة التأثير بالاحداث و المتغيرات و الاشاعات، وهذا يؤدي الى تراجع الوفود السياحية الدولية في حين أن المواطن و السائح العربي لا يتأثران بتلك الاحداث و الاشاعات بل على العكس من ذلك ما حدث ويحدث تماما، وذلك راجع أيضا الى مشكلات اختلاف اللغات و العادات و التقاليد وارتفاع كلفة السفر اليها، كما أن السياحة العربية البينية تساهم في تطوير الجواذب السياحية و البنيات الاساسية في الدول العربية (القحطاني، 2002، ص: 483).

2- ان السياحة البينية العربية أكثر ايرادا للدخل السياحي ، فالسائح العربي أطول اقامة و أكثر انفاقا (بظاظو، 2010، ص: 408).

3- يضاف الى ذلك الآثار الايجابية للسياحة العربية البينية أنها تساهم في تحقيق تعارف أوثق وتفاهم أفضل بين الشعوب العربية (دبلوماسية السياحة)، وعلى دفع الاتصالات و العلاقات الدولية العربية، و توثيقها (القحطاني، 2002، ص: 487)، كما تساهم في زيادة أواصر الأخوة و التواصل الثقافي و الاجتماعي وزيادة التعاون التجاري و الصناعي بين أبناء هذا الوطن الواحد مما يزيد من تلاحم الشعب العربي إزاء قضاياها القومية، و الوصول الى استخدام أمثل لمجالات التعاون السياحي المشترك (أبورباح، 1978، ص: 21).

4- والسياسة العربية على عكس السياحة الاوروبية سياحة فردية أو أسرية و ليست سياحة المجموعات السياحية الكبيرة و السياح العرب بصورة عامة يستهدفون الراحة، الاستجمام، التسوق، العلاج، الترفيه و عقد الاتفاقات و الصفقات التجارية (القحطاني، 2002، ص: 483).

5- كما أن السياحة الغربية هي سياحة غير مرنة فيما يتعلق بموسميتها، مما يجعل العائد منها أيضا موسميا (مشكلة الموسمية السياحية) في حين أن السياحة العربية البينية يمكن بقليل من التنسيق و التعاون العربي المشترك جعلها أكثر مرونة بل مستمرة طول العام باعتبارها حركة داخل الوطن العربي الكبير (القحطاني، 2002، ص: 487).

6- يمكن اعتبار السياحة العربية سياحة داخلية، أي داخل الوطن العربي الكبير لذلك فإن أي مبالغ يصرفها السياح العرب في هذا الاطار لا يغيب اعتبارها هدرا للثروة الوطنية، إذ أنها تحقق زيادة في

الدخل الوطني لدول عربية شقيقة بطريقة مباشرة و غير مباشرة، وما يرتبط بالدخل من تنمية اقتصادية و اجتماعية، وهذا في حد ذاته شكل مهم من أشكال التكامل الاقتصادي العربي و الذي يعد أحد أهم الاهداف الاستراتيجية العربية (القحطاني، 2002، ص:487).

شهدت السياحة العربية البينية نموا في السنوات الأخيرة مع تزايد إجمالي عدد السائحين الوافدين من الدول العربية، حيث سجلت في عام 2001 نحو 32 في المائة من إجمالي أعداد السائحين المتدفقين إلى المنطقة العربية . وقد ارتفعت تلك النسبة لتصل الى 42 في المائة في عام 2019 ، ولكنها مازلت بعيدة عن المتوسط الإقليمية المثلية، حيث تشير منظمة السياحة العالمية إلى أن السياحة البينية داخل الإقليم الواحد تشكل في المتوسط نحو 82 في المائة .فعلى سبيل المثال تشكل السياحة من داخل الإقليم نحو 88 في المائة في أوروبا ونحو 12 في المائة من خارج أوروبا . كما يجدر الإشارة إلى أن نصيب البلاد العربية من مجمل السياحة العالمية مازال ضعيف جدا، لذا فإن زيادة حجم السياحة العربية البينية يعد وسيلة لتحسين فرص الاستثمار وفرص العمل، خاصة في ظل توافر مقومات التقارب الجغرافي واللغوي الثقافي وتاريخي بين شعوب الدول العربية.

وعلى مستوى الدول العربية فرادي، فقد سجلت البحرين أكبر نسبة للسائحين العرب من إجمالي عدد عام 2018، كما شهدت أعداد السائحين البينية زيادة في السعودية، لتمثل نسبة قدرها 36.3 في المائة، كما سجلت السياحة العربية الوافدة إلى لبنان نسبة قدرها نحو 27.1 في المائة من إجمالي عدد السائحين الوافدين إلى الأراضي اللبنانية، كما مثلت نسبة السائحين العرب نحو 21.2 في المائة من إجمالي عدد السائحين الوافدين إلى الأراضي المصرية خلال عام 2018، والسياحة العربية الوافدة إلى تونس شكلت حوالي 18.7 في المائة من إجمالي السائحين الوافدين إليها، وبالنسبة لقطر فقد جاء معظم السائحين العرب من كل من الكويت و عمان بنسبة مثلت نحو 15.7 في المائة من إجمالي عدد السائحين الوافدين إلى الأراضي القطرية . هذا وقد مثلت السياحة البينية العربية الوافدة إلى كل من الجزائر و عمان وفلسطين والمغرب نسب تراوحت بين حوالي 1.0 في المائة ونحو 6.4 في المائة من إجمالي عدد السائحين الوافدين إلى تلك الدول (صندوق النقد العربي، 2021، ص: 245-257).

والدراسات الاحصائية تشير بوضوح لأهمية السياحة الاقليمية بين البلاد العربية كما أن كل منطقة تعتمد في حركة السياحة اليها على التجاور و التقارب في المسافة وفي التشابه في الجو و الامكانيات السياحية التي يسهل تسويقها في الخارج، وهي أشبه ماتكون بنفس الدعوة التي يروج لها في الولايات المتحدة ضمن البرنامج المعروف اكتشف امريكا الذي بدأت تنفذه حكومة الولايات المتحدة وشكلت له اللجان المختلفة كما خصصت له المبالغ الباهضة لترويجه وتسويقه (أورباخ، 1978، ص:181).

ويبين الاتجاه الدولي جدوى توحيد الجهود المشتركة على صعيد اقليمي في الترويج للعمل وتسويقه وتنشيطه لاعطاء مردود أكثر تأثيرا وفعالية عن طريق تكتل وتجميع مختلف المصادر لتحقيق استراتيجية معينة واتباع تكتيك مشترك، واذنا علمنا انطلاقا من المفاهيم التسويقية الحديثة ان المد السياحي يتجه نحو منطقتنا وان الرغبة تتجه لزيارة

أكثر من منطقة واحدة في الرحلة الواحدة وان ما يسمى بالزيارة المتكررة قد ضعف اتجاهها و ان المنطقة العربية مجموعة اسواق سياحية متكاملة فان وضع برامج سياحية مدروسة يمكن ان يسهل بيعها وتسويقها بهذه المواصفات (أورباخ،1978،ص:37).

### المطلب الثاني: تقييم أداء الدول العربية من خلال مؤشر التنافسية العالمية:

ونظرا لأهمية صناعة السياحة و السفر في التنمية الاقتصادية في العالم شرع المنتدى الاقتصادي العالمي بدافوس بسويسرا قبل سبع سنوات ، في جهد متعدد مع خبراء الصناعة السياحية لتحليل العوامل والسياسات التي تجعلها جذابة وذلك من أجل تطويرها في بلدان مختلفة، والنتيجة من هذا الجهد هو مؤشر القدرة التنافسية العالمية للسياحة والسفر، الذي وضعه سلا آي مارتين وهو أحد المشاركين في اعداد هذا التقرير في عام 2007 لصالح المنتدى الاقتصادي العالمي ( المعهد العربي للتخطيط،2008،ص:07)، و الذي من خلاله سنحاول تقييم أداء الدول العربية و مقارنتها بغيرها وللوقوف على جوانب القوة والضعف لها في مجال المقارنة ومعرفة تنافسيتها.

### 1-الاطار العام لمؤشر التنافسية السياحية العالمية:

بذل المنتدى الاقتصادي العالمي جهودا منذ سنوات لفهم مضمون السياحة و السفر وتنافسيتها وقياسها حول العالم منذ عام 2006 ، حيث أطلق تقريره الأول عن تنافسية السياحة والسفر في عام 2007 (هاني،2013،ص:77)، ليفتح الباب أمام تقييم إنجازات دول العالم في هذا المجال ووضعها في ترتيب تنازلي حسب معايير محددة، ولقد استكمل الطبعة الثانية للدليل سنة 2009 ، ولقد انبثقت تلك الاهتمامات من الأهمية الاقتصادية للسياحة.

### 1-1-تعريف التنافسية:

تعرف التنافسية بأنها مجموعة من المؤسسات و السياسات و العوامل التي تحدد مستوى انتاجية الدول، ولقد عبر مايكل بورتر في كتابه الميزة التنافسية للدول عن موقع الدولة التنافسي دوليا بأنه يعتمد على قدرتها في خلق وفرة عوامل انتاج متطورة وجديدة ، مثل العمالة الماهرة و التقنية العالية وقاعدة معلومات متينة ودعم الدولة وثقافة المجتمع،وخاصة تطوير وتحسين الميزة النسبية التي يمتلكها كل قطاع و ان هذه العوامل مجتمعة مع خصائص العوامل الداخلية المتوفرة في هذا القطاع تشكل العمود الفقري لتنافسيته ، بناء على هذا الرأي فان القدرة التنافسية لعوامل الجذب السياحي هي العمود الفقري لتنافسية قطاع السياحة (ليبيا،2014،ص:10).

كما عرفت التنافسية بأنها قدرة المؤسسات المنتمية لقطاع السياحة في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية و تكون مؤسساته قادرة على التصدي للمنافسة سواء الداخلية

أو الأجنبية الخارجية، من خلال المحافظة على حصتها من السوق والعمل على تنميتها باستمرار وتحقيق الأرباح دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية في هذا القطاع، وهذا ما يؤدي إلى تميز تلك الدول فيه<sup>(3)</sup> ليبي، 2014، ص:3).

ويتم معرفة تنافسية وتحليل التنافسية على مستوى القطاع بمقارنته بالقطاعات المنافسة في البلدان الأخرى، فتنافسية القطاع يمكن أن تقاس بنمو الحصة السوقية له ومقارنتها بباقي القطاعات المنافسة الأخرى، ويكون القطاع تنافسيا إذا حقق عوائد عالية أعلى من المتوسط مع وجود منافسة حرة من قبل الموردين الأجانب، وهناك تعريف آخر لتنافسية القطاع هو أن تكون إنتاجية عناصره أكبر من إنتاجية عناصر منافسيه، إلى جانب تحقيق التفوق من خلال السعر المنخفض و الجودة العالية و اذا كان مستوى تكاليف الوحدة الواحدة المنتجة (المتوسطة) تساوي أو أقل من مستوى تكاليف الوحدة لدى المنافسين الأجانب<sup>(3)</sup> ليبي، 2014، ص:3، واستنادا الى معدلاته المرتفعة في الانتاجية و القدرة على الابتكار و التطوير المستمر، وكذلك من خلال ارتفاع نصيبه من إجمالي الصادرات العالمية<sup>(هاني، 2013، ص:73-74)</sup>.

## 1-2- هيكمل مؤشر التنافسية العالمي للسياحة و السفر:

أصبح مؤشر التنافسية من أهم المؤشرات المنتشرة بين المحللين ، و أصبحت ترتيباته للدول تؤخذ على أنها تعكس تنافسية الدولة، و معيارا لتقييم الأداء لها في مجالات اقتصادية عديدة ومنها قطاع السياحة ، مقارنة بغيرها من دول العالم ، وذلك للوقوف على جوانب القوة والضعف لها في مجال المقارنة<sup>(المعهد العربي للتخطيط، 2008، ص:7)</sup>، و يمكن توضيح هذه المحاور في الشكل التالي :

## الشكل رقم(02): هيكل مؤشر التنافسية:



Source :The Travel &Tourism competitiveness in the Arab World Report , 2017 , www.weforum.org,14/04/2017,17:55 .

يلاحظ من خلال هذا الشكل لسنوات 2017 و حتى لسنة 2020 بقي دون تغيير أن مؤشر التنافسية يتكون من مجموعة من المؤشرات الاجمالية و التي بدورها تضم مؤشرات فرعية تشمل عددا من أركان صناعة السياحة و السفر، و هي تمثل العوامل والسياسات المحفزة على تطوير هذا القطاع في دول العالم و تمس بشكل مباشر أهم عناصر العمل السياحي ،من خلال التعرف على هذه المقاييس تستدل كل دولة على أبعاد قطاع السياحة و السفر وتتعرف على مجالات التركيز و الاهتمام فيه .

ويمكن تحليل تنافسية قطاع السياحة من خلال تقرير التنافسية العالمي الذي يعتمد على مجموعة من المؤشرات الاجمالية وهي مؤشرات مركبة من عدد كبير من المؤشرات الكمية و النوعية لقياس التنافسية، التي يتم ترتيبها بشكل تنازلي ، بحيث يتكون المؤشر الاجمالي للتنافسية من عوامل أساسية للتنافسية تمثل مؤشرات فرعية الفرع الأول يسمى البيئة التمكينية ، الفرع الثاني يسمى سياسات السياحة و السفر و الظروف المناسبة ، الفرع الثالث يسمى البنية التحتية و الفرع الرابع يسمى الموارد الثقافية و الطبيعية ،ولقد انبثق عن المؤشرات الفرعية 14 مؤشر (المعهد العربي للخطوط،2008،ص:7)،بحيث يضع لكل دولة نقاط من 01 الى 07 في كل فرع محدد من فروع المعيار تعبر عن فاعلية القطاع ، و يتم حساب المؤشر باستخدام معادلة لتحويل البيانات الخام و تأخذ الشكل التالي :

$$6 \times \frac{\text{قيمة المؤشر في الدولة} - \text{قيمة أقل قيمة في العينة}}{1 + \text{أكبر قيمة في العينة} - \text{أقل قيمة في العينة}}$$

حيث تشير أقل قيمة في العينة وأكبر قيمة في العينة إلى أسوأ وأفضل أرقام تحققت على مستوى الدول في هذا المؤشر، ويتم حساب قيم المؤشرات الفرعية كمتوسطات غير مرجحة لجميع القيم، كما يحسب المؤشر العام أيضاً كمتوسط غير مرجح للمؤشرات الفرعية (صندوق النقد العربي،2007،ص:16).

ولكل مؤشر متغيرات من المتغيرات الكمية وهي بيانات مدونة عن القطاع تم تجميعها من مصادر دولية ووطنية عديدة ،وأخرى بيانات نوعية وهي بيانات يتم الحصول عليها من خلال المسوحات التي يجريها المنتدى أو حول انطباعات المجلس التنفيذي للمنتدى ( ليبيا،2008،ص:11)، أو من خلال مصادر عالمية مختلفة من خلال استطلاعات الرأي التي قام بها المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس)، وتمثل 41% أي 32 متغير من 79 متغير، ومصادر دولية 59% أي 47 متغير من 79 متغير (المنظمة العربية للسياحة،2013،ص:10).

ويتم حساب درجات مؤشر التنافسية العالمية عن طريق البيانات العامة أو الخاصة التي يتم إعطاؤها أوزاناً مختلفة ، لأن هناك تعاون وثيق مع شركائه في تصميم الاستراتيجية كالمنظمات الدولية على سبيل المثال، IATA اتحاد النقل الجوي الدولي ، و IUCN الاتحاد الدولي للحفاظ على الطبيعة ، ومنظمة السياحة العالمية، ومجلس السفر والسياحة العالمي WTTC ، الأمم المتحدة مؤتمر التجارة والتنمية [الأونكتاد] ، و الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة منظمة اليونسكو ، و المؤسسات والخبراء، وعدد من الشركات الرئيسية وهي ايرباص / EADS، بي أيه إي سيستمز، و مجلس التنمية الاقتصادية في البحرين، بومباردييه، دلتا ودويتشه لوفتهانزا / سويس، امبراير، الاتحاد للطيران، هيلتون، جت إيرويز، لوكهيد مارتن، ماريوت، سافران، ستاروود للفنادق والمنتجعات.

كما أجري الاستطلاع بين الضباط التنفيذيين وكبار رجال الاعمال في جميع الاقتصادات حول اتخاذ القرارات الاستثمارية في حياتهم الاقتصادية المعنية، و يوفر المسح بيانات فريدة من نوعها ، ولقد قام هذا المنتدى بنشر هذا التقرير السنوي حول التنافسية مستندا الى مؤشر مركب لقياس مستويات التنافسية الوطنية لعينة واسعة من الدول والنتيجة الإجمالية لكل بلد (المعهد العربي للتخطيط، 2008، ص:16)، ويمكن تفصيلها فيما يلي:

### 1-2-1- البيئة التمكينية :

يلتقط تلك العناصر التي هي ذات الصلة بالبيئة التي يمكن توفيرها وعموما تهدف الى تحسينها و تطويرها أكثر لتكون مناسبة لإقامة مختلف النشاطات و أنواع الاستثمارات ويشمل هذا الفرع على خمسة عوامل وهي:

- بيئة العمل **Business Environment**.

- السلامة والأمن **Safety and Security**.

- الصحة والنظافة **Health and Hygiene**.

- الموارد البشرية وسوق العمل **Human Resources and Labour Market**.

- جاهزية تكنولوجيا المعلومات **Ici Readiness**.

ويدور مضمونها على تسهيل الاجراءات الخاصة بالانظمة الداخلية و تبني تطوير اللوائح و التعليمات ليكون هناك نتائج ايجابية على تدفق الاستثمارات الاجنبية التي من شأنها أن تساهم في نمو القطاع السياحي المحرك الرئيسي للاقتصاد، كما يتضمن هذا المحور متغيرات ذات علاقة مباشرة بالمناخ الامني وحوادث المرور و الثقة في خدمات الشرطة والاعتماد عليها لتوفير الحماية الذي أرهق هاجس السائح و المستثمر قبل البدء في اتخاذ قراره السياحي أو الاستثماري (المنظمة العربية للسياحة، 2013، ص:13)، كذلك من خلال معرفة دور البيئة في التنمية المستدامة للسياحة من خلال المتغيرات التي تؤكد على أهمية الموارد البشرية من خلال معرفة مستويات التعليم والتدريب وهذا من خلال معرفة عدد الملتحقين بنظام التعليم الرسمي وكذلك الجودة الشاملة للنظام التعليمي، مدى توافر اليد العاملة المؤهلة ،مدى تلبية احتياجات الاقتصاد التنافسي ومدى إشراك القطاع الخاص في تطويرها ، وكذلك دورها في توفير الراحة للمسافرين و ضمان لهم الرعاية الصحية، ومدى توافر هياكلها لتحقيق السلامة للسائح وتعد من مؤشرات الجدوى للمستثمرين

المحتملين (المنظمة العربية للسياحة، 2013، ص:14)، كما يهتم هذا المحور بمدى جاهزية التكنولوجيا و المعلومات من خلال مدى توافر ماكينات الصرف، أو أجهزة الصراف الآلي، مدى قبول بطاقات الفيزا، ومدى استعمال الانترنت خاصة في مجال التخطيط لخطوط السير والسفر وأماكن الإقامة، و مدى استخدامها من قبل الشركات في تنفيذ المعاملات مع قطاع الأعمال و التجارة و خدمات السياحة و السفر و مع المستهلكين الآخرين في المعاملات.

### 1-2-2-سياسات السياحة و السفر و الظروف المناسبة:

هذا المؤشر الفرعي الثاني يلتقط عناصر من البيئة و السياسات السياحية و التي يجب تحسينها في الاقتصاد و تتكون من المؤشرات التالية:

-تحديد أولويات للسياحة والسفر **Prioritization of Travel & Tourism**.

-الإففتاح الدولي **International Openness**.

-تنافسية الأسعار **Price competitiveness**.

-الإستدامة البيئية **Environmental Sustainability**.

وفي هذا المحور يحاول دراسة مدى اهتمام الحكومة بالقطاع السياحي و اعطائه الاولوية، وينعكس هذا في أولويته في الميزانية و زيادة الانفاق الحكومي عليه، وتوفير الأموال لمشاريع التنمية الأساسية وهذا ما يؤدي الى جذب المزيد من الاستثمار الخاص حتى يكون البلد وجهة سياحية هامة من خلال فعالية التسويق و العلامات التجارية عالية الجودة (المنظمة العربية للسياحة، 2013، ص:5).

وكذا يتناول مدى انفتاح البلد و المجتمع للسياحة والزوار الأجانب كعنصر من عناصر الجذب السياحي للدولة، وإلى أي مدى السلع والخدمات في البلاد هي أكثر أو أقل تكلفة من أي مكان آخر، وكذلك ضريبة التذاكر و رسوم المطار (تكلفة تذكرة السفر)، ومستويات أسعار الوقود مقارنة مع تلك التي في الدول الأخرى، وذلك لقياس أسعارها في البلدان و قدرتها التنافسية وكل ما هو مرتبط بمدى جودة الاقتصاد، كما تركزت في هذا المحور على تشدد الانظمة البيئية و حماية الانواع المهددة بالانقراض و استدامة تطوير السياحة و السفر .

### 1-2-3-البنية التحتية وبيئة الأعمال:

هذا المؤشر الفرعي الثالث يلتقط عناصر البنية التحتية "الصعبة" و التي يجب تحسينها في الاقتصاد و تتكون من المؤشرات التالية :

-البنية التحتية للنقل الجوي **Air Transport Infrastructure** .

-اتساع و نوعية النقل البري و البحري **Infrastructure Ground and Port** .

-البنية التحتية للخدمات السياحة **Tourist Service Infrastructure** .

وتتمثل في توفير البنية التحتية للنقل الجوي ، البري و البحري وكذلك جودتها و سهولة الوصول للرحلات الدولية أو الداخلية ،ونوعية الطرق وجودتها وكثافتها وجودة السكك الحديدية، والموانئ، وإلى أي مدى شبكة النقل الوطنية الارضية ككل متقدمة و كفؤة، وتمكن من الوصول إلى المراكز التجارية الرئيسية و مناطق الجذب السياحي، كما تم إدراج أيضا ركيزة تتعلق بجوانب البنية التحتية للإقامة (عدد الفنادق الغرف مقارنة مع 100 من عدد السكان) ووجود كبرى شركات تأجير السيارات العالمية في البلاد، و البنية التحتية للسياح ،لأنه لا بد أن تكون البنية التحتية وبيئة الاعمال متميزة في كل بلد نظرا لأهميتها المتزايدة للسياحة و الصناعة الحديثة لأنها أصبحت تساهم في تخفيض التكاليف وزيادة جاذبية بعض الدول بالنسبة للكثير من السياح و المستثمرين.

**1-2-4-الموارد الثقافية و الطبيعية:** وهو المؤشر الفرعي الثالث يلتقط "ليوننة" العناصر الثقافية والطبيعية من أجل تنميتها في كل بلد ويشمل أربعة عوامل:

- الموارد الطبيعية **Natural Resources**.

-الموارد الثقافية **Cultural Resources**.

هذا الركن يأخذ بعين الاعتبار جودة البيئة الطبيعية و الثقافية ، بما في ذلك عدد المواقع الطبيعية العالمية و عدد مواقع التراث العالمي الثقافي ، وعدد المعارض والأسواق الدولية في هذا البلد، وكذلك صادرات الصناعات الإبداعية ، والتي توفر مؤشرات على الثراء الثقافي لذلك البلد، لأن كل هذه العوامل لها تأثير هام على صناعة السياحة و قدرتها التنافسية خاصة من طرف كبار رجال الأعمال الذين هم على استعداد أن يوصي بالسياحة والسفر الى ذلك البلد بفضل الاتصالات التجارية الهامة، لضمان أن الصناعة لديها إمكانية الوصول إلى المتعاونين في الاقتصاد، والتي توفر شعورا لأهمية السياحة في البلاد، ومن الواضح أن هذا الركن يشتمل عددا من تدابير جاذبية البيئة الطبيعية و الثقافية لأنه عامل آخر يمنح البلدان ميزة تنافسية.

وبهذا يمكن القول أن للحكومات تأثير هام على جاذبية هذا القطاع، وإذا ما كانت سياساتها تدعم أو تعيق تطوره، فدعم الحكومة لقطاع السياحة والسفر له الأثر في تقدم أو تراجع السياحة في أي بلد في العالم، لأن أحيانا مجرد النوايا الحسنة غير كاف ،فهذه السياسات قد تخلق الروتين أو تكون من بين العقبات التي يكون لها تأثير عكسي، و يمكن أن تجعل من السفر الى هذه البلدان فيه خطورة مما يجعلها أقل جاذبية لتطوير القطاع، وبذلك تعد من العوامل الحاسمة لتحديد القدرة التنافسية لصناعة السياحة و السفر في ذلك البلد (المنظمة العربية للسياحة،2013، ص:8).

في الاخير يمكن القول أن هذه المؤشرات المركبة تهدف الى قياس مستوى تنافسية الدول التي تشكل أداة تحليلية جيدة لتحديد الموقع التنافسي للدول في العالم أو في الأقاليم ، فهي تسمح برسم خارطة تنافسية تتحدد فيها العوامل المؤثرة للتنافسية ، مما يسهل استنباط العوامل المثبطة لها و التي تتطلب تركيز متخذي القرار لتحسين مستوياتها من خلال رسم سياسات تنافسية ملائمة، كما تتحدد في هذه الخريطة العناصر التي تشكل مزايا تنافسية ينبغي الحفاظ عليها وتطويرها(المعهد العربي للتخطيط، 2008، ص:19).

كما يمكن للشركات والحكومات بشكل أفضل فهم التحديات الخاصة بالقطاع و امكانية تحقيق النمو،ومن ثم وضع السياسات المناسبة و الإجراءات التي تمكن من معالجة نقاط الضعف و تزويد صناعة السياحة بالمعلومات لتمكين من المقارنة المفيدة والهامة ،وكأداة لقياس و صنع القرارات المتعلقة بالأعمال والتنمية السياحية، ويوفر التحليل فرصة لتسليط الضوء على العقبات التي تحول دون تطوير صناعة السياحة و السفر من طرف واضعي السياسات الوطنية ، ولتمكين الحوار بين القطاع الخاص والعام لتحسين البيئة و لتطوير الصناعة على المستوى الوطني و الدولي، وبذلك أصبح التقرير و منذ بدء العمل به، عنصر هام في مجموعة أدوات العديد من الوزارات الحكومية في جميع أنحاء العالم، رغم أنه لازال الغموض و الجدل قائما بشدة حول مدلولية و أهمية هذه المؤشرات المركبة في عكس المستوى الفعلي للتنافسية.

## 2- موقع الدول العربية من مؤشر التنافسية العالمي و الصعوبات التي تواجهها:

شاركت الدول العربية مؤخرا في تقرير تنافسية السياحة و السفر العالمي و الذي يصدره المنتدى الاقتصادي العالمي دافوس منذ عام 2007 وشارك به 124 دولة منها 10 دول عربية، و في عام 2008 و 2009 شارك به 14 دولة عربية و 15 دولة عربية وكان العدد الكلي للدول المشاركة في التقرير 133/130 دولة على التوالي، وفي سنة 2011 شاركت 16 دولة عربية وكان العدد الكلي للدول المشاركة في التقرير 139 دولة، أما في سنة 2013 و الذي ضم 140 دولة من جميع أنحاء العالم شاركت به 13 دولة عربية، وفي سنة 2015 و الذي ضم 141 دولة من جميع أنحاء العالم شاركت به 14 دولة عربية، وفي سنة 2017 شاركت به 14 دولة عربية و الذي ضم 136 دولة من جميع أنحاء العالم.

## 1-2- موقع الدول العربية من مؤشر التنافسية العالمي للسياحة و السفر:

يبين تقرير التنافسية العالمي للسياحة و السفر مرتبة كل دولة وكذلك الدول العربية، كما توضح الجداول التي أعدها التقرير مدى تقدم أو تراجع مرتبة كل دول في تنافسية السياحة و السفر و المؤشرات التي أدت الى التقدم أو التراجع خلال الأربع تقارير من سنة 2011-2017 و لتترك القرار النهائي لكل دولة في التعامل مع هذه النتائج، و بذلك يمكن تسجيل الملاحظات التالية:

### 1-1-2- الدول العربية سجلت نتائج بعيدة عن الدول الرائدة في مؤشرات التنافسية العالمية:

تتباين المقومات التي يستند إليها قطاع السياحة بتباين درجات التقدم الاقتصادي والحضاري في كل دولة، وتعتمد قوة القطاع أو كفاءة صناعة السياحة في أي دولة في مدى قدرة قطاع السياحة فيها على التأثير في الاقتصاد ومدى قدرته على المنافسة إقليمياً ودولياً يعتبر مؤشر التنافسية أحد الأدوات التي تمكن من تقييم الأداء النسبي للدول مقارنة بغيرها من الدول للتعرف على جوانب الضعف والقوة لها في مجال المقارنة، حيث يقيس المؤشر كل العوامل والسياسات الحفزة على تطوير هذا القطاع في دول العالم. يصنف المؤشر دول العالم من خلال تقييم مدى توفر البيئة السياحية الداعمة والنظم والإجراءات والبنية التحتية والموارد الطبيعية والبشرية وغيرها بما يشمل 140 اقتصاداً عبر تقييم 14 محورا يتفرع عنها 90 مؤشراً موزعة على 4 مؤشرات فرعية تشكل البيانات الإحصائية 70 في المائة منها بينما يتم الحصول على 30 في المائة من المؤشرات الأخرى من واقع نتائج استطلاع للرأي صادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي للمدراء التنفيذيين (صندوق النقد العربي، 2021، ص: 245-257).

يمكن معرفة ترتيب الدول العربية في مؤشر التنافسية العالمي خلال سنوات: 2011، 2013، 2015، 2017، و 2018 من خلال الجدول التالي:

## جدول رقم(22):ترتيب الدول العربية في مؤشر التنافسية العالمي

2017	ترتيب الدول الرائدة	2018		2017		2015		2013		2011		السنوات
		عربيا	دوليا									
136		14	-	14	136	14	141	13	140	15	139	عدد الدول المشاركة
1	إسبانيا	1	29	1	29	1	24	1	28	1	30	الإمارات
2	فرنسا	2	47	2	47	2	43	2	41	3	42	قطر
3	المانيا	3	60	3	60	3	60	3	55	2	40	البحرين
4	اليابان	6	66	6	66	6	65	4	57	5	61	عمان
5	بريطانيا	8	75	8	75	7	77	5	60	7	64	الأردن
6	الو.م.أ.	4	63	4	63	5	64	6	62	6	62	السعودية
7	أستراليا	10	96	10	96	10	94	7	69	8	70	لبنان
8	إيطاليا	5	65	5	65	4	62	8	71	10	78	المغرب
9	كندا	7	74	7	74	9	83	9	85	9	75	مصر
10	سويزيلاندا	11	100	11	100	11	103	10	101	11	95	الكويت
.	.	12	180	12	118	12	123	11	132	13	115	الجزائر
.	.	14	136	14	136	14	138	12	133	لم تشارك		اليمن
.	.	13	132	13	132	13	137	13	134	15	136	موريتانيا
.	.	9	87	9	87	8	79	لم تشارك		4	47	تونس
.	.	لم تشارك		لم تشارك		لم تشارك		لم تشارك		12	105	سوريا
29	الإمارات	لم تشارك		لم تشارك		لم تشارك		لم تشارك		14	124	ليبيا

Source : - The Travel & Tourism Competitiveness in The Arab World Report , 2017 , www.weforum.org,14/04/2017,17:55 .

-Arab Tourism Organization, www.arab-tourism.org, 24/04/2017,20:51.



ويلاحظ من خلال هذا الجدول نتائج الدول العربية الثلاث الأولى خلال مختلف التقارير:  
ففي سنة 2011 حققت الإمارات (30/1) أي الأولى عربيا و الثلاثين عالميا، ثم البحرين (40/2)، ثم قطر (42/3).

- أما في سنة 2013 فكانت الامارات (28/1)، قطر (41/2)، البحرين (55/3).
- وفي سنة 2015 الامارات (24/1) ثم قطر (43/2) ، البحرين (60/3).
- وفي سنة 2017 الامارات (29/1) ، قطر (47/2) ثم البحرين (60/3).
- وفي سنة 2018 الامارات (29/1) ، قطر (47/2) ثم البحرين (60/3).

أما بالنسبة للمراتب الثلاث الاخيرة فيمكن تسجيل مايلي :

- ففي سنة 2011: الجزائر(115/13)، وليبيا(124/14)، أخيرا موريتانيا(136/15).
- في سنة 2013 الجزائر(132/11)، اليمن (133/12)، وأخيرا موريتانيا(134/13).
- في سنة 2015 الجزائر (123/12) ،موريتانيا (137/13)،اليمن (138/14).
- في سنة 2017 الجزائر(118/12)، موريتانيا (132/13)، وأخيرا اليمن (136/13).
- في سنة 2018 الجزائر(180/12)، موريتانيا (132/13)، وأخيرا اليمن (136/14).

وما يمكن ملاحظته من هذه النتائج أن أحسن نتيجة حققتها الدول العربية هي من طرف الإمارات و أحتلت المرتب 30-28-24-29 عالميا و هذا دليل على أن الدول العربية مازالت بعيدة عن الدول الرائدة في مجال السياحة و السفر بسبب عدم استغلالها لامكانياتها من جهة و الاستفادة من مزاياها النسبية لتحويلها الى مزايا تنافسية من جهة أخرى، و بالتالي عدم تحقيق نتائج جيدة كما لم تحدث تغييرات كثيرة خلال السنوات الاربع بحيث لم تحتل الدول العربية الاولى ضمن المراتب العشر أو حتى العشرين الأولى على مستوى العالم كما هو موضح في هذا الجدول السابق.

في هذا الإطار، حققت الدول العربية تطورات ملحوظة في مجال السياحة والسفر رصدها تقرير تنافسية السياحة العالمي لعام 2019 ، فمازالت الإمارات تحتفظ بالمركز الأول بين الدول العربية، في ظل تسجيلها مرتبة متقدمة بين دول العالم حيث تحتل المرتبة 33 عالميا، ثم تأتي قطر في المرتبة الثانية عربيا والمرتبة ( 51)عالميا، ثم عمان في المرتبة الثالثة عربيا، والمرتبة 58 عالميا، يليها البحرين في المرتبة الرابعة عربيا والمرتبة (64)عالميا، ثم تأتي مصر في المرتبة الخامسة عربيا والمرتبة(65) عالميا، حيث تقدمت تسعة مراكز بعد أن كانت تحتل المرتبة ( 74 ) عالميا .  
وتأتي المغرب في المرتبة السادسة بين الدول العربية، وفي المرتبة ( 66 ) عالميا، في حين جاءت اليمن في نهاية الترتيب العالمي والعربي،<sup>(صندوق النقد العربي، 2021، ص:245-257)</sup> و هذا في الجدول التالي رقم 24.

تعكس هذه الارقام تباينا كبيرا في الارضية الانتاجية و الكفاءة و القدرة التنافسية وهو ما يظهر التفاوت الكبير في النمو بين الدول العربية و الدول الرائدة في مجال التنافسية ، و بالتالي من النتائج المحتملة بالنسبة للبلدان

العربية هي خسارة العديد من المزايا بسبب اهمالها لمواردها و عدم تطويرها،وما ينجم عنها من خسائر مالية بسبب تقلص حصيلة الايرادات التي تتحصل عليها من هذا القطاع ، كما قد يؤدي الى انشاء فضاء تنافسي غير متكافئ بين الدول المتقدمة والبلدان العربية و الى جر هذه الأخيرة الى المصادقة على اتفاقية الجات، فتضاف مخاطر ومساوئ أخرى الى المساوئ التي تعاني منها، خاصة فيما يتعلق بالصعوبات المترتبة على المنافسة الشديدة من المنتجات المماثلة للدول الرائدة في هذا القطاع بسبب انخفاض أسعارها ، مما يصعب عليها اعادة هيكلة اقتصاداتها وكذلك قطاع السياحة لتلائم مع احتياجات أسواقها المحلية و حتى الاسواق الدولية(الزبيدي،2008،ص:463).

## 2-1-2-عدم استفادة الدول العربية من مزاياها التنافسية أو التعاون فيما بينها :

و اذا تم الاستعانة بالجداول التفصيلية يمكن أن نحدد أي من العناصر ساهمت في تقدم كل دولة بالنسبة للمؤشرات التنافسية الثلاث لسنة 2017 الجدول التالي و 2019 من الجدول التالي أيضا حتى نتعرف على مزاياها التنافسية،أي المجالات التي حققت فيها الدول العربية نجاحات أو مزايا تنافسية ، وذلك من خلال الجدول التالي:

## جدول رقم(23):ترتيب الدول العربية في مؤشر التنافسية للسياحة و السفر بالمؤشرات الفرعية لسنة 2017

الموارد الطبيعية و الثقافية		البنية التحتية			سياسات السياحة و السفر و الظروف المناسبة				البيئة التمكينية				الدول المشاركة	
الموارد الطبيعية	الموارد الثقافية	البنية التحتية للخدمات السياحية	البنية التحتية للنقل البري و البحري	البنية التحتية للنقل الجوي	الاستدامة البيئية	تنافسية الأسعار	الافتتاح الدولي	تحديد أولويات السياحة و السفر	جاهزية تكنولوجيا المعلومات	الموارد البشرية و سوق العمل	الصحة و النظافة	السلامة و الأمن		بيئة العمل
91	50	27	19	3	40	56	75	31	15	23	63	2	5	الإمارات
133	80	33	23	25	65	12	121	76	23	26	46	10	6	قطر
135	112	35	13	45	100	21	84	88	16	61	76	47	12	البحرين
87	58	67	47	57	109	24	116	81	46	103	65	4	28	عمان
117	118	66	79	69	82	81	63	22	44	74	61	38	41	الأردن
99	49	47	64	38	124	17	131	83	27	71	60	61	26	السعودية
128	97	64	86	81	110	27	100	33	76	120	47	125	95	لبنان
47	41	80	60	63	107	47	91	35	77	117	99	20	69	المغرب
97	22	93	82	59	67	02	102	37	89	102	68	130	78	مصر
131	125	69	57	74	135	40	123	125	31	92	66	43	59	الكويت
124	53	131	105	100	106	04	134	131	96	112	89	81	110	الجزائر
132	111	127	129	133	136	7	136	135	130	132	110	138	128	اليمن
94	83	69	95	85	89	9	76	48	73	113	75	102	66	تونس
113	133	120	133	129	111	75	79	128	132	136	114	112	131	موريتانيا
الصين	البرازيل	أستراليا	هونكونج	كندا	سويتزيلاندا	إيران	سنغفورة	مالطا	هونكونج	إسلاندا	ألمانيا	فلاندا	هونكونج	أحسن دولة

Source :The Travel &Tourism competitiveness in the Arab World Report , 2017 , www.weforum.org,14/04/2017,17:55 .

من خلال هذا الجدول الذي يبين ترتيب الدول العربية لسنة 2017 سوف نعتمد نتائج جيدة إذا احتلت مرتبة 20 فأقل عالميا في كل المؤشرات الفرعية لمؤشر التنافسية العالمي للسياحة والسفر، وبذلك يمكن تسجيل الملاحظات التالية:

### 2-1-2-1- المؤشر الأول: البيئة التمكينية:

نجد أن الدول التي تهتم به و حققت نتائج أقل من المرتبة 20 هي : في مجال بيئة العمل نجد كلا من الامارات في المرتبة 5، قطر المرتبة 6، البحرين المرتبة 12 و أحسن نتيجة عالميا كانت من نصيب هونج كونج ، وفي مجال السلامة و الأمن نجد الإمارات المرتبة 2، عمان المرتبة 4، قطر المرتبة 10 و أحسن نتيجة عالميا كانت فلاندا، و في مجال الصحة و السلامة كل النتائج ضعيفة و أحسن دولة هي ألمانيا، في مجال الموارد البشرية و سوق العمل كل النتائج ضعيفة و أحسن دولة في هذا المجال كانت إسلاندا، في مجال جاهزية تكنولوجيا المعلومات نجد الإمارات المرتبة 15، البحرين المرتبة 16 فقط و أحسن دولة هي هونج كونج.

و هذا ما يدل على وجود بعض الوعي السياحي في دولة الامارات و قطر و البحرين التي تهتم بتحسين البيئة التمكينية التي تؤدي في النهاية الى تحسين مناخها السياحي و الذي يمكنها من زيادة الاستثمارات السياحية سواء كانت محلية أو أجنبية، وذلك من خلال سعيها الى تهيئة الارضية التشريعية و التنظيمية، البشرية و التكنولوجية لاستقطاب الاموال و رجال الاعمال مما يؤثر ايجابيا على الاستثمار السياحي من خلال تحسين المناخ الاستثماري في المجال السياحي.

و هذا يدل على أن القطاع السياحي في هذه الدول الثلاثة يتم اعطائه الاولوية في الميزانية ، من خلال زيادة الانفاق عليه، توفير الاموال لمشاريع التنمية السياحية ،توفير البيانات التي يحتاجها المستثمرين ،الاستعانة بفعالية التسويق و العلامات التجارية ذات الجودة ، زيادة تنظيم وحضور المعارض السياحية المحلية و الدولية... الخ وغيرها من الامور التي تدل على زيادة الاهتمام به (بظاظو، 2010، ص:338).

أما باقي الدول العربية فنجدها لم تهتم به كما أن أغليتها لا تهتم بمجال توفير الصحة و السلامة و توفير الموارد البشرية اللازمة و الكفؤة و تحسين ظروف العمل أكثر و إهتمام اقل أيضا بالنسبة لمجال تطوير تكنولوجيا المعلومات فنجد الإمارات و البحرين فقط إهتمت بهذا المجال على عكس باقي الدول.

## 2-1-2-2-المؤشر الثاني:سياسات السياحة و الظروف المناسبة:

نجد أن الدول العربية لم تهتم به في مجال تحديد أولويات السياحة و السفر و كذا في مجال الإنفتاح الدولي، وفي مجال الإستدامة البيئية أغلبية الدول العربية مراتبها أكثر من 20 و أحسن الدول عالميا هي على التوالي مالطا،سنغفورة ، سويتزيلاندا على الترتيب، أما في مجال تنافسية الأسعار فنجد مصر بمرتبة 02،الجزائر مرتبة 04،اليمن مرتبة 07،تونس مرتبة 09، قطر مرتبة 12 و أحسن دولة عالميا هي إيران .

أي أنه في هذا المؤشر نجد أغلبية الدول العربية حققت نتائج أفضل في مجال تنافسية الأسعار و هي نتائج جيدة و هذا دليل على أن التكاليف السياحية التي قد يتحملها السائح عند زيارته لهذه البلدان منخفضة مثل ضريبة التذاكر ورسوم المطارات ومستويات أسعار المنتجات و الخدمات السياحية كتكاليف الفنادق و الإقامة و انخفاض الضرائب التي يبحث عنها السائح خاصة الفروقات في التكاليف التي يحققها في بلد دون أخرى لأنهم يسعون الى الحصول على افضل الخدمات بأقل التكاليف، و لكن رغم ذلك تبقى الدول العربية لا تهتم بباقي المجالات كإعطاء الأولوية للسياحة و الإنفتاح على الخارج و الإستدامة البيئية فهي لازالت بعيدة جدا عن المراتب الأولى و لابد عليها الاهتمام بباقي المجالات.

## 2-1-2-3-المؤشر الثالث: البنية التحتية:

نجد أن الدول التي تهتم به هي: في مجال البنية التحتية للنقل الجوي: الامارات 3 فقط وأحسن دولة عالميا هي كندا، وفي مجال البنية التحتية للنقل البري و البحري : البحرين 13، الإمارات 19 فقط و أحسن دولة هي هونج كونج، وفي البنية التحتية للخدمات السياحية كل الدول العربية مراتبها أكثر من 20 و أحسن دولة هي استراليا.

ومن خلال هذه الأرقام يمكن القول أن كلا من الإمارات و البحرين قد اهتمت باستكمال البنية التحتية للنقل من خلال استغلال العوائد النفطية و التي تعد جانب مهم من الاقتصاد العربي كما تعتبر إضافة جديدة في حد ذاتها من المنظور التنموي الطويل الأجل، وبخاصة إذا ما لحق بها قاعدة إنتاجية صلبة ينهض عليها النشاط الاقتصادي العربي على أسس دورية متجددة (الزبيدي، 2008، ص: 195)، لذلك فقد وجهت الاستثمارات الضخمة إلى مشروعات شق الطرق الجديدة، وتحديث الطرق القائمة، وتوسيع وتطوير الموانئ و المطارات وإقامة الجديد منها وكذلك إنشاء شبكات السكك الحديدية وتطوير وسائل النقل البري و البحري و الجوي، إضافة إلى إقامة منشآت وشبكات المياه الصالحة للشرب، ومنشآت الصرف الصحي، وإنشاء المساكن و المباني العامة بسبب النمو السكاني و التطور الاجتماعي والاقتصادي، كما قفزت التخصيصات الاستثمارية للقطاعات المختلفة (الزبيدي، 2008، ص: 196)، وكلها تخدم الصناعة السياحية.

أما بالنسبة لمجال البنية التحتية للخدمات السياحية فنجد أغلبية الدول العربية قد أهملتها و هذا بسبب عدم إهتمامها بهذا القطاع و إعطائه العناية الكاملة.

## 2-1-2-4- المؤشر الثالث: الموارد الطبيعية والثقافية:

نجد أن أغلبية الدول العربية قد حققت نتائج ضعيفة جدا و هذا دليل على عدم إهتمامها به، و لقد حققت البرازيل أحسن نتيجة عالميا في مجال الموارد الطبيعية، و كذا بالنسبة للصين في مجال الموارد الثقافية نظرا لإهتمامها بهذه الموارد المهمة جدا و استخدامها في المجال السياحي بطريقة يضمن حمايتها و استغلالها أفضل استغلال لتحقيق نتائج جيدة لاقتصادهم.

في الأخير يمكن القول أن الدول العربية سواء في سنة 2017 أو سنة 2018 أو حتى سنة 2019 و هذا ما يبينه الجدول التالي:

## جدول رقم (24): ترتيب الدول العربية في مؤشر التنافسية للسياحة و السفر بالمؤشرات الفرعية لسنة 2019

الموارد الثقافية و الطبيعية		البنية التحتية			سياسات السياحة و السفر و الظروف المناسبة				البيئة التمكينية				الدول المشاركة	
الموارد الطبيعية	الموارد الثقافية	البنية التحتية للخدمات السياحية	البنية التحتية للنقل البري و البحري	البنية التحتية للنقل الجوي	الاستدامة البيئية	تنافسية الأسعار	الانفتاح الدولي	تحديد أولويات السياحة و السفر	جاهزية تكنولوجيا المعلومات	الموارد البشرية و سوق العمل	الصحة و النظافة	السلامة و الأمن		بيئة العمل
91	50	27	19	3	40	56	75	31	15	23	63	2	5	الإمارات
133	80	33	23	25	65	12	121	76	23	26	46	10	6	قطر
135	112	35	13	45	100	21	84	88	16	61	76	47	12	البحرين
87	58	67	47	57	109	24	116	81	46	103	65	4	28	عمان
117	118	66	79	69	82	81	63	22	44	74	61	38	41	الأردن
99	49	47	64	38	124	17	131	83	27	71	60	61	26	السعودية
128	97	64	86	81	110	27	100	33	76	120	47	125	95	لبنان
47	41	80	60	63	107	47	91	35	77	117	99	20	69	المغرب
97	22	93	82	59	67	02	102	37	89	102	68	130	78	مصر
131	125	69	57	74	135	40	123	125	31	92	66	43	59	الكويت
124	53	131	105	100	106	04	134	131	96	112	89	81	110	الجزائر
132	111	127	129	133	136	7	136	135	130	132	110	138	128	اليمن
94	83	69	95	85	89	9	76	48	73	113	75	102	66	تونس
113	133	120	133	129	111	75	79	128	132	136	114	112	131	موريتانيا
الصين	البرازيل	أستراليا	هونكونج	كندا	سويتزيلاندا	إيران	سنغفورة	مالطا	هونكونج	إسلاندا	ألمانيا	فلاندا	هونكونج	أحسن دولة

Source :The Travel &Tourism competitiveness in the Arab World Report , 2024 , www.weforum.org,18/09/2023,13:55 .

نلاحظ من خلال الجداول السابقة أن الدول العربية قد حققت نجاحات في بعض المجالات و لكن عددها قليل وغير كاف كما أنها لا تركز عليها حتى تستفيد منها و لا حتى التعرف عليها و ابرازها حتى يتم الانتقال الى المزايا النسبية الاخرى من أجل تطويرها، كما لا يتم تبادل الخبرات بينها حتى تتمكن بقية الدول من تحسين وضعيتها في هذه المجالات، خاصة و ان القضية الماثلة اليوم هي كيفية المحافظة عليها و استثمار امكانياتها بالصورة المثلى المطلوبة ، اذ تقف السياحة العربية الآن على مفترق الطرق ،فهي تمر بنقطة تحول ايجابية كبيرة في تاريخها الحديث تتطلب تغييرات في مفاهيمها وكل مايتعلق بها من خدمات ،تسهيلات ،ترويج ،تسويق ،تمويل ،استثمارات وتنسيق وتعاون صادق بكل المعاني ، وهذه المسؤوليات الجسيمة في ظل سياسة تحرير الخدمات السياحية تستلزم المحافظة على المزايا التنافسية المتوافرة حاليا و العمل على ترقيةها حتى تستطيع التنافس بها على المستوى المحلي و الاقليمي خاصة مع انتشار ثقافة السياحة و السفر و الخدمات بصورة واسعة ومشجعة (عبوي،2008،ص:27).

وكذلك مع تزايد الاعتماد على صناعة السياحة كركيزة قوية للنمو و التقدم ، ذلك أن الوطن العربي يتمتع بالعديد من المزايا النسبية المنقطعة النظير من حيث المواقع وتعدد الموارد، ويمكنه مواجهة المنافسة الأجنبية و التصدي للقدرات الهائلة لبقية الدول الأخرى ، من خلال تقديم الأنماط السياحية التي تتوفر عناصرها ومواردها ومزاياها النسبية في الوطن العربي، ومن المحقق أن ذلك سيمكنها من مواجهة تحديات المستقبل و الاستفادة منها من أجل تحقيق التنمية وتحقيق التوافق بين كل الدول العربية (بظاظو،2010،ص:405).

## 2-1-3- مراحل التنمية السياحة بين الدول العربية مازال متفاوتا:

لقد حققت الدول العربية بعض الاخفاقات وفي عدة مجالات، فنجدها مازالت بعيدة جدا (أي أكثر من المرتبة 20) عن تلك الدول الأولى التي حققت مزايا تنافسية عالميا، وهذه الإخفاقات مست المجالات التالية:  
(The Travel & Tourism competitiveness in the Arab World Report , 2023 )

### 2-1-3-1- المؤشر الاول البية التمكينية:

نجد أن الدول العربية متأخرة في مجال:

#### -الصحة و النظافة:

أحسن المراتب قطر مرتبة 46 و نجد باقي الدول العربية متأخرة فيها أيضا.

#### -الموارد البشرية و سوق العمل:

أحسن المراتب الإمارات مرتبة 23 و نجد باقي الدول العربية متأخرة فيها أيضا.

أي أن الدول العربية في هذا المؤشر متأخرة بالنسبة لمجال السلامة و الامن و الموارد البشرية و سوق العمل و تحتاج الى اللجوء الى الدول الأجنبية خاصة ألمانيا و إسلاندا لأنهما حققا

المراتب الأولى عالميا ولا توجد أي دولة عربية قد حققت مراتب أقل من 20 فيهما أما باقي المجالات فيمكن الاستفادة من خبرات الدول العربية التي حققت نتائج جيدة فيها وبذلك فهي تحتاج الى المزيد من بذل الجهود.

## 2-1-3-2- المؤشر الثاني: سياسات السياحة و السفر و الظروف المناسبة:

نجد أن الدول العربية متأخرة في مجال:

### -تحديد أولويات السياحة و السفر :

و نجد أحسن المراتب حققتها الأردن مرتبة 22 و باقي الدول متأخرة.

### -الإنتفاح الدولي:

أحسن النتائج كانت الأردن مرتبة 63 و باقي الدول نتائجها ضعيفة.

### -الإستدامة البيئية:

أحسن النتائج الامارات 40 و باقي الدول متأخرة.

أي أن الدول العربية في هذا المؤشر متأخرة جدا في هذه المجالات فلا توجد أي دولة عربية قد حققت مراتب أقل من 20 في كل هذه المؤشرات و بالتالي يمكنها اللجوء الى الدول الأولى و هي مالطا ، سنغفورة ، سويتزلاندا ، أما بالنسبة للمؤشرات التي حققت نجاحا فيها وهي في مجال تنافسية أسعار السياحة و السفر فيمكن الاستفادة من خبرات الدول العربية الناجحة.

## 2-1-3-3- المؤشر الثالث: البنية التحتية:

نجد أن الدول العربية متأخرة في مجال:

### -البنية التحتية للخدمات السياحية :

أحسن نتيجة هي الإمارات حققت مرتبة 27 و باقي الدول متأخرة و بالتالي يمكنها التعاون و الاستفادة من الدولة الأولى و هي أستراليا للاستفادة من خبرتها في هذا المجال.

## 2-1-3-4- المؤشر الرابع: الموارد الطبيعية والثقافية:

نجد أن الدول العربية متأخرة في مجال:

### -الموارد الطبيعية:

أحسن النتائج كانت المغرب بمرتبة 47.

### -الموارد الثقافية:

أحسن النتائج كانت مصر بمرتبة 22.

أي أن الدول العربية في هذا المؤشر متأخرة جدا ، فلا توجد أي دولة عربية قد حققت مراتب أقل من 20 في كل من الموارد الطبيعية و الموارد الثقافية و يمكن الاستفادة من خبرة كل من البرازيل و الصين التي حققت نجاحات في هذا المجال.

عموماً يمكن القول أن عدد الدول العربية و عدد المجالات التي لازالت فيها بعيدة عن الدول الرائدة على مستوى العالم كثيرة، و هذا ما يتطلب إعادة النظر في سياساتها و محاولة التركيز على هذه المجالات لتطويرها حتى تحقق فيها مزايا تنافسية، وبذلك فالمشكلة الأساسية التي تواجه مشغلي السياحة في الدول العربية هي ذات المشكلة التي تواجه غيرها من بلدان العالم النامي، وهي مشكلة عدم الاهتمام بالمزايا النسبية التي تمتلكها و محاولة تحويلها الى مزايا تنافسية، كما أن مستوى هذه المزايا لا تسمح لها بالتنافس على النطاق العالمي لذلك لا بد لها من التعرف على هذه المزايا من جهة و معرفة المجالات التي حققت فيها بعض الدول العربية مزايا تنافسية ومحاولة التعاون فيما بينها من أجل تحسين مزاياها التنافسية و الاستفادة من خبرتها و خبرات الدول الأجنبية في هذه المجالات، خاصة في ظل العولمة التي قد يكون لها آثار سلبية على الخدمات المحلية لأنها قد لا تسمح لها فرصة التحسن و التطور سواء على الأمد القصير أو المتوسط .

وبذلك حتى تستطيع الدول العربية توسيع قطاعها السياحي على الأمد الطويل وزيادة عدد السياح ورجال الأعمال و المستثمرين الوافدين الى المنطقة لا بد عليها من تحسين هذه المزايا لخدمة السياحة، ولكي يتحقق هذا فعلا لا بد عليها أن تعمل على تكثيف جهودها لتنمية قطاعها السياحي وتحسين نوعية الخدمات المحلية، وفتح هذا القطاع تدريجياً أمام القطاع الخاص لزيادة فعاليته وقدرته التنافسية، وتركز على المجالات التي تتمتع فيها بمزايا نسبية ، لأن ذلك يمثل أفضل وأحسن طريقة لزيادة حصتها في السوق، ويمكن معرفة مرحلة كل دولة عربية من مراحل التنمية و ذلك استناداً الى المزايا التنافسية التي تمتلكها و التي بينها مؤشر التنافسية العالمي من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (25): تصنيف الدول العربية حسب مراحل التنمية ومتطلبات التنافسية 2013

أهم مجالات التنافسية	التنافسية		مرحلة التنمية
	دول المقارنة	الدول العربية	
المتطلبات الأساسية (60%)، و مصادر الفعالية (35%)	بنغلادش، كينيا ، باكستان، فيتنام	اليمن	المرحلة (1) التنافسية بوفرة العوامل GDP (US\$)
المتطلبات الأساسية (بين 40% و 60%) و مصادر الفعالية (ما بين 35% و 50%)	بروني دار السلام، إيران ، فنزويلا	الجزائر، مصر، الكويت، ليبيا، قطر، السعودية،	الانتقال من (1) إلى (2) GDP (US\$)
المتطلبات الأساسية (40%) و المصادر الفعالية (50%)	الصين، جنوب إفريقيا، أوكرانيا	المغرب، الأردن	المرحلة (2) الفعالية GDP (US\$) ≤ 9000
المتطلبات الأساسية (ما بين 20% و 40%) مصادر الفعالية (ما بين 50%) مصادر الاختراع (10% و 30%)	الشيلي، كرواتيا، بولونيا ترينيدتي و توباكو	البحرين، عمان، لبنان	الانتقال من (2) إلى (3) 9000 GDP (US\$) ≤ 17000
المتطلبات الأساسية (20%) مصادر الفعالية (50%) مصادر الاختراع (30%)	ألمانيا ، كوريا، النرويج اسبانيا، المملكة المتحدة، الو.م	الإمارات	المرحلة (3) التنافسية بالاختراع GDP (US\$)

Source :The Travel & Tourism Council ,The Arab World Competitiveness Report, 2013 , p 9, www.weforum.org,14/04/2017,17:55 .

و يلاحظ من خلال هذا الجدول و الذي بين مراحل التنمية للدول العربية لسنة 2013 أنها تمر بالمراحل التالية:

#### - المرحلة الاولى: تتميز بالحصول على مزايا تنافسية بوفرة العوامل و الموارد السياحية:

في هذه المرحلة نجد كل من اليمن و التي تتميز بدخل فرد أقل من 2000 دولار أمريكي وهي بذلك تتماشى مع عدة دول منها بنغلادش و كينيا وباكستان و فيثنام لكنها تحتاج الى متطلبات أساسية و المتمثلة في المؤسسات، البنى التحتية، محيط الاقتصاد الكلي، الصحة و التعليم الابتدائي و تقدر ب 60%، ومصادر الفعالية المتمثلة في التكوين و التعليم العالي، كفاءة سوق السلع، كفاءة سوق العمل، تطور السوق المالي، القدرات التكنولوجية، حجم السوق بقيمة 35%، حتى تستطيع التقدم أكثر و بذلك فهي تقع بين الدول التي يحرك اقتصادياتها عوامل الدفع .

#### -مرحلة الانتقال من المرحلة الأولى الى المرحلة الثانية:

في هذه المرحلة نجد كل من الجزائر ومصر ،الكويت ،ليبيا،قطر،السعودية و يتراوح دخل الفرد فيها ما بين 2000 دولار أمريكي و 3000 دولار أمريكي و هي بذلك تتشابه مع كل من بروني دار السلام، وايران و فنزويلا ويمكنها دخول المجالات التنافسية من خلال تطوير المتطلبات الاساسية وتحتاج الى ما بين 40% و 60% و متطلبات الفعالية ما بين 35% و 50%، و بذلك فهي تقع بين الدول التي يحرك اقتصادياتها عوامل الدفع و عوامل الفعالية.

#### -المرحلة الثانية: التنافسية بالفعالية:

في هذه المرحلة فنجد كل من المغرب والاردن و التي تتراوح دخل الفرد فيها ما بين 3000 دولار و 9000 دولار أمريكي وهي بذلك تتشابه مع كل من الصين و جنوب افريقيا و أوكرانيا و هي بذلك تحتاج الى المتطلبات الاساسية 40% و مصادر الفعالية 50%، وبذلك فهي تقع بين الدول التي يحرك اقتصادياتها عوامل الفعالية.

#### - المرحلة الانتقالية بين الثانية و الثالثة:

في هذه المرحلة نجد كل من البحرين و عمان و لبنان ، ويتراوح دخل الفرد فيها ما بين 9000 و 17000 دولار أمريكي و هي تتشابه بذلك مع التشيلي و كرواتيا ،بوليفيا، ترينيتي و توباكو ،وهي تحتاج الى المتطلبات الاساسية ما بين 20% و 40% ومصادر الفعالية 50% ومصادر الاختراع(تطور الاعمال و الابداع) ما بين 10% و 30%، و بذلك فهي تقع بين الدول التي يحرك اقتصادياتها عوامل الفعالية وعوامل الابداع.

#### - المرحلة الثالثة و الاخيرة : التنافسية بالاختراع:

في هذه المرحلة نجد الامارات فقط و التي يتراوح الدخل الفردي فيها الى أكثر من 17000 دولار أمريكي و هي بذلك تلاحق كل من ألمانيا ، كوريا،النرويج، أسبانيا، المملكة المتحدة، الو.م.أ وهي تحتاج الى كل من المتطلبات الاساسية 20% ومتطلبات الفعالية 50% ومصادر الاختراع 30%، و بذلك فهي تقع بين الدول التي يحرك اقتصادياتها عوامل الابداع.

وبذلك يمكن القول أن الدول العربية تتمايز فيما بينها في مراحل التنمية التي حققتها و التي وصلت اليها كل دولة عربية، فنجد اليمن في المرحلة الأولى و الامارات في المرحلة الثالثة وكل منها يحتاج الى عوامل التنافسية من متطلبات أساسية، ومتطلبات الفعالية، ومصادر الابداع من أجل تقدمهاو تحقيق نتائج جيد و الاستفادة من حركة السياحة العالمية وهذا يتوقف على عدة عوامل منها: درجة التطور الاقتصادي للدولة و بالذات درجة التصنيع ، مستوى الانتاجية،مدى امتلاكها لمزايا تنافسية مهمة ،مدى انفتاح الاقتصاد الوطني ،إمكاناتها الاقتصادية ،مدى قدرة الاقتصاد الوطني على التكيف وقابلية السياسات الاقتصادية للتغير استجابة للتغيرات في البنية الاقتصادية الدولية ،مدى التعديلات المطلوب ادخالها، عضوية الدولة في ترتيبات تجارية اقليمية التي تتيح لها الانتفاع بمزايا لاتتمتع بها الدول غير الاعضاء ،واخيرا موقف الدول غير المشاركة في الجات أو منظمة التجارة العالمية(الزبيدي ،2008، ص:457)، فالوضع العام للدولة ومدى مايتسم به من استقرار و فاعلية وكفاءة ، وسياسات الدولة الاقتصادية و اجراءاتها ، وطبيعة السوق و آلياته و امكانياته ، كل ذلك يساهم في تقدم الدولة أو تأخرها(بظاظو،2010،ص:399).

وبذلك فعلى الدول العربية أن تهيب نفسها ، لأنه ليس هنالك خيار لأي منها ، إلا إذا أرادت أن تصبح خارج المنافسة الدولية وتصبح منبوذة ومحاصرة ومقاطعة اقتصاديا وماليا ، وليس أمام قطاعها السياحي و قطاعاتها الأخرى إلا أن تسعى نحو تطويره و التعامل بإيجابية مع هذه التطورات، خاصة و أنها دول حضارية تحترم القوانين و الشرعية الدولية وليس أمامها إلا أن تكون ضمن النظام الشرعي الدولي بكل حسناته وسيئاته، فالخيار هو الدخول ومحاولة التقليل من مختلف الصعوبات و المشاكل التي لازالت تواجهها و التي يمكن حصرها في العنصر الموالي (بظاظو،2010،ص:407).

## 2-2-الصعوبات التي يواجهها قطاع السياحة في الدول العربية استنادا الى مؤشر التنافسية:

توجد مجموعة من المشاكل التي يعاني منها قطاع السياحة في الدول العربية و التي تم اكتشافها أكثر من خلال مؤشر التنافسية العالمي ،وهذه المشاكل قد تكبدها تكاليف عالية منها انخفاض معدلات الاستثمار و ارتفاع معدلات البطالة في المدين القصير و المتوسط على الاقل ، خاصة مع شروط الالتزام بفتح أسواقها أمام الموردين الأجانب في ظل اتفاقية الجات ، كما أنه وبعد قبول هذه الالتزامات لايمكن الرجوع عنها قبل مرور ثلاث سنوات على بدء سريان الاتفاق (التوبي،2001، ص:10)، وبموجب الخصائص البنوية لاقتصادات الوطن العربي فان ذلك قد يتطلب منها اصلاحها كثيرة لكي تصل الى المستوى المطلوب، وفيما يلي ذكر لبعض هذه المشاكل و المعوقات:

## 2-2-1- عدم ملائمة المناخ العربي للاستثمار السياحي:

واجه قطاع السياحة في الوطن العربي جملة من المعوقات و التحديات على رأسها عدم ملائمة الانظمة و القوانين و التشريعات الاستثمارية، مما يجعل رأس المال غير آمن فيضطر للبحث عن الأمان و الاستقرار في أماكن أخرى، فعلى سبيل المثال توجد في العالم العربي دول تحد من حرية نقل أرباح المستثمر و تطالبه بتدويرها داخل البلد الذي يستثمر فيه ، بينما تضع بعض الدول قيودا على رغبة المستثمر في حالة تصفية مشروعه للخروج من البلد، كذلك هناك صعوبات تتعلق بكثرة الاجراءات البيروقراطية و الانظمة الادارية و التمويلية بالدول العربية و الذي يطلب منه التعامل مع عشرات الجهات بسبب تداخل مهام المؤسسات الحكومية، خاصة فيما يتعلق باصدار تراخيص المنشآت السياحية وكثرة عمليات استخراج الاذونات و التصاريح منذ أن يتقدم بطلب الاستثمار حتى الحصول على الموافقة الرسمية (الحميري، 2010، ص:306)، كما يتم اللجوء الى التحايل و الرشوة واستغلال النفوذ ليكون السبيل لخروج المشروع الاستثماري الى الوجود.

هذا بالاضافة الى أن المستثمرين في القطاع السياحي لا يتمتعون ببعض التسهيلات التي حصل عليها المستثمرون في القطاعات الاخرى مثل: الاعفاءات الجمركية و التعريفه المنخفضة لاستهلاك الكهرباء و المياه، وعدم توفر المعلومات الشاملة، ولا توجد المرونة في الاجراءات التنظيمية في منافذ السفر و العودة في المطارات و الموانئ و المراكز الحدودية و التي يجب أن تكون أكثر مرونة و سهولة خصوصا أمام المستثمرين و القادمين بغرض السياحة، وعدم الاهتمام من جانب المؤسسات الرسمية بأهمية السياحة و ما لها من دور بالغ في المحافظة على التوازن النفسي و الاجتماعي و تحقيق أعلى درجات الانتماء للوطن و الاعتزاز بالحضارة (بظاظو، 2010، ص:338).

فالعالم العربي يعيش في معظمه حالة من التخبط التشريعي وعدم ثبات القوانين الحاكمة للعملية الاستثمارية ، هذا بالاضافة الى نذرة الشركات العربية المتخصصة في ادارة المنشآت السياحية على مستوى عالي، وعدم وجود وعي سياحي بين رجال الاعمال في البلدان العربية التي تنوي استقطاب الاموال مما يؤثر سلبا على الاستثمار السياحي، لان مناخ الاستثمار فيها لا يزال دون المستوى المطلوب (الحميري، 2010، ص:307).

هذا بالاضافة الى عدم الاستقرار الامني و السياسي بسبب المشاكل و الصراعات الاقليمية التي شهدتها الدول العربية خصوصا فيما يتعلق بوضع السلام في الشرق الاوسط و تداعياتها على كافة بلدان المنطقة، فخلال ما يقرب من عشرين عام الماضية عرفت البلدان العربية ثورات و انقلابات عسكرية رغم أنها شهدت فترات من الاستقرار خاصة بعد عام 1975، و لكن هذا الاستقرار البادي على الدولة في الوطن العربي هو استقرار نسبي و غير مطلق، وبذلك نرى أن الدولة مازالت بعيدة عن الاستقرار الدائم، بسبب حدوث تغيرات في الشخصيات الحاكمة أو نوعية النخب المسيطرة على الحكم، (الزبيدي، 2008، ص:126) وما نتج عنها من آثار خاصة في المناطق التي كانت مسرحا للانشطة العسكرية الكثيفة أسفرت عن نتائج وخيمة على الاقتصاد و المجتمع و البيئة وكل هذا

انعكس سلبيًا على النشاط السياحي وساهم بشكل رئيسي في خفض نسب ومعدلات نمو السياحة إلى البلدان العربية (التوني، 2001، ص: 07).

كما أن هناك توزيع غير عادل للخدمات الأساسية كالخدمات الصحية والتعليمية... الخ خاصة بالنسبة لسكان الريف الذين لا يحصلون عليها، ويرجع ذلك إلى تدني نوعية المشاريع وعدم ملائمتها لواقع التطور السكاني الذي شهدته أقطار الوطن العربي وتقدمها، إذ أن معظمها يعود إلى سبعينات وثمانينات القرن الماضي، فعلا عن ارتفاع تكلفتها وإدارتها وتحديثها في ظل عجز الحكومات عن توفير الموارد المالية اللازمة للقيام بالتحديث المطلوب، كما أن مشاركة القطاع الخاص في تقديم مثل هذه الخدمات ما تزال متواضعة حتى في ظل تجارب الخصخصة العربية التي اقتصر اهتمامها على توفير الخدمات ذات العائد العالي والأسواق المحدودة (الزبيدي، 2008، ص: 291).

وذلك بسبب عدم توفر خطط سياحية مرجعية وبالتالي فإن قيام مناطق سياحية دون خطة متكاملة، سوف تعوق بل وتؤخر الاستثمار السياحي، فكل مستثمر سوف يتردد لعدم وضوح الرؤية لما سيحصل بمساحة الأرض المجاورة للمشروع السياحي المنوي إقامته وهذا سوف يقلل من فرص الحصول على قروض دولية لتمويل المشروع (الحميري، 2010، ص: 311).

هذا بالإضافة إلى ضعف المستوى الاقتصادي وانخفاض الخدمات الترويجية والتسويقية المقدمة وقلة الوسائل المخصصة لها و ضعف قنوات الاتصال والتكامل الإعلامي بين الدول العربية وضعف الكوادر المتخصصة بالترويج السياحي، وضعف التركيز إعلاميا على الأهمية الاقتصادية في تنمية وتطوير السياحة البينية، وعدم توفر الأسواق المناسبة للمنتج السياحي المحلي والعربي، حيث أن أغلب مكاتب ووكالات السفر والسياحة تركز على السياحة الخارجية (بظاظو، 2010، ص: 363)، وعدم ملائمتها للأسواق والفئات السياحية المختلفة مما يؤثر سلبيًا على القطاع السياحي للدول العربية.

هذا بالإضافة إلى اختلاف المعايير وتصنيف المنشآت السياحية بين الدول العربية ودول العالم مما يؤثر سلبيًا على مستوى الجودة والخدمة التي تقدمها الدول العربية، وتطويرها كرافد اقتصادي لتنمية المجتمعات المحلية، وعدم التركيز على السياحة كمصدر أساسي للاقتصاد في بعض الدول العربية (بظاظو، 2010، ص: 353).

## 2-2-2- سوء تخصيص الموارد و افتقاد البنية التحتية اللازمة للعمل السياحي:

إذا مانظرنا الى البنية الاساسية و الارتكازية و باعتبارها أحد أهم أركان التنمية الاقتصادية و الاجتماعية، وما تقوم به من ربط محكم بين الموارد الاقتصادية و الهياكل الانتاجية من ناحية ، و بين مواقع الانتاج والاستهلاك من ناحية أخرى ، و باعتبارها أيضا تدخل صلب الوظائف الاساسية للدولة و أحد أبرز ميادين عملها من خلال تعزيزها وتنويعها وتسهيل اقامة مختلف المشاريع الانتاجية و الخدمية كالسياحة ، لذلك فقد وجهت معظم الدول العربية الاستثمارات الضخمة الى مشروعات شق الطرق الجديدة ، وتحديث الطرق القائمة ، وتوسيع وتطوير الموانئ و المطارات و اقامة الجديد منها وكذلك انشاء شبكات السكك الحديدية وتطوير وسائل النقل البري و البحري و الجوي، إضافة الى اقامة منشآت و شبكات المياه الصالحة للشرب ، و منشآت الصرف الصحي ، و انشاء المساكن و المباني العامة (الزبيدي، 2008، ص: 196) ، خاصة في أعقاب الحقبة النفطية التي اعتبرت حقبة بناء و استكمال البنية الارتكازية في جانب مهم من الاقتصاد العربي، ولقد حظي قطاع النقل و المواصلات الاولوية في خطط التنمية في جميع أقطار الوطن العربي، حيث بلغ أطوال الطرق في عام 1996 حوالي 581 ألف كيلومتر مقارنة ب 499 ألف كيلومتر عام 1991 و 170 ألف كيلومتر عام 1980 ولكن رغم تحقيق انجازات مهمة فيه إلا أن مساهمة قطاع النقل و المواصلات و التخزين ماتزال متواضعة مقارنة بما هي عليه في الدول المتقدمة إذ تتراوح النسبة فيها بين 12 و 18 في المئة مقابل 7 في المئة في الاقطار العربية (الزبيدي ، 2008، ص: 196).

فبالرغم من الجهود الكبيرة التي بذلت لتطويرها ، و الاستثمارات المكثفة فيها خلال العقود الثلاثة الماضية، إلا أنها كانت ومازالت تعاني من قصور في جودة ترتيب الاولويات الاستثمارية، الأمر الذي أنتج نوعا من عدم التوازن البنيوي على صعيد الاقتصاد العربي في مجموعه ، ففي الوقت الذي حدث فيه توسع و افراط نسبي في تطوير شبكة الطرق البرية و طاقة الموانئ و المطارات (التي تخدم عمليات التجارة و المبادلات)، ظل الاقتصاد العربي يعاني عجزا في مجال تطوير الموارد المائية و الطاقة الكهربائية و قطاع الاتصالات و هي مجالات تستند عليها عمليات التنمية ، وتشكل قاعدة النمو المتواصل في المستقبل ، لذا فإن تقويم أداء الدولة القطرية في هذا المجال يؤكد أنه كان جيدا في حالة الاقطار العربية الغنية، في حين أنه كان سيئا في حالة الاقطار العربية الفقيرة أو التي شهدت أحداث سياسية و عسكرية أثرت في اتجاهات السياسة الاقتصادية فيها، و المثال البارز في هذا المجال العراق و الصومال إذ تعاني البنية الاساسية و الارتكازية فيها كثيرا، بسبب ما تعرضت بناه للدمار طوال عقدين من الزمن (الزبيدي، 2008، ص: 201).

وبذلك مازالت الدول العربية تفتقد العديد من البنية التحتية اللازمة للاستثمار السياحي مثل النقص الحاد في توليد الطاقة الكهربائية رغم ما تشهده بعض الاقطار العربية من خصخصة كاملة لهذا القطاع منها دول الخليج ، هذا بالإضافة الى أنه هناك ضعف في خدمات الطرق المرصوفة والجسور و محدودية أسطول النقل البحري و الجوي... الخ، وبذلك يكون قطاع النقل غير جاهز وهذا ما يؤثر على انتعاش القطاع السياحي، فإلى الآن لا توجد لدى الدول

العربية أساطيل من طائرات النقل و الشحن الجوي مما يضطر المستثمر السياحي الى الاعتماد على تأجير طائرات مدنية أو عن طريق التنسيق الفردي فيما بينهم لحجز المقاعد في خطوط جوية غير عربية (الحميري، 2010، ص: 307).

أما قطاع الاتصالات فقد شهد خلال التسعينات تحسنا ملموسا في خدماته وقام عدد كبير من الدول العربية باستكمال تحويل شبكاتها الى النظم الرقمية، وعلى الرغم من كل هذه الجهود ما تزال الاستثمارات في هذا القطاع قليلة مقارنة بمعدلاتها العالمية، لذا فإنه يعاني من مشكلات عديدة أهمها عدم القدرة على تلبية احتياجات المواطنين، و الافتقار الى التقنيات الجديدة، واحتمالات انخفاض الإيرادات، إضافة الى العمالة الزائدة في مؤسساته، وأخيرا تدني مستوى الخدمة الهاتفية في بعض الدول العربية (الزبيدي، 2008، ص: 197).

## 2-2-3- قصور أداء التنمية البشرية و الثقافية و الطبيعية:

لقد شاركت شعوب المنطقة العربية وبشكل موضوعي عبر التاريخ في حركة التقدم الحضاري و العلمي و التقني، وتعاقبت فترات الازدهار و الريادة في بغداد ودمشق ومصر و الاندلس وفي اصقاع الجزيرة العربية، لكن المفارقة الصارخة التي نسجلها في الوقت الحالي هو أن الدول القطرية لم تستطع أن تترجم ما أتيح لها من موارد طائلة ومعدلات نمو اقتصادي مرتفعة الى تنمية بشرية حقيقية رغم ما أتيح للدول العربية من موارد ضخمة (الزبيدي، 2008، ص: 220، 214).

وبذلك يمكن القول أن التنمية الانسانية في الاقطار العربية تعاني من شواهد كثيرة لعل أكثرها خطرا الفجوة المعرفية و العلمية بين العرب و بين الكثير من دول العالم المتقدم و غير المتقدم، و الاخفاق في اعداد البشر مهاريا وحضاريا وسياسيا، إذ يتسم التعليم بتدني التحصيل المعرفي وضعف القدرات التحليلية و الابتكارية وحتى في المعارف والقدرات، وعدم الاهتمام ببرامج التدريب (الزبيدي، 2008، ص: 226)، وهذه الفجوة تتسع ولا تضيق مع تضاعف الحجم الكلي للمعرفة العلمية و التقنية، وتتبدى هذه الفجوة من خلال استخدام المعلوماتية في الدول العربية أقل من أي منطقة أخرى في العالم حيث لا تتجاوز نسبة مستخدمي الانترنت عن 6%، ويمتلك 2.1% فقط من المواطنين العرب حاسوبا شخصا، ويعود ذلك بشكل رئيسي الى ارتفاع تكلفة انشاء البنية التحتية لقنوات المعلومات فائقة السرعة، والى تزايد هجرة العقول العربية الى الخارج، وأخيرا الى الاختلال الشديد في توزيع نطاق موجات الاتصال الاثري في ما بين الدول المتقدمة و النامية (الزبيدي، 2008، ص: 221).

وهو اخفاق يدلل عليه تزايد التهميش الاقتصادي و السياسي و الاجتماعي فضلا عن وجود خلل جوهري بين سوق العمل وعملية التنمية من جهة ومخرجات نظام التعليم و التدريب من جهة ثانية، و الذي ينعكس في ضعف انتاجية العمالة (الزبيدي، 2008، ص: 227)، وعدم التناسب مع احتياجات النشاطات الاقتصادية التي تأخذ التوجه المستقبلي هذا بالاضافة الى عدم تشجيع الابداع و الابتكار و افتقار روحية البحث، إذ يبلغ مجموع الابحاث و الدراسات المنشورة

في مجال العلوم الطبيعية في الاقطار العربية مجتمعة خلال السنوات (1976-1983) حوالي 2616 بحثا ودراسة ، يقابلها 4661 بحثا ودراسة نشرتها اسرائيل خلال المدة نفسها، وطبقا لبيانات مكتب العلامات التجارية الامريكى فان الاقطار العربية لم تسجل سوى 24 علامة من ستة أقطار ، 14 من السعودية ، أربع من الاردن، اثنان من الكويت وواحدة من كل من البحرين و لبنان وتونس و مصر، بما يقابل عشر علامات تقريبا لكل مليون نسمة من السكان، في المقابل سجل المقيمون في اسرائيل 577 علامة، بواقع 102 علامة لكل مليون نسمة من السكان، أي أن التسجيل بالنسبة للسكان في اسرائيل يتعدى ألف مثل مجمل الاقطار العربية (الزبيدي، 2008، ص: 225).

فضلا عن محدودية التمويل و الاستثمار الخاص في مجالات البحث و التطوير، إذ مايزال التمويل الحكومي المصدر الاساسي لتمويل البحث العلمي ففي دول منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية يمول القطاع الخاص ما بين 50 إلى 60 في المائة من البحث و التطوير، وتنفذ الشركات بحثا أكثر مما تمول ، في حين تساهم الحكومة ببعض التمويل، وهو مايدفعنا الى تحميل الدولة القطرية المسؤولية الكاملة لما وصل اليه واقع التعليم في الوطن العربي (الزبيدي، 2008، ص: 224).

و المحصلة أن أخفقت الدول العربية في تطوير أنظمتها الوطنية وفشلت في مجازاة السوق العالمية ذات التغيير السريع في نوعية و تصميم المنتجات، والقوى العاملة غير المتطورة التي تضعف قدرتها على حسن استخدامها للتكنولوجيا المستوردة وينجم عنه انخفاض الانتاجية فيها و يضعف كفاءة استخدام الموارد المتاحة و ضعف تأهيل الكوادر البشرية السياحية، وتفاوت مستويات التدريب بين المعاهد و المؤسسات في الدول العربية (بظاظو، 2010، ص: 376).

هذا بالاضافة الى عدم توعية المجتمعات المحلية بأهمية السياحة ودورها في تنمية فرص العمل و الاقتصاد المحلي وانتشار الامية الثقافية في مختلف فئات المجتمع (بظاظو ، 2010، ص: 337)، والتركيز في صناعة السياحة بصفة دائمة على البعد الاقتصادي، دون الاعتبار الى أن السياحة صناعة لها أبعادها الاجتماعية، الثقافية، النفسية، السياسية و الامنية، فقد شهدت معظم المجتمعات العربية نزعات ثقافية غريبة عملت على تكريسها فابتعدت بالفرد عن الارتباط بالواقع الثقافي العربي، خاصة مع عدم وجود تنسيق في التخطيط و التطبيق للبرامج الثقافية و الرياضية بهدف خفض كلفتها وزيادة منافعها و تأمين نقلها على أحسن وجه في الاعمال الفنية و المعارض، و اتبعت الحكومات العربية سياسات ثقافية لاتتماشى مع أمنها القومي، كما أنها تدعم لاكتساب الثقافة الغربية (الزبيدي ، 2008، ص: 222)، وهذا ما أدى الى خوف بعضهم من الاقبال و الاهتمام بالسياحة و الترحيب بها خوفا على العادات و التقاليد المحلية أو على أصالة المجتمع المحلي، بسبب انحصار دور الاعلام و البعد عن التوعية و التربية السياحية، و الذي أدى الى ضعف الامام بالثقافة و السلوك السياحي و نفور الشباب العربي من ممارسة بعض المستويات المهنية السياحية و الاهتمام بتراثهم، لعدم ادراكهم لأهميتها من حيث أنها ثروة وطنية وتراث خالد يحدد ملامح الشخصية العربية وسماتها الاصلية، ولها آثارها الايجابية ومؤشر لدعم صناعة السياحة (بظاظو، 2010، ص: 353).

ويبدو أن الدولة في الوطن العربي لم تتخذ من الاجراءات ما يقي البيئة السياحية العربية من مخاطر استخراج النفط ومعالجته ومخاطر احتراق وتغير المناخ وما ينتج عنه من تغيرات بيئية فضلا عن آثار التصحر و الجفاف ، في ظل الافتقار الى تدابير حماية البيئة السياحية وتندرج مصر بين عشرة بلدان في لائحة الامم المتحدة الاكثر تعرضا لارتفاع مياه البحر، وقد تصبح المشاكل البيئية سببا للنزاعات في المنطقة العربية (الزبيدي، 2008، ص:469).

ومما لا يخالطه شك ، أن المستقبل يتسم بمخاطر متزايدة يصعب تلافيها ، كما أن جسامه وتواتر آثار الكوارث الطبيعية، والكوارث التي يسببها الانسان تتعاضد، وتزداد مخاطر وقوع أضرار في الانظمة السياحية الطبيعية في الوطن العربي ،وهنا تقع على الدولة مسؤولية تقييم تلك المخاطر بعد تشخيصها ووضع السبل الكفيلة بتقليل آثارها الضارة على البيئة (الزبيدي، 2008، ص:469).

## المبحث الثالث: الآفاق المستقبلية للسياحة في الدول العربية:

ان الاستمرار في المحافظة على تحقيق النجاح المستمر بالنسبة للدول العربية لابد عليها من القيام بعدة مجهودات، لأن ذلك سيزيد عنه ولاشك مجموعة آثار تفس مختلف القطاعات ومن بينها القطاع السياحي ، وحتى تستطيع مواكبة هذه التطورات و الاستفادة من الفرص التي قد تتاح لها لابد عليها من القيام بما يلي:

### المطلب الأول : الوضع المستهدف من تطوير السياحة في الدول العربية:

تنطلق الاستراتيجية العربية من عدد من الاهداف التي تسعى الى تحقيقها من أجل تعزيز قطاع السياحة في الوطن العربي و تأهيله للمساهمة الايجابية و البارزة في دفع الاقتصاد العربي و النهوض به، من خلال جهود جميع أطراف العمل السياحي العربي لضمان تحقيق التنمية المستدامة للموارد السياحية، و الموازنة بين التكامل و التنافس بما يحسن أداء القطاع السياحي العربي في مجمله من خلال مايلي:

### 1-تحسين بيئة الاستثمار السياحي بما يضمن استدامة التنمية السياحية:

لقد خطت الدول العربية خطوة كبيرة في مجال الإصلاح التشريعي، وتطوير منظومتها القانونية لكنها مازالت بحاجة إلى تعديل المزيد منها، بما يتوافق و شروط اتفاقية تحرير التجارة في الخدمات السياحية و الظروف الجديدة التي تفرضها العولمة، خاصة فيما يتعلق بتحسين بيئة الاستثمار السياحي و تشجيع المستثمرين الوطنيين و الأجانب من أجل الاستثمار في هذا القطاع، من خلال تخفيف شروط النفاذ إلى الأسواق خاصة في ما يتعلق بالتواجد التجاري و منحهم المزيد من التسهيلات و التحفيزات، و إعطاء فرص متكافئة لكل المستثمرين، كما يجب القيام بمبادرات من طرف الهيئات العليا للسياحة لصياغة أو تعديل إجراءاتها المتعلقة بتنظيم تقديم الخدمات السياحية، و تحفيز قيام كيانات نظامية للتنمية السياحية (شركات التنمية السياحية) لتجهيز المواقع السياحية الواعدة للاستثمار الخاص في مختلف المناطق .

كما يجب أن لا تتعارض هذه التشريعات و المقاييس و شروط التراخيص و مبادئ اتفاقية تحرير التجارة في الخدمات، أو تلك الخاصة بالأنشطة السياحية بخصوص كل شكل من أشكال توريد الخدمات السياحية أو الانتقال الحر لها، والتجاوب مع المطالب التي تنادي بتسهيل إجراءات الحصول على التراخيص المتعلقة بالأنشطة السياحية المختلفة، وتجنب وضع شروط غير مبررة أو متحيزة أو تقديرية لها ، وأن لا تتعارض مع التزاماتها في مجالي النفاذ للأسواق والمعاملة الوطنية وتضمينها آلية لفض النزاعات، ومناهضة الاحتكارات التي قد تخل بها، وذلك من حيث المدة الزمنية اللازمة مع نشرها لتحقيق الشفافية العالية، والإبلاغ عن أي تنظيم قد يؤثر على التجارة في الخدمات السياحية، مع التمسك بالقيود الخاصة بتوظيف العمالة المحلية في المشروعات السياحية، وأن يكون رفض إصدار التراخيص مبررا لذلك ، حتى تكون هذه الأنظمة والإجراءات مناسبة لاستدامة التنمية السياحية (تحرير التجارة، 2014، ص

وبذلك يمكن القول أن عقد الدول العربية لاتفاقية تحرير تجارة الخدمات السياحية من شأنه أن يمكنها من الاستفادة من الآثار الايجابية التي قد تنتج عنها ، خاصة فيما يتعلق بزيادة الأصول الأجنبية التابعة للدول المصدرة لرأس المال و زيادة معدل التدفقات الرأسمالية من خلال الاستثمار الأجنبي المباشر في القطاع السياحي ، و ما توفره أحكام هذه الاتفاقية من مناخ ملائم لعودة الاستثمارات المهاجرة إلى أسواق الاستثمار داخل الوطن لأنها لا تعتبر صك مديونية على الدول المضيفة ، ولكن من جهة أخرى فإن هذا الاتفاق قد يشكل خطورة على المستثمرين المحليين الذين سيضطرون للخروج من السوق بسبب صعوبة المنافسة ، ولن تستطيع الدولة كبح جماح الاستثمار الأجنبي في هذه الحالة، طالما لم يكن لديها قوانين فعالة لتنظيم المنافسة ومنع الاحتكار و منع تحطيم الشركات داخل الدولة (بلعور، 2008، ص:06)، هذا بالإضافة إلى تحسين خدماتها السياحية خاصة و أن قطاع السياحة في الدول العربية مازال حديث وناشئ، وغير قادر على مواجهة المنافسة الخارجية، والتي ستزيد من حدتها الالتزامات التي ستقدمها عند عقدها لهذه الاتفاقية، وهذا ما سوف نتطرق له في العنصر الموالي.

## 2-دعم وتعزيز القدرات التنافسية :

ان تحرير المتغيرات الاقتصادية والسياحية الأخيرة تسمح بفتح سوق السياحة المحلية لموردي الخدمات السياحية الأجانب، و تمنح لهم حق التواجد لعدد من الأنشطة السياحية، وبالتالي سيتزايد نفوذهم في سوق السياحة المحلية، نظرا لامتلاكهم كفاءة أعلى في توريد الخدمات السياحية مقارنة بالموردين المحليين في هذه المرحلة، وهذا ما سيؤدي إلى سيطرة أجنبية على بعض أنشطة القطاع السياحي و الفروع المرتبطة به في الدول العربية ، في حين أن فتح الأسواق الأجنبية للمنشآت السياحية الوطنية قد لا يفيدھا كثيرا في الوقت الحالي وذلك بسبب المنافسة الأجنبية القوية في الأسواق الخارجية وبسبب ضعف القدرة التنافسية للمنتجين المحليين للخدمات السياحية و عدم توافر الخبرات والإمكانات اللازمة للمنافسة عالميا (تحرير التجارة، 2014، ص:10)، لأن هذه الأخيرة تتميز بخدماتها الجيدة ، أسعارها التنافسية و تنوع قدراتها التسويقية والإعلانية، كما أنها تتوفر على سيولة نقدية جيدة لتمويل مختلف المشاريع السياحية، كما لها إمكانية التمييز في الأسعار، نظرا لأن جزء كبير جدا من التجارة الدولية في الخدمات تتم بواسطة الصفقات فيما بين شركات السياحة العالمية، مما قد يتيح لها التلاعب في الأسعار و السيطرة على أسواق السياحة الدولية.

فبدخول الدول العربية اتفاقية التجارة في الخدمات السياحية حيز التنفيذ سيصبح الإطار الوحيد الذي يحكم الجميع هو من يستطيع فرض منطقته التجاري على الآخرين ويصبح نشاط المؤسسات السياحية العربية ضمن إطار مبادئها ، خاصة وأن عهد المعاملة التفضيلية والتمييزية سوف ينتهي لأنه سيتم خروجها من وصاية السلطات العمومية التي كانت تضمن لها التمويل اللازم وتحمل الديون المعدومة، وهذا سيعقد ويصعب مهمتها في مواكبة النسق الذي ستفرضه عليها هذه المؤسسات وفروعها، وهو ما يجعل المؤسسات السياحية العربية تواجه وضعاً صعباً من جراء ذلك ، فالواقع يشير إلى أنها غير مهيأة لمواجهة هذه المنافسة نظرا لضآلة رؤوس أموالها و محدوديته، صغر

أحجامها و تواضع خدماتها مقارنة بالمؤسسات السياحية الأجنبية ، كما أنها لا تستغل المزايا التنافسية التي تتمتع بها بل إنها لا تركز عليها أو تستغلها وهذا ما قد يؤدي إلى خسائر كبيرة تنشأ من تأثير سياساتها، وما سيكون له من آثار سلبية على الاقتصاد الوطني (بن عيسى، 2010-2011، ص:50).

لذلك لا بد من تأهيل المؤسسات السياحية للدول العربية و جعلها قادرة على استغلال مختلف المزايا التنافسية التي تمتلكها بشكل أفضل، من خلال إعطاء عناية أكبر لها، وتحسين نوعية خدماتها، مستوى موظفيها، إدارتها، زيادة خبراتها الفنية لأنها المفتاح الذي يعزز قدراتها، كذلك يجب إرساء قواعد تسيير شفافة وواضحة تعتمد على معايير موضوعية وتجارية في تعاملاتها و تكييفها على أساس قوى السوق والتحرر الاقتصادي وفقا لتوجهات النظام الاقتصادي العالمي الجديد خاصة فيما يتعلق بالعملة، مع ضمان استقلالية تسييرها من المراقبة المباشرة للدولة، حتى تستطيع الاحتفاظ بسوقها المحلية والحصول على حصة من الأسواق السياحية الخارجية.

### 3- تحسين نوعية الخدمات السياحية بالاعتماد على أداء الموارد البشرية:

إن النهوض بقطاع السياحة في الدول العربية يلزمه تحولات ضخمة في الأنماط والأفكار والسلوكيات مع ضرورة الاستفادة من تجارب الدول السياحية المتقدمة و التعرف على أفضل الأساليب الإدارية الحديثة و التماشي مع متطلبات الوضع الجديد و إلا ستخسر جزءا كبيرا من سوقها المحلية، وأن ينظر للسياحة على أنها صناعة وليست مجرد خدمة ، و الصناعة تستلزم الدراسة والابتكار وتطبيق أساليب فنية حديثة بالإضافة إلى التعرف على أنواع الابتكارات التي لم تكن موجودة على الساحة المحلية (تحرير التجارة، 2014، ص:10).

وتعد الحاجة الى تكوين كوادر بشرية منتجة ومؤسسات عمل تمكنها من دعم دورها في التنمية السياحية واحدة من أبرز التحديات التي تواجه الوطن العربي في سعيه الى التقليل من الفجوة التنموية في القطاع السياحي التي تفصله عن العالم المتقدم، كما أن بناء رأس المال البشري ذو نوعية جيدة في القطاع السياحي يستدعي القيام بالنشر الكامل للتعليم الفندقية و السياحي، مع اطالة مدته من سنتين الى أربع سنوات، في العديد من الدول العربية ، واستحداث نسق مؤسسي لتدريب العاملين في المنشآت و المؤسسات الفندقية بشكل مستمر، و أن يكون فائق المرونة ودائب التطور بهدف مواكبة التطورات الحديثة في القطاع السياحي و الفندقية (بظاظو، 2010، ص:395).

كما لا بد من إيجاد وسائل داخل مراحل التعليم السياحي و الفندقية من أجل ترقية نوعية التعليم السياحي ، لما له من دور في تطوير مسار الحداثة و التميز و الابداع كمدخل للامساك بالمعرفة و التكنولوجيا لاحداث تغيير وتطور في القطاع السياحي العربي، وضرورة تعزيزه بالمهارات العملية و النشاطات التصنيعية و الانتاجية للمساهمة في تنمية الاتجاهات الايجابية السليمة نحو العمل لدى الافراد، و اعتبار العنصر المهني في التعليم العام أحد الاحتياجات التدريبية للمواطن (بظاظو، 2010، ص:396).

خاصة وأن القطاع السياحي هو نشاط خدمي يحتاج الى أيد عاملة كبيرة و الوطن العربي أحوج الى غيره من بلاد العالم الى توفير فرص عمل كافية لاستيعاب العدد الكبير من الشباب الذين يدخلون سوق العمل و الذين يقدر عددهم بنحو 205 مليون فرد (القحطاني،2002،ص:486).

#### 4- تقديم خدمات سياحية متميزة بالاستفادة من الريادة التكنولوجية:

قطاع السياحة في الدول العربية يتميز بضعفه وعدم قدرته على المنافسة ، وعدم مسابته للتطورات و الأساليب الحديثة في تقديم الخدمات السياحية ، وبالتالي لا بد عليه الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة، والتقنيات المتطورة من خلال اعتماد الأساليب الحديثة و الطرق التسييرية الناجحة وتطوير الممارسات الجديدة في المجالات الفنية،التقنية،و المالية المتاحة على الصعيد العالمي ، وتطوير النظم الإشرافية و دعم الأساليب الرقابية و اختيار أفضل و أنجع الوسائل و انسبها لعلاج الأزمات و المشاكل التي تواجهها (بريش،2006،ص:06) و التي تمكن مؤسسات السياحة العربية من رفع مستوى خدماتها ، تحسين جودتها و تطويرها باستمرار من خلال التسيير الجيد وتحكمها أكثر في التكاليف و تخفيضها ،حتى تتمكن من تقديم خدمات جيدة و متنوعة، وقادرة على منافسة خدمات المؤسسات الأجنبية و التكيف معها في ظل تحرير تجارة الخدمات السياحية.

كما يمكن تطبيق السياحة الإلكترونية و التي تمكن من التواجد في الدول الأخرى، من خلال زيادة إمكانية نفاذ المؤسسات السياحية العربية إلى أسواق الدول المتقدمة و التي تتيحها الإجراءات التي خرجت بها الاتفاقية، وبالتالي يمكن أن تتيح لها إمكانيات أكبر بالنفاذ إلى أسواق الدول الأخرى تدريجيا،وهذا يستدعي صياغة إستراتيجية جديدة ، وتشجيع المؤسسات السياحية وتحفيزها حتى يتمكن قطاع السياحة في الدول العربية من أن يتماشى مع كل هذه التطورات، و يساهم في إنعاش وبعث الاقتصاد الوطني.

فتطوير القطاع السياحي في الدول العربية ضرورة لا بد منها من أجل البقاء في السوق وزيادة كفاءة و تنافسية المؤسسات السياحية المحلية بالاستفادة من التطورات التي تتيحها تقنية الاتصالات والمعلومات، لأنها تسمح بتقديم الخدمات السياحية بالسرعة والكفاءة المطلوبتين والتخلي عن أساليب التسيير القديمة و إتباع المنطق التجاري في تعاملاتها و تجديد الطاقات الفكرية و البشرية وتكوين المسيرين على الطرق الحديثة للتسيير.

## المطلب الثاني: متطلبات النهوض بالسياحة في الدول العربية :

ان تدني مؤشرات السياحة العربية جعل من الدول العربية تقوم بادراجها ضمن القضايا التي تناولتها القمم العربية وأصدروا بشأنها مجموعة من القرارات المهمة، حيث أكدت القمم المتتالية على أهمية دعم وتنمية القطاع السياحي العربي وزيادة حركة السياحة الى الدول العربية، و يرتبط هذا بتوجيه الإمكانيات والمقومات السياحية بمختلف أنواعها بما يؤدي إلى إقامة صناعة سياحية متطورة، تقوم بدورها في محاربة الفقر وتوفير فرص العمل، وفي تنويع مصادر الدخل، وفي توزيع التنمية على مختلف المناطق والأقاليم، كما يرتبط هذا المحور بالنظرة المستقبلية لضمان تحقيق الاستفادة السياحية في إطار تنمية مستدامة عامة، وذلك من خلال التركيز على عدة محاور أساسية تعد مرتكزات أساسية لاستراتيجية الدول العربية في المجال السياحي و التي تستند إليها جهود جميع أطراف الدول العربية و يمكن ذكرها فيما يلي:

### 1- توفير رؤوس الأموال وتوجيهها إلى إقامة المشروعات السياحية:

يقصد بهذا المحور توفير رؤوس الأموال وتوجيهها إلى إقامة مشروعات سياحية سواء في جانب العرض السياحي كالفنادق، المنتجعات ،القرى السياحية، المطاعم ،المنتزهات ،الأماكن السياحية المزارات الدينية وشركات النقل السياحي... وغيرها، أو في جانب الطلب السياحي كالمعارض وشركات التسويق والترويج والإعلام وغيرها، أو في جانبي الطلب والعرض كما في شركات ووكالات السفر والسياحة التي تتعامل مع الطرفين، ولا تقتصر رؤوس الأموال على رؤوس الأموال الوطنية مثال صندوق الاستثمار السياحي العربي ، وإنما ينضم إليها رأس المال الأجنبي من خارج الدولة بالتنسيق مع المؤسسات المالية الدولية لتمويل المشاريع السياحية.

ويرتبط ذلك بتوفير مناخ ملائم من اكتمال البنى الأساسية والتشريعات الميسرة، والحوافز المشجعة، والمعلومات المتاحة بشفافية ، ونظم الإدارة العامة المتطورة، كما يعد توفير دراسات الجدوى للمشاريع السياحية عنصرا " أساسيا" في حفز وجذب الاستثمار إليها، من خلال إعداد إستراتيجية عربية مشتركة للاستثمار السياحي، ودعم وإنشاء شركات استثمارية عربية لتنمية القطاع السياحي، وتبني الحكومات العربية إقامة بعض المشاريع السياحية المشتركة و توفير الدعم العربي لمناخ الاستثمار السياحي بما ينعكس على سهولة إقامة المنشآت السياحية، حتى يكون الاستثمار قادر على خلق فرص عمل جديدة في هذا القطاع وتحسين مستوى دخل المواطن و يساهم في تنمية الاقتصاد العربي وقادر على المنافسة في السوق السياحي و جذب أكبر عدد ممكن من السياحة العالمية.

### 2- إبراز عناصر الجذب السياحي من خلال عمليات الترويج:

يمكن الاعتماد على الترويج لإبراز عناصر الجذب السياحي، وإيصال معلومات عنها إلى الأسواق السياحية المختلفة بالشكل الذي ينجح لفت الأنظار إلى المنتج السياحي الذي يتم الترويج له، بل ويحرك رغبة السائح في زيارته، ويختلف منهج الترويج حسب طبيعة المنتج السياحي، وكذلك حسب طبيعة السوق السياحي الموجه إليه وفئاته، وينقسم الترويج إلى مستويات، فيكون أحيانا لمنتج سياحي واحد، ويكون أحيانا لمدينة أو بلد بأكمله، كما

يكون لإقليم سياحي يمتد جغرافيا ليشمل عددا من البلاد، والترويج السياحي مجال يتيح التنافس والتكامل والتعاون في ذات الوقت.

كما أن للقطاع الخاص السياحي دور بارز فيه مع القطاع الحكومي من خلال إعداد دراسات متخصصة تبين نوعية المنتج السياحي في البلاد العربية التي يتم التعامل معها لجلب السياح والاستفادة في ذلك من مذكرة التفاهم الموقعة ما بين المنظمة العربية للسياحة وبنك التنمية الإسلامي، ووضع خطة ترويجية عربية تراعي أولويات التركيز على المواسم السياحية في العالم العربي مثل موسم الحج والعمرة، موسم الحج المسيحي، مواسم العطلة الصيفية، مواسم الترفيه، من خلال الاستعانة بتقنية الاتصالات والفضائيات لترويج المنتجات، وتنقيف المجتمعات المحلية بالمنتجات العربية السياحية و تغيير الصورة الذهنية لدى العالم الخارجي حول الوطن العربي.

### 3-بعث إرادة السياحة في الأسواق السياحية أو فئة داخل ذلك السوق:

يأتي دور التسويق السياحي بعد نجاح الترويج في بعث إرادة السياحة لدى سوق من الأسواق السياحية أو فئة داخل ذلك السوق، يتم ذلك من خلال التسويق، التفاوض والاتفاق على إعداد الرحلات وإعداد مجموعات السائحين وشروط عملية الرحلات والتكلفة وغيرها من التفاصيل، وبعد التسويق مجالا هاما للتكامل فيما بين دول المقاصد السياحية والمدن والأقاليم بها، حيث يمكن التعاون في دراسة مختلف الأسواق، كما تزداد القوة التفاوضية للمقاصد العربية بتكثفها والتنسيق فيما بينها، وعلى الأخص في إيجاد منتجات سياحية مشتركة.

ومن أجل نجاح التسويق السياحي العربي المشترك يتطلب عقد تحالفات فيما بين شركات ووكالات السياحة وبينها وبين شركات الطيران والملاحة وغيرها، أو اندماج عدد من تلك الشركات لإيجاد كيانات كبيرة قادرة على الاستمرار في الصناعة، وعلى الأخص في ظل أجواء المنافسة القوية الناتجة عن تحرير الخدمات على المستوى الدولي، ويقع معظم العبء في هذا المحور على عاتق القطاع الخاص السياحي العربي، خاصة في ظل تعدد الأسواق للمنتج السياحي العربي الذي يمكن استغلاله للتعويض لأية ظروف طارئة قد تحدث.

و ضرورة أن تراعي برامج السياحة اختلاف المناخ بين المناطق العربية، وتكون هناك مجموعة متنوعة من البرامج السياحية التي يتم التسويق لها داخل وخارج المنطقة، وإتباع سياسة سعرية مناسبة وقادرة على المنافسة مع الخدمات السياحية المناظرة في الخارج، وإقامة المعارض وأسواق مشتركة دورية للمنتجات العربية وتسويقها، من خلال دعم إيجاد شبكات تسويق للمنتج السياحي العربي في الخارج عبر مكاتب وممثليات السياحة العربية المتواجدة في الخارج، لزيارة الدول العربية كمقصد سياحي واحد و تشجيع تسويق منتجات سياحية مشتركة تربطها قواسم مشتركة جغرافية، ثقافية وتاريخية مثل طريق قرطاج وطريق القصور وطريق الحجاز وطريق المسيح عليه السلام.

#### 4-تسهيل حركة انتقال السياح:

في ضوء تعريف السياحة الخارجية بأنها انتقال شخص أو مجموعة من بلد الإقامة إلى مقصد في بلد آخر لقضاء يوم أو أكثر به، فإن تسهيل حركة هؤلاء يكون عاملا أساسيا في تنفيذ الرحلة السياحية، وتعد تأشيرات الدخول، وتوفير وسائل وخطوط النقل، وفتح الأجواء وإجراءات المنافذ فيما بين الدول من العناصر الرئيسية في حركة السائحين بين تلك الدول، ولكن ذلك يتوقف على التسهيلات التي تقدم في تلك العناصر حتى تنتهي الرحلات السياحية بنجاح وتشجيع المزيد منها.

ويرتبط هذا المحور بسياسات وانجازات تدخل في نطاق اختصاصات مختلف الأجهزة غير الرسمية للدول العربية ومحاولة التنسيق بينها بهدف تقديم أكبر قدر من تسهيلات حركة السائحين مثل توفر وسائل نقل مريحة وبأسعار مخفضة بكافة أنواعها خاصة بين الدول العربية و تسهيل إصدار تأشيرة سياحية موحدة بين الدول العربية و تسهيل الإجراءات الأمنية بينها من خلال تفعيل قرار مجلس وزراء الداخلية العرب رقم 423 في دورته (21) بتاريخ 2004/1/5 الصادر بشأن منح تسهيلات في تأشيرات الدخول لزيادة السياحة البينية العربية خاصة و الحركة السياحية عامة ، ولقد ثبت أن قضايا تيسير السفر تتحكم بشكل واضح في تحديد أنصبة الأسواق من الحركة السياحية (منظمة السياحة العربية، 2013، ص09).

#### 5-تحسين مستوى أداء الخدمات السياحية:

تبدو قيمة الجودة في أداء الخدمات السياحية ذات أهمية كبيرة في صناعة السياحة، نظرا لكونها صناعة خدمية يتراوح فيها مستوى الأداء بشكل كبير طبقا لمستوى التعليم والتخصص والتدريب والخبرة في من يقدم الخدمة السياحية على اختلاف أنواعها، هذا من جانب العنصر البشري، ومن جانب المقومات المادية في الصناعة السياحية، فإن المواصفات ومعايير التصنيف بالنسبة للمنشآت السياحية تعتبر مجالا لقياس درجة الجودة في كل فئة منها.

وهناك جانب ثالث مؤثر في درجة الجودة في القطاع السياحي وهو مستوى الخدمات العامة في المقصد السياحي من خدمات صحية وخدمات النقل والمرور والنظافة العامة فضلا عن خدمات منفذ الدخول أو ما يطلق عليه مفهوم الجودة الشاملة للمقصد السياحي، ويرتبط هذا المحور بدرجة وثيقة بجهود التعليم السياحي وبرامج التدريب المتطورة للعاملين بالقطاع، وكذلك للعاملين بقطاعات أخرى ذات صلة بالسائحين.

وتعود أهمية هذا المحور إلى التنافس الشديد القائم بين المقاصد السياحية على جذب الحركة السياحية بشتى السبل وتوزيع المسؤولية في هذا المحور على كل من الجانبين الرسمي والقطاع الخاص على حد سواء، واعداد معايير عربية لتصنيف وتأهيل المنشآت السياحية و لمراقبة جودة المنشآت السياحية و تطبيق شارة التميز السياحي.

## 6- إبراز المقومات السياحية من خلال الاعلام السياحي:

ترتبط الحركة السياحية إلى حد كبير بالصورة الذهنية حول المقصد السياحي، تلك الصورة التي يشكلها الإعلام بدرجة ملحوظة، فمحور الإعلام السياحي يستوجب توفير المعلومات حول المقاصد السياحية بصورة جذابة وحقيقية ومحدثة، كما أن اختيار صيغ الخطاب الإعلامي الملائمة للأسواق والفئات السياحية المختلفة أمر ضروري، وكذلك يتطلب الإلحاح في تقديم الصورة الجاذبة للمقصد بأساليب متنوعة ومدروسة لا تؤدي إلى الانصراف عنها، ولا يقتصر اهتمام هذا المحور فقط على إبراز المقومات السياحية بالمقاصد العربية، وإنما ينبغي أن يهدف إلى تقديم صورة شاملة للمجتمع المحيط بالمقصد من حيث قيمته وعاداته وتقاليده وثقافته، وعلى الأخص ما يدل فيها على الانفتاح على شعوب العالم وترحيبه وتفهمه للتنوع الثقافي لديها.

فارتباط الحملات الإعلامية الكفؤة مع جهود الترويج السياحي يكون له تأثير ايجابي بالغ في نجاح تلك الجهود، من خلال التركيز على إبراز المنتجات السياحية بين الدول العربية من خلال التقنيات الحالية كالانترنت والمحطات الفضائية الإعلامية والاتصالات ونشر الثقافة السياحية في الوطن العربي و التعريف بالعادات والتقاليد وثقافة المجتمعات المحلية في الدول العربية، المميزات الثقافية، المعالم التاريخية ، التظاهرات الرسمية السياحية ، الحفلات ، الأعياد السياحية والدينية كلها تساهم في زيادة الحركة السياحية الى الدول العربية.

## 7- توفير المعلومات والاحصاءات الدقيقة حول مؤشرات القطاع السياحي:

تستند كافة السياسات والخطط والبرامج التي تنبثق من محاور الإستراتيجية العربية لتطوير السياحة، على المعلومات الدقيقة والاحصاءات الحديثة حول مؤشرات القطاع السياحي العربي، ويكون النجاح في تنفيذ توجهات وخطط وبرامج الإستراتيجية مرهونا بتوفير تلك المعلومات والاحصاءات أولا، وتحليلها بشكل موضوعي وعلمي ثانيا، ووضع إسقاطات مستقبلية سليمة ثالثا.

وتعد المسؤولية في هذا المحور مسؤولية مشتركة بين الأجهزة الرسمية المعنية بالسياحة في الدول العربية والأمانة العامة لجامعة الدول العربية، فلكل منها دور هام في هذا المجال، لأن هناك أهمية بالغة لتنميط الاحصاءات السياحية العربية بشكل يسهل التحليل والمقارنة والاستنتاج، ومن جانب آخر فان إثراء وجاذبية الموقع الالكتروني للمجلس الوزاري العربي للسياحة يكون له دور هام في الإعلام والترويج السياحيين وتنسيق الروابط الالكترونية من خلال الصفحة الرئيسية للموقع، إنشاء قاعدة بيانات مترابطة للمعلومات الاقتصادية والسياحية لخدمة المستثمرين تعاوئهم على اتخاذ قرارات الاستثمار بناءً على معلومات واقعية عن السوق والإنفاق السياحي والاستثمارات السياحية والعمالة في القطاع، على أن تشمل هذه المعلومات كافة البلاد العربية، وكذلك تطبيق مشروع الحساب الفرعي **Account Tourism Satellite** للإحصاءات السياحية في الوطن العربي و إنشاء دائرة المعلوماتية والإحصاء السياحي المتخصص (TSA)، إنشاء نظام المعلومات الجغرافي السياحي (GIS) ، والعمل على ترجمة

جميع الوثائق وعقد ورش عمل خاصة بهذا المشروع ما بين كافة الدول العربية، و إعداد نشرة إحصائية سياحية دورية مشتركة بين الدول تبين الحركة السياحية البينية بالدول العربية (منظمة السياحة العربية، 2013، ص12).

## 8- تأهيل العنصر البشري و تدريبيه:

تأمين العنصر البشري عن طريق التأهيل والتدريب ، علماً أن قطاع السياحة يرتكز أساساً على النشاط الخدماتي بالدرجة الأولى ، ويستدعي توافر يد عاملة مدربة ومؤهلة لأداء خدمة ذات نوعية وجودة عالية، وفقاً لمقاييس الاحترافية الدولية المعمول بها، من خلال إيجاد برامج تأهيل وتدريب متكافئة ومشتركة ومعتمدة بين الدول العربية و تبادل الاعتراف بالشهادات التدريبية والدراسية المهنية و تفعيل مساهمة القطاع في المواءمة بين برامج التدريب وسوق العمل لتطوير التعاون وتبادل الخبرات بين البلدان العربية في مجال تأهيل الكوادر السياحية لتحصيل الخبرة والتجربة من الدول العربية المتطورة ، وزيادة الاستثمار في برامج التأهيل والتدريب و تحفيز وتشجيع القطاع الخاص على إنشاء مؤسسات للتأهيل والتدريب السياحي ،ودعم إنشاء معاهد تأهيل متخصصة لمختلف التخصصات المهنية السياحية، لدعم البحث العلمي في مجال تطوير الكوادر البشرية في المؤسسات الأكاديمية والربط بين برامجها.

## 9- التعاون الدولي و العربي لدعم السياحة العربية:

إن الاستراتيجية العربية لتطوير السياحة بالدول العربية لا يمكن أن تكون بعيدة عن نتائج العمل الدولي في المجال السياحي، الذي تتولاه منظمة السياحة العالمية، والذي يتمثل في إرشادات وموثيق وأدلة ومعايير تصنيف تعتمد على مستوى العالم، فضلاً عن الاستشارات والخبرات والدورات التدريبية التي تلبي احتياجات أعضائها من الدول، ويعد التنسيق والتعاون مع منظمة السياحة العالمية في تنفيذ الإستراتيجية العربية محورياً أساسياً وداعماً للسياحة بالدول العربية، كما أن التعاون مع الجهات الإقليمية والتكتلات الأجنبية يضيف الكثير إلى رصيد الخبرة العربية، وفعالية الجهد المبذول.

ويتطلب هذا المحور احتكاً مستمراً وتواجداً متزايداً في المحافل الدولية والإقليمية، من أجل الانفتاح على ثقافات وحضارات الشعوب وتعزيز قيم التفاهم والتآخي والسلام و المشاركة في كافة المحافل السياحية الدولية لإعطاء صورة مشرقة عن الثقافة والعادات والتقاليد العربية الأصيلة وتعميق حركة السياحة العربية البينية مع الاعتراف باحترام خصوصية العادات والتقاليد بالسياحة لكل مجتمع من خلال إيجاد قنوات اتصال دائمة بين مؤسسات السياحة الحكومية في العالم العربي والمنظمات الدولية والإقليمية المعنية بالسياحة من أجل تبادل الخبرات السياحية بين الدول الأجنبية والدول العربية، وتأهيل كوادر متخصصة في السياحة في الوطن العربي، والاستفادة من تجربة الدول المتقدمة في مجال التعليم السياحي والفندقي وغيرها من القطاعات وتطبيق البرامج المعتمدة لديها في المعاهد والمراكز المعتمدة في مجال السياحة في الدول العربية، و إبرام اتفاقيات تعاون دولية في مجال السياحة وتفعيلها، وكذلك مذكرات التفاهم، والبرامج التنفيذية في مجال السياحة بما في ذلك المنظمة العربية للسياحة.

ولقد أبدت المنظمة العالمية للسياحة استعدادها لمساعدة الدول في المشاركة في الجولات المستقبلية للتفاوض على المستوى الثنائي و المتعدد الاطراف ، كما ينبغي أن نسرع في وضع المعايير و القياسات الوطنية للخدمات السياحية التي تتلاءم مع الأنشطة السياحية عالميا، والاهتمام الضروري بابرار الجودة الشاملة للمنتج السياحي العربي وايداع الشروط و القواعد و السياسات القومية للمحافظة على البيئة و التراث القومي و التراث الثقافي العربي من خلال الاهتمام بثلاثة محاور تتضمن الاهتمام بجودة المنتج السياحي العربي ، ووضع معايير متطورة للاعمال و المهن السياحية و المحافظة على البيئة.

### المطلب الثالث: الفرص المتاحة للنهوض بالسياحة في الدول العربية:

النهوض بالسياحة في الدول العربية يكون من خلال ابراز أهم الفرص الموجودة و التي يمكن استغلالها و التركيز عليها باعتبارها نقاط أساسية يمكن البدء بها من أجل تحقيق هذا الغرض، وذلك من خلال تأمين الخطط اللازمة و المتلائمة وواقع البلدان العربية و امكانياتها السياحية و الفرص المتاحة أمامها و التحديات التي مازالت تواجهها، وفيما يلي عرض موجز لأهم هذه الفرص:

#### 1-تثمين الموارد السياحية و اعادة توظيفها لخدمة السياحة:

ولقد خطت الدول العربية خطوة كبير في مجال تثمين الموارد السياحية و محاولة اعادة توظيفها لخدمة هذا القطاع ، وذلك من خلال الحفاظ على هذه الشواهد العمرانية و الطبيعية التي تعكس مسيرة مدنها التاريخية و الحضارية، وتعبير عن حركة التطور السياحي و الاقتصادي الذي تعيشه ، من خلال محاولة ابراز ملامحها التي تعكس الهوية الاجتماعية و الثقافية (المهاجي،2014، ص:359)، خاصة و أن هذه الموارد تعد من أكبر المواقع للسياحة المحلية و الاجنبية ، و تشكل منتوجا رئيسيا في السياحة العالمية ،وهي بذلك تمثل فرصة اقتصادية تعمل على تنمية العديد من المدن الغنية بمبانيها التاريخية و التراثية و المناظر الطبيعية و السياحية، كما أنها تمكن من زيادة قيمة العقارات وحصيلة الضرائب و تصبح مصدر جذب للسياحة و تساعد على تعزيز الاقتصاد الوطني و المحلي وتوفير حوافز خلق فرص عمل و تحسين البيئة الحضرية و نوعية الحياة العامة فيها (المهاجي،2014، ص:363).

فالدول العربية تمتلك مواقع سياحية كثيرة تمثل ارثا تاريخيا ودينيا و طبيعيا عربيا و متميزا والتي تم تصنيف بعضها من طرف منظمة اليونسكو كتراث عالمي، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (26): المواقع التراثية في الوطن العربي المسجلة على قائمة التراث العالمي:

الدولة	المواقع	نوع الموقع	تاريخ ادراجه
الأردن	البتراء، قصر عمره	ثقافي	1985
	أم الرصاص	ثقافي	2004
البحرين	قلعة البحرين-الميناء القديم،عاصمة دلمون	ثقافي	2005
تونس	مدرج الجم، مدينة تونس،موقع قرطاج	ثقافي	1979
	الحديقة الوطنية أشكال	طبيعي	1980
	القيروان، مدينة سوسة	ثقافي	1988
	دوجا وتوجا	ثقافي	1997
الجزائر	قلعة بن حماد ، وادي مزاب	ثقافي	1980
	جميلة تمقاد تيبازة	ثقافي	1982
	تسالي ناجير	مختلط	1982
	قصة الجزائر	ثقافي	1992
عمان	قلعة بھلاء	ثقافي	1987
	المواقع الاثرية من الخفافيش و الكتم و العين	ثقافي	1988
	أرض اللبان	ثقافي	2000
	الافلاج نظم الري من عمان	ثقافي	2006
العراق	مدينة الحضر	ثقافي	1985
	أشور قلعة شرقاط	ثقافي	2003
	مدينة سمراء الاثرية	ثقافي	2007
السودان	جبل بركل وجزء من اقليم نباتان	ثقافي	2003
سورية	مدينة دمشق القديمة	ثقافي	1979
	مدينة بصرى القديمة، جزء من بالميرا(تدمر)	ثقافي	1980
	مدينة حلب القديمة	ثقافي	1986
	قلعة صلاح الدين	ثقافي	2006
لبنان	عنجر، بعلبك، بيبلس، صور	ثقافي	1984
	قاديشا(الوادي المقدس)-غابة أرز الرب	ثقافي	1998
ليبيا	الموقع الأثري سيرين،الموقع الأثري لبدة الكبرى	ثقافي	1982
	الموقع الأثري صبراتة	ثقافي	1982
	روك أحدث المواقع	ثقافي	1985
	البلدة القديمة غدامس	ثقافي	1986

1979	ثقافي	أبو مينا، طيبة القديمة مع المدافن (نيكروبولس)، القاهرة التاريخية، مقيس	مصر
1979	ثقافي	ويكروباس-ميدان الهرم من الجيزة الى دهشور، الآثار النوبية من أبو سنبل	
2002	ثقافي	الى فيله.	
2005	طبيعي	منطقة سانت كاترين وادي حيتان	
1981	ثقافي	مدينة فاس	المغرب
1985	ثقافي	مدينة مراكش	
1987	ثقافي	كسار آيت بنت هادو	
1996	ثقافي	مدينة مكناس التاريخية	
1997	ثقافي	الموقع الاثري فولوبليس، مدينة تطوان (المعروفة سابقا )	
2001	ثقافي	مدينة الصويرة (موجادور سابقا مازاجان)	
2004	ثقافي	البرتغالية مدينة (القاهرة الجديدة)	
1982	ثقافي	الجدران القديمة من مدينة شبام	اليمن
1986	ثقافي	مدينة صنعاء القديمة	
1993	ثقافي	مدينة زبيد التاريخية	

المصدر: صندوق النقد العربي، 2007، ص 218.

يلاحظ من خلال هذا الجدول أن الدول العربية تملك أراثا تاريخيا و طبيعيا مهما وهي مصنفة على المستوى العالمي وهذا ما يعني ذبوعها و امكانية التعرف عليها خاصة مع زيادة تسويقها و الترويج لها لتساهم أكثر في تعزيز صناعة السياحة إليها ، باعتبارها نقاط ارتكاز وعناصر قوة تكسب قطاع السياحة العربية ميزة تنافسية في اسواق السياحة الدولية ، فهذه الموارد تكتسب أهمية كبيرة في المنظور السياحي ورافدا من روافد الاقتصاد الوطني وحتى المواقع الأخرى غير المصنفة ، حيث تجذب العديد من السياح و الزوار إليها نتيجة ازدياد الطلب على ارتياد المدن و المناطق السياحية العربية.

لكنها رغم ذلك مازالت تواجه العديد من المشكلات بسبب الاملاح ، الفياضانات، السيول ، الأمطار، التصحر و بالتالي تتهترا بمرور الوقت وقد يؤدي ذلك الى تشوهات في مظاهرها، بالاضافة الى الاخطار الحديثة التي سببها التوسع العمراني على حساب المواقع الاثرية والطبيعية، سرقة الآثار التاريخية... الخ، و هذه كلها ساهم في تأخر الدول العربية عن مواكبة التطورات في سوق السياحة الدولية (عنيزات، 2014، ص: 349)، كما أن العديد منها قد تدهورت حالتها و أصابتها العشوائية وسوء التخطيط من طرف الادارة مما جعل الحركة السياحية في بعض منها عند أدنى المستويات (الهايجي، 2014، ص: 372).

وهنا تبرز الحاجة الملحة لصيانتها من أجل الحفاظ عليها و إعادة عرضها للسائح بشكل يتلائم و أهمية توظيفها لخدمة السياحة في الدول العربية وبذلك فهي تحتاج الى المزيد من الاستثمارات و التهيئة السياحية،من أجل صيانتها وتحقيق التناغم و التناسق بين سياسة الحفاظ من جهة وحاجات الحركة السياحية من جهة أخرى ، لأن حركة السياحة تعتمد خاصة على المواقع السياحية وقدم معالمها وشهرتها وتوفر الخدمات الكافية فيها ،خاصة و أنها تعاني من الاهمال حاليا و الذي يعود سببه الى فشل حكومات الدول العربية لتأمين الخطط المتلائمة وامكانيات البلد (عنيذات،2014،ص:346).

ولكن من خلال إعادة استخدامها في أنشطة سياحية تكون أكثر أمانا وحفاظا عليها وفق أسس ومعايير معمارية ،وضوابط علمية حديثة تحترم القيمة الفنية و التاريخية و الطبيعية و إعادة تأهيلها حتى يمكن الاستفادة منها لأغراض سياحية ملائمة بطريقة تضمن حمايتها و الارتقاء بمستوى الخدمات فيها،من خلال تطويرها مع الحفاظ على هويتها الممارية و الطبيعية ومراعاة الجانب الاجتماعي للسكان ومتطلبات المجتمعات المحلية و الاعتبارات البيئية،و بالتالي تؤدي الى خلق فرص اقتصادية تسهم في تنمية المجتمعات المحلية و ايجاد الخدمات الاساسية والمساندة فيها حتى تكون مقاصد سياحية مفضلة للسياحة الوافدة (الهياجي،2014،ص:359).

ويقصد بتوظيفها إعادة استخدام الموارد السياحية كمشاريع سياحية تعكس أصالة و هوية التراث والمناطق الطبيعية و المحافظة عليها أي إعادة احيائها، لتشمل أعمال الترميم اللازمة حفاظا على قيمتها الفنية و المعمارية و تجهيزها للأغراض السياحية من خلال احياء وظيفتها القديمة أو ما يشابهها و تأهيلها لكي تتوافق مع الشكل و الواقع للمدن التاريخية و المناطق الطبيعية (الهياجي،2014،ص:364).

خاصة و أن التوظيف السياحي للمواقع السياحية الذي شهدته الدول العربية يحكي مآسي العشوائية فهو غير منظم ولا يعتمد على خطط ذات جدوى اقتصادية يحافظ على التنمية المستدامة ،لأن الجانب الاقتصادي قد طغى عليها،كما يتنافى مع شروط ومعايير الاستخدام الصحيح و لم تحترم موروثها و أصالتها و ثقافتها و استحقاق الاجيال الماضية و القادمة، مما أثر على نسيج الكثير من مواقع السياحة العربية وعدم تمكنها من اجراء عمليات الصيانة و الترميم و التهيئة وقد أسهم هذا في زيادة تدهورها ، لذلك لابد من وضع استراتيجية توضح فيها الأهداف و الابعاد و المحاور لصيانة المباني و المعالم و الحفاظ على البيئة وفتح آفاق استثمارية تسهم في انعاش اقتصاد المجتمعات العربية ومحاولة التوفيق بين متطلبات الحفاظ عليها و بين المتطلبات الاقتصادية و الاجتماعية العصرية التي ينشدها السياح و السكان المحليين (الهياجي،2014،ص:378، 379).

كما أنها تعرضت الى مبادرات انشاء و انتشار للمشاريع السياحية و الترفيهية و عملية اعادة التوظيف العشوائي و ظهور العديد من مظاهر التدهور و التشويه في بيئتهاو عدم مراعاتها لمتطلبات و ظروف السكان المحليين مثل ما حدث في مدينة فاس في المغرب و مدينة حلب القديمة في سوريا،و في مدينة القاهرة القديمة بمصر و التي قام بتشويه نمطها المعماري و تعرضها لمخاطر الانهيار ناهيك عن اضافة أعمال التجميل التي تعرضت لها الجهات و أفقدتها رونقها ومنظرها الطبيعي وقيمتها الجمالية ، وفي مدينة صنعاء التي قام فيها بعض الملاك بتوظيف مبانهم بطريقة عشوائية أدت الى الاضرار بالنسيج العمراني للمدينة وظهرت العديد من المشاكل و هناك العديد من المناطق السياحية في الدول العربية التي تعاني من هذه المشكلات المتشابهة و المتعددة حيث يعاني نسيجها العمراني من أخطار فضلا عن البنية التحتية المتدهورة و حركة مرور سيئة للسيارات و المشاة على حد سواء وتعارض المنشآت السياحية مع العادات الاجتماعية و توفير غير متوازن للخدمات السياحية، كما أنها تواجه تحديات كبيرة نتيجة للتطورات و التحولات الاقتصادية و الاجتماعية التي شهدتها في السنوات الاخيرة و التي أدت الى تعرض تراثها ونسيجها العمراني الى العديد من التعديات و الهدم و التلف و اساءة الاستخدام و الاهمال و تدهور حالة مبانها في كثير من الاحيان، وقد أوضحت عملية تطويرها و اعادة بعثها وتوظيفها و استثمارها في استخدامات سياحية جديدة أمر لا مفر منه (المهاجي،2014،ص: 359-377).

ومنه يمكن القول أنه من اجل النهوض بقطاع السياحة العربي و الوصول به الى استدامة الموارد السياحية لابد من وضع مبادئ وأسس للمحافظة عليها متوافقا مع دعوة الايكوموس لعام 1978 الى التخطيط للمحافظة على المواقع و المدن التاريخية من أجل منع أي نتائج و آثار سلبية يمكن أن يكون التخطيط فيها وحيد ومتعدد الاهداف للمحافظة على المعطيات السياحية و التعامل معها ك رأس مال و ثروة وطنية لابد من صيانتها باستمرار، ويمكن وضع آلية لتعزيز المحافظة على المواقع السياحية من خلال مايلي (عنيزات،2014،ص ص:354،349):

-التعاون مع السكان المحليين التي توجد فيها المواقع السياحية من خلال الدعم و توفير الامكانيات لحماية هذه المواقع.

-تفعيل دور الاعلان في توعية المواطنين بأهميتها و المحافظة عليها كمرفق سياحي يعكس صورة البلد.

-صيانة المواقع السياحية الثقافية و الطبيعية و بذل الجهود لضمها الى لائحة التراث العالمي.

-فتح الباب أمام الاستثمار في السياحة من أجل تحقيق التنمية السياحية في هذا المجال.

-التركيز على صيانة و تأهيل المتاحف و المواقع الاثرية و المناطق الطبيعية مما يسهل عملية وصول السياح اليها بكل

يسر و طمأنينة من خلال افتتاح مؤسسات تعليمية لتأهيل الادلاء و المراقبين للوفود السياحية.

- العمل على تشجيع وجذب رؤوس الاموال وتوظيفها لاقامة المرافق السياحية المتطورة على مستوى محلي و اقليمي و دولي، وفي الترويج للسياحة العربية أيضا من خلال انعاش الترويج السياحي و تنظيمه ،وتوفير فرص استثمارية لدعم السياحة من قبل وزارت السياحة، وتفعيل الانشطة السياحية من خلال اعداد البرامج السياحية ، ونشر الوعي السياحي لدى المواطنين بأهمية السياحة.

- توجيه الجهات المعنية بالسياحة الى العمل على وضع الخطط الكفيلة بالتأهيل السياحي للمواقع بما يتلائم وأهميتها في تنشيط حركة السياحة العربية.

- العمل على اقامة الفعاليات السياحية و الثقافية و الترفيهية التي تتلائم مع هوية كل موقع وطبيعته البيئية و غيرها من الخدمات من خلال اقامة المهرجانات الثقافية و الفنية من أجل تنمية السياحة.

ويمثل التوظيف السياحي الجانب المهم لاعادة بعث المواقع السياحية من جديد ، الامر الذي يتطلب عناية كبيرة تفوق العناية بالترميم و الصيانة، مما يستوجب معه معالجتها بحساسية شديدة بحيث لا تؤثر على التكوين و المظهر المعماري أو الطبيعي للموقع السياحي ، وهذا ما يرتبط به من دراسات فنية و هندسية و صناعية دقيقة فان الامر يتطلب كل هذه الجهود لادخالها في دائرة الحياة مرة أخرى كهدف أساسي لاعادة الحياة الى المناطق السياحية العربية (الهاجج، 2014، ص:367).

## 2- تبني مفاهيم الادارة الحديثة و تطبيقها في المؤسسات السياحية:

في ظل الظروف التنافسية السائدة في العقد الأخير من هذا القرن ، أصبح تحقيق التميز في الجودة أحد المتطلبات للتعامل مع هذه الظروف بالمستوى المطلوب من الفاعلية لذلك فان تحسين ورفع مستوى الجودة أصبح من الاهداف الهامة التي تسعى اليها الادارة ، ولقد استطاعت المنظمات التي اعتمدت على مفاهيم الادارة الحديثة خاصة فيما يتعلق بمبادئ ادرة الجودة الشاملة من أن تحقق نتائج بارزة و اكتسبت مركزا قويا بين المؤسسات الرائدة في العالم ، حيث يحقق تطبيقها العديد من المزايا منها : انخفاض شكاوي السياح وزيادة رضاهم ، انخفاض التكاليف (زيادة الكفاءة)، زيادة حصة المؤسسة السياحية في السوق، وتخفيض الوقت المستغرق في تقديم الخدمة ، وزيادة العائد على الاستثمار.

ولقد سعت أغلبية المؤسسات العربية لتدعيم قدراتها التنافسية من خلال الحصول على شهادات الجودة العالمية و خاصة شهادة الإيزو ، و ذلك كجواز مرور للأسواق العالمية والتي تصدرها المنظمة العالمية للقياس **International Organisation For Standardization** وهي إتحاد عالمي مقره جنيف السويسرية و يضم في عضويته أكثر من 90 هيئة تقييس ، أنشأت هذه الهيئة مع تحرير التجارة الدولية التي تتطلب نظاما موحدًا و مقبولا من كل الأطراف لتقييم جودة المنتجات و الخدمات المتبادلة ضمن برنامج شامل للجودة لتكون وسيلة للترويج في هذا المجال، وقد صدرت سلسلة مواصفات الإيزو 9000 لأول مرة عام 1987 ثم قامت المنظمة بتقييدها عامي 1994 و 2000 ، و أصبحت شهادة المطابقة مع هذه المواصفات مطلبا تجاريا و شرطا للمنافسة

في ظل إتفاقيات منظمة التجارة العالمية و ملحقاتها ، و في هذا الإطار يقول رائد الجودة جوران " أنت لست مجبرا على تطبيقها ولكن بقاءك في السوق غير مضمون"، ولقد سعت الكثير من المؤسسات العربية ومنها المؤسسات السياحية للحصول على هذه الشهادة كوسيلة تلجأ إليها للإرتقاء بالمستوى العام لأدائها و ليس هدفا في حد ذاتها (شريفى،2010-2011،ص:ص: 37،44).

ولكن يجب التنبيه على أنه هناك إختلافات كثيرة بين معايير الإيزو و نظام إدارة الجودة الشاملة ،وذلك لأن هذه الأخيرة تركز على فعالية و كفاءة عمليات المؤسسة بشكل كامل و شامل أي بتحقيق الجودة في جميع مجالات المؤسسة و بإتجاه المستهلك السائح لإشباع رغباته ، كما أن تطبيقها يختلف من مؤسسة لأخرى و من بلد لآخر ، أما الإيزو فيمثل نظاما للجودة يقوم على تطبيق مواصفات محددة من قبل المنظمة و يركز على أساسها بحيث تكون وفق قواعد إرشادية محددة لمعاييرها ، وبذلك لو دققنا في مدخل إدارة الجودة الشاملة لوجدنا بين طياته مواصفات الإيزو، كما أن الإيزو ليس نظاما لإدارة الجودة الشاملة ، و إنما هو نظام لتأكيد الجودة و الذي يعتبر الأساس و سيؤدي حتما إلى التمهيد بشكل سليم للبدء في تطبيقها ،وشهادة الإيزو مهمة للشركات الصغيرة التي تريد الدخول إلى السوق العالمي ، أما الشركات العالمية الكبرى فقد تحطت هذه المرحلة وأتجهت الى تطبيق مبادئ ادارة الجودة الشاملة لأنها تسعى للتعامل مع الزبائن مباشرة في ظل المنافسة الشديدة محليا و عالميا ، فالمؤسسة يمكن لها الحصول على شهادة الإيزو بدون إستكمال متطلبات إدارة الجودة الشاملة بل هو خطوة نحوها (شريفى،2010-2011،ص: 48، 49).

ومن خلال تطبيق المؤسسات السياحية وغيرها لإدارة الجودة الشاملة تسعى المؤسسة لتحقيق نقطة رئيسية تتمثل في العمل على تحقيق مستوى عال من الجودة ويمكنها من الحصول على ميزة تنافسية و تدعم قدرتها التنافسية ،لأنه من خلال تطبيقها لهذا النظام فهي تقوم بتحسين عملية الخدمة ومخرجاتها بصورة مستمرة وذلك من خلال التركيز على السائح و الاهتمام به سواء كان محليا أو اجنبيا ،و التركيز على العملية من خلال مراجعة عملية تقديم الخدمة و تقييم كفاءتها داخل دائرة التطوير،الوقاية من الاخطاء قبل وقوعها من خلال تصميم نظام لمتابعة الأداء يتصف بالدقة في التوقيت والسيطرة على الاخطاء قبل حدوثها،و اتخاذ القرار على أساس الحقائق من خلال توفير البيانات والمعلومات وتقارير الأداء في الوقت المناسب عند الحاجة اليها عند تقديم الخدمة ،و تطبيق مبدأ التغذية العكسية من خلال بناء مسار مخطط لها عن أداء عملية تقديم الخدمة و كيف تتم ومن الذي يشترك فيه و تحديد مشاريع التحسين التي ينبغي أن تركز على الجوانب الاستراتيجية للخدمة المقدمة، وتمكين وتقوية العاملين و اشراكهم في عملية اتخاذ القرارات وهذا يؤدي الى بناء الثقة بالنفس،الاحترام و الثقة المتبادلة من خلال ايجاد التعاون وتفعيله (الضلعين،2014،ص:674).

وهذا يعني تغيير القيم والسلوك السائد في المؤسسة الى الادارة التشاركية لأجل خلق حالة من التوافق بين أفراد التنظيم وصولاً الى جودة الخدمة أو المنتج والتي تصب كلها في بوتقة واحدة و هي تحقيق أهداف المؤسسة من خلال تحقيق رضى الضيف وتوفير لهم الخدمات التي تلبى رغباتهم ورغبات الأفراد العاملين بها على حد سواء ، و بالتالي تحقيق التميز الذي يعد شرطاً ضرورياً للتنافس و البقاء في السوق (شريفى،2010-2011،ص:52).

ورغم هذه المزايا إلا أن العديد من المنظمات و المؤسسات السياحية العربية لم تقم بالتطبيق الناجح لهذا المدخل أو لم تتوافر لديهم الثقافة التنظيمية اللازمة للتطبيق كما أنها ركزت على الحصول على شهادة المطابقة الايزو، أما تطبيق مبادئ ادارة الجودة الشاملة فهي لاتزال غير واضحة على نطاق واسع لدى الكثير من القطاعات الانتاجية و الخدمية بشكل عام و المنشآت السياحية والفندقية على اختلاف أصنافها بوجه خاص (طه، 2014، ص:155).

وذلك بسبب عدم استيعاب فلسفة ادارة الجودة الشاملة وكيفية ارتباطها بفعالية المؤسسة و كفاءتها و الشكوك حول مزاياها و فوائدها واستعمال النتائج و التطبيق لها دفعة واحدة وبشكل واسع وكلي ، مما يؤدي الى حدوث مشاكل ومقاومة في تطبيقها،و الاهتمام بالجانب التقني على حساب العنصر البشري وعدم الادراك بأن برنامجها تحتاج الى فترة من الزمن لكي تتحقق ثمارها ،بسبب عدم الوعي بأن تحسين الجودة رحلة لانهاية لها ،وعدم الاستعانة بخبراء في الجودة ،وعدم التوجه نحو المستفيدين و تحقيق حاجاتهم و رغباتهم و التعرف على مشكلاتهم للسعي الى تحسينها (طه،2014، ص:171).

أي هناك معوقات تتعلق بالوعي اتجاه ثقافة الجودة،وأخرى تتعلق بالاتجاهات التنظيمية نحو التغيير ودعم و تأييد الادارة ،وأخرى تتعلق بالبناء الهرمي و الاداري للمؤسسة و الذي لايسمح بالتغذية الراجعة و حرمان كافة المستويات من المشاركة في اتخاذ القرارات وصعوبة الاتصال و التعرف عن قرب على المشكلات، لأنها تتطلب تنسيقاً و توجيهها للجهود لتحقيق هذا الهدف من خلال مبادئ إدارة الجودة الشاملة التي تمزج بين الوسائل الادارية الاساسية و الجهود الابتكارية وبين المهارات الفنية المتخصصة من أجل الارتقاء بمستوى الأداء و التحسين و التطوير المستمرين (الضالعين،2014، ص:662).

### 3- الاهتمام بالقدرات المعرفية وتعزيزها لزيادة انتاجية القطاع السياحي:

تعد المعرفة أحد سمات القرن الواحد والعشرين ، وركيزة أساسية للمنظمات تعتمد عليها للتغيير و التطوير و الابداع والتفوق في دنيا الاعمال ، وتسعى ادارة المعرفة الى التنمية و الحفاظ على رأس المال الفكري للمنظمة، والمتمثل في مجموعة القدرات المعرفية و التنظيمية التي يمتلكها نخبة من العاملين دون غيرهم ، وتمكنهم من انتاج الافكار الجديدة أو تطوير أفكار قديمة ، وهي الخطوة الأهم التي تتطلب إدارة كفؤة تعرف كيف تترجم ذلك إلى الواقع العملي من أجل خلق الثروة الراجعة، وتوسيع حصتها السوقية وتعظيم نقاط قوتها وتجعلها في موقع قادر على اقتناص الفرصة المناسبة لأن اقتصاد اليوم يختلف في الاساس عن اقتصاد الامس (العريفي، 2014، ص: 201).

والمؤسسات العربية تتوفر على رأس مال فكري متميز وتحديدًا من خلال اهتمامها بمحاور الاستثمار فيه و المتمثلة خاصة في خمسة محاور وهي: براءات الاختراع ، حقوق الملكية الفكرية ، حقوق التصميم الصناعي ، والعلامات التجارية، وكذا ما يمتلكه العاملون من مهارات وقدرات وخبرة علمية، كما أنها تسعى الى تدعيمه من خلال تنشيط عملية استقطاب رأسمال بشري وتوظيف الأموال بغية حصولها عليه، و التي تتمثل في الموارد البشرية العالية التخصص في مجال المعرفة و إعادة التأهيل وتدريب العاملين فيها، وتكوين الخبرات المعرفية.

هذا بالإضافة الى زيادة الاهتمام بنشاطات البحث و التطوير في البلدان العربية في السنوات الاخيرة و التي تمارسها أساسا مؤسسات التعليم العالي و المراكز البحثية المتخصصة المرتبطة ببعضها البعض وفي مراكز البحث العلمي وهيئات البحث العلمي، وفي وحدات البحث و التطوير ، ويبلغ مجمل هذه المؤسسات والمراكز أكثر من 700 مركزا ، تحوي مصر أكبر عدد منها في مجمل 347 مركزا ما بين حكومي وجامعي، كما تحاول العمل على خلق بيئة مشجعة للبحث العلمي وتنشيط دور الجامعات و البيئة السياسية ، هناك أيضا مبادرة الشيخ محمد بن راشد للبحث العلمي العربي ب20مليار دولار، هذا بالإضافة الى تطوير البحوث التكنولوجية، ففي السعودية هناك مدينة الملك عبد العزيز للعلوم و التكنولوجيا و التي توسعت من دائرة البحوث في مجال البترول فقط لتشمل الطاقة الذرية و الفلك و الجيوفيزيا و الكمبيوتر و الالكترونات و الفضاء ، أما الاردن فله خطة جديدة لكنها ذات نطاق أضيق نظرا للنقص الموجود في تمويل البحوث التطبيقية.

كما ويرتبط البحث العلمي في الجامعات العربية بالدراسات العليا و الترقية العلمية و يتميز بالطابع الاكاديمي أما المراكز المتخصصة المرتبطة بالجامعات فهي تعمل في مجالات الابحاث الزراعية و الطبية و الهندسية و يبلغ عددها 126 مركزا أما مراكز الابحاث الوطنية أو المرتبطة ببعض الوزارات أو المؤسسات فقد بلغ عددها 278 وتخصص أغلبها في مجال الزراعة ، الموارد المائية والصحة، لتبقى المراكز المتخصصة في المجالات التقنية الحيوية و الالكترونات قليلة فلا تتجاوز نسبتها 3% (بوليمة، 2011-2012، ص: 154) كما أننا نجد أن مراكز البحوث على المستوى العربي متواضع حيث بلغ عددها في فرنسا 2000 مركزا وعدد الباحثين فيها بلغ 31000 باحث ، وفي أمريكا عدد الباحثين

400 ألف باحث، أما مصر و التي احتلت المرتبة الأولى عربيا سنة 2009 فقد بلغ عدد الباحثين 13941 باحث (بوليمة، 2011-2012، ص:155).

ورغم أن الدول العربية قد حاولت تحقيق تقدم في تنمية رأس المال الفكري منذ بضع سنوات قليلة وذلك نتيجة للاستثمارات القادمة من الخارج ،ووصول العلامات التجارية العالمية الى المنطقة و التي تنص عقودها الى حماية حقوق الملكية الفكرية لتلك المنتجات و الصناعات ومحاربة عمليات التقليد، لكن رغم ذلك فهي مازالت تواجه العديد من المشكلات المعقدة وكمثال على ذلك صناعة البرمجيات و الانترنت في المنطقة ،فلقد تم فتح أبوابها لاستضافة مثل هذه المخالفات و الانتهاكات الصارخة و العلنية لحقوق الملكية الفكرية ،لاسيما مع عدم وجود رادع حقيقي لاصحاب المواقع من نشر البرمجيات المقرصنة ، واقتصار دور المنظمات و الجهات الحكومية على ملاحقة متاجر بيع البرمجيات المقرصنة على ارض الواقع وتجاهل العالم الافتراضي الذي بات يشكل جزءا لا يتجزأ من حياة الانسان في البلدان العربية فلا يوجد وعي كافي بأن الاستثمار في رأس المال الفكري يعد ركيزة من ركائز استقرار الصناعات بشتى أشكالها وسببا رئيسيا في النهوض بالاقتصادات ، وجذب الاستثمارات الخارجية لأنها لا تهتم به بالقدر الكافي.

على العموم واستنادا إلى ما سبق يمكن الإشارة إلى أن معظم المنظمات والمؤسسات العربية و منها السياحية مازالت تفتقر للوعي الكافي لمفاهيم رأس المال الفكري، كما أن هناك تفاوت في مكوناته من دولة عربية الى أخرى و حتى الابعاد المكونة له ، كما أنها لا تتعامل معه على أنه مورد رئيسي و استراتيجي من بين الموارد المختلفة التي تمتلكها الشركات و الحفاظ عليه وتطويره بشكل مستمر وعدم ادراكها بأهميته ودوره في نجاح الشركة وتحقيق الميزة التنافسية لها من خلال مساهمته في خلق القيمة للمنظمة ، خاصة في ظل ثورة نظام المعلومات وانفتاح العالم ، ومن هنا تزداد الحاجة إلى الاستثمار في الأصول الفكرية، خاصة في ظل تفوق قيمة الأفكار المبتكرة على قيمة الثروات المادية (نجيل، طبائية، 2011، ص:19).

لذلك على مراكز البحوث أن ترفع من درجة اهتمامها بموضوع الموجودات المعرفية و الفكرية بأن يكون من الأهداف التي تسعى المؤسسة الى تحقيقها ولن يتسنى لها ذلك الا من خلال الدراسات و البحوث و الممارسات الجادة و الفعالة المتعلقة بتنميته وترقية مجالات الاستثمار المتعلقة به بالشكل الذي يمكن من مساعدة المؤسسات على استيعاب المنافع المتولدة على الاستثمار في هذه الاصول (راتول، مصنوعة، 2011، ص:19).

الى جانب ذلك لابد من اسناد المناصب الادارية المهمة الى الافراد ذوي المهارات و الخبرات المتقدمة و الافكار الابداعية لتحقيق الاستقرار في الملكات العاملة حاليا وعدم التفريط فيها، خاصة مع اشتداد المنافسة في سوق العمل على المهارات الفذة ، وأن تعمل على تطويره وذلك يتم من خلال تشجيع العاملين وتحفيزهم على الانضمام لبرامج التدريب و تشارك المعرفة وتوزيعها داخل المؤسسة (راتول، مصنوعة، 2011، ص:16)، من جهة أخرى فان الجهات الحكومية لها دور مهم أيضا في دعم الاستثمار الفكري عن طريق التوعية البناءة وتسهيل اجراءات التسجيل

لأصحاب الافكار و الصناعات ومنح الدعم للشركات و الافراد الذين يتقدمون بطلبات التسجيل ، كما يمكن أن يلعب الاعلام دورا في توعية المستهلكين بأهمية شراء المنتجات ذات العلامة التجارية المسجلة وضمان وجود مناخ عادل من المنافسة ، مع حفظ الحقوق و الاستثمارات الخاصة.

كما وجب اعادة النظر في أوجه الانفاق والاستثمار في الموارد الفكرية وزيادته من طرف الحكومات و خاصة المؤسسات مهما كلفت ، وتجدد الاشارة أن الانفاق على البحث و التطوير في معظم الدول العربية لم يتجاوز 0.6% ، في حين وصلت هذه النسبة 3% في الدول الغربية ، كما بلغت موازنة البحث و التطوير لشركة ميكروسوفت لوحدها 5مليارات دولار (بوليمة، 2011-2012، ص:154)، وذلك نظرا لأنها على علم بأن العوائد التي ستحققها ستكون مضمونة و ايجابية عليها لتحقيق الميزة التنافسية لها، وتتمكن من تحقيق الوفورات من المورد المعرفي لتحسين نوعية المنتجات و الخدمات للمستفيدين، لأنه في بعض الاحيان يتم قياس حجم وقوة منظمة معينة استنادا الى حجم عملائها ومدى وفائهم وارتباطهم بها.

وبذلك فالاستثمار في رأس المال الفكري في المنطقة العربية يحتاج الى تعاون كافة الاطراف من الحكومة ممثلة في الجهات الرقابية ووضع التشريعات، و أصحاب الصناعات و المؤسسات بمختلف أنواعها وحتى المؤسسات السياحية و المجتمع نفسه، حيث أن هذا النوع من الاستثمار يساهم بشكل مباشر في التنمية الاقتصادية و البحثية للدول لاسيما في مجال الصناعات و الخدمات عن طريق عائدات الاستثمارات في التدريب و التطوير و البحث.

#### 4-بعث أنواع جديدة للسياحة مثل السياحة الحلال:

سادت في السنوات الاخيرة بعض التوجهات السياحية وبدأت تفرض نفسها بقوة ومنها السياحة المحافظة او كما يطلق عليها البعض «السياحة الحلال» وتستهدف على وجه الخصوص العائلات المحافظة على العادات والتقاليد، ولم تعد السياحة تقتصر على السياحة الشاطئية أوحتى الثقافية والرياضية ، وإنما بدأ التركيز بشكل كبير على تطوير وتهيئة المناخ السياحي لجذب المسلمين من مختلف الدول العربية و الإسلامية (الوطن الإقتصادي، 2017، ص:09).

وكانت البداية من ماليزيا التي نجحت بقوة في تسويق نفسها خلال السنوات الاخيرة على انها المقصد المثالي للعائلات الخليجية المحافظة التي تبحث عن سياحة ممتعة بين احضان الطبيعة والمجتمعات العصرية من دون ان تخالف العادات والتقاليد او تعاليم الشريعة الاسلامية، ثم خطت تركيا نفس الخطوة مستفيدة من وجود الكثير من المناطق ذات الطبيعة الخلابة

في منطقة الاناضول(قيصري كابودوكيا)، والتي يتصف اهلها عامة بالمحافظة على العادات والتقاليد وتمسكهم الشديد بتعاليم الاسلام مقارنة بمناطق اخرى، والى جانب ماليزيا وتركيا(الشاهد،2008، ص:1)، فإن العديد من الدول بدأت تنظر الى السائح القادم من دول اسلامية من ناحية اقتصادية بحتة تستند الى محاولة استقطابه من خلال احترام معتقداته الدينية المبنية على الحلال، والحرام واذا ما وضعنا في الاعتبار ايضا وجود العديد من المجتمعات المحافظة من غير المسلمين فإن شريحة الذين يمكن استهدافهم من خلال السياحة المحافظة يصبح اكبر ليشمل المسلمين وغيرهم.

وتعمل الكثير من الفنادق العالمية على تقديم اطعمة حلال مذبوحة وفق الشريعة وخالية من دهون الخنزير الى جانب سعي الكثير منها الى توفير عمالة مسلمة تتحدث العربية لمساعدة اولئك الذين لا يتقنون لغات غيرها، وبات من المؤلف توفير محطات تلفزيونية عربية بعضها ذو طبيعة دينية ضمن باقة القنوات التلفزيونية التي توفرها الفنادق لنزلائها الى جانب قيام الكثير من الفنادق في العديد من دول العالم بوضع علامة داخل الغرف تدل على اتجاه القبلة مع توفير سجادة الصلاة والمصحف الكريم، الشاهد ويتضمن كما تتضمن بعض الفنادق احواضا غير مختلطة للسباحة او يتم تخصيص مواعيد للرجال واخرى للنساء فيما يمنع منعاً باتاً التدخين وبطبيعة الحال الخمر كما يمنع وجود اي من وسائل اللهو كالملاهي واندية القمار (الشاهد،2008، ص:1).

وكانت دراسة لمؤسسة (يورو مونيتور) العالمية قد توقع ان تتجه بعض شركات النقل الجوي العالمية الى تنظيم رحلات جوية تعرضها من دون كحول وأفلاما دينية الى جانب تخصيص اماكن منفصلة للنساء والرجال في محاولة منها لجذب المزيد من المسافرين من منطقة الخليج (القدس العربي،2017، ص:01).

اما الظاهرة الاكثر شيوعا فتتمثل في القطاع الفندقي حيث بدأ مفهوم الفنادق الاسلامية في الانتشار سعيًا الى اقتناص حصة من الاستثمارات الاقليمية في قطاع السياحة حيث كانت البداية في دولة الامارات من خلال تخطيط مجموعة فندقية خاصة لانشاء مجموعة من الفنادق حول العالم متوافقة مع احكام الشريعة الاسلامية، من خلال استثمار اكثر من ملياري دولار لانشاء نحو150 فندقا حول العالم حتى عام2013، حيث ستكون البداية مع مصر والامارات وماليزيا ثم اوربا والولايات المتحدة والصين حسب تصريحات اصحاب المجموعة، وتم تشكيل اول لجنة رقابة شرعية على غرار لجان الرقابة الشرعية في المؤسسات المالية الاسلامية مهمتها ضبط المرافق والعمل والاداء داخل الفندق الاسلامي(الوطن الإقتصادي،2017، ص:09)، كما أن كلا من دبي و قطر و

أبوظبي حرصت على تخصيص فنادق خمس نجوم و أربع نجوم، ولا تتضمن نوادي ليلية و لا تقدم كحول وتلتزم كليا بمتطلبات السياحة الإسلامية، مما يساهم في تحقيق خطوة إيجابية كبيرة على طريق النهوض بهذا القطاع. و بذلك بدأت فلسفة السياحة الحلال أو السياحة الإسلامية، تجذب إنتباه أصحاب الفنادق الكبرى وأصحاب مطاعم والمراكز تجارية والأماكن الترفيهية ووكالات السياحة إلى تقديم الخدمات السياحية، تكون متوافقةً مع معتقدات ومبادئ الشريعة الإسلامية، خاصة مع تنامي الطلب على هذا النوع من السياحة الملتزمة .

الا ان الفنادق الاسلامية تواجه تحديا عالميا يتمثل في ان تخليها عن بعض الامور المتعارف عليها عالميا سيحرمها من الادراج ضمن التصنيفات العالمية للفنادق من حيث وضعها في سلم الدرجات المتعارف عليه في هذا الجانب (الأبناء،2017،ص:27)، ولكن المطلوب في هذا الاتجاه هو التواصل مع الجهات المنظمة لمثل هذه التصنيفات مثل منظمة السياحة العالمية وتقديم وجهة نظر المؤسسات السياحية الاسلامية بكونها تمثل خصوصية عقائدية وثقافية لا يمكن التنازل عنها، كما تواصلت البنوك الإسلامية للعمل وفق المعايير الدولية مثل اتفاقية بازل وغيرها، فعليها أن تستفيد من التجربة وتبدأ على الفور في هذا الطريق حتى تكون في موقع تنافسي مع غيرها، وحتى لا تعرض على أنها مقتصرة على استفادة النزلاء المسلمين فقط وهو ما يضر بها في سوق السياحة العالمي (الشاهد،2008،ص:1).

وعموما فان السياح العرب القادمين من منطقة الشرق الاوسط يمثلون قوة لا يستهان بها عالميا حيث توقع تقرير صادر عن دائرة أبحاث السياحة الاسترالية نمو عدد زوار أستراليا من الشرق الأوسط بنسبة 183 في المئة حتى نهاية العام 2016 (الأبناء،2017،ص:27).

ولقد قامت وزارة السياحة الماليزية بتدشين موقعها الأول باللغة العربية على شبكة الإنترنت فيما أقرت استراتيجية جديدة لاستقطاب نحو 400 ألف سائح من منطقة الشرق الأوسط خلال 2008 ومنها اقامة برامج ترفيهية جديدة خاصة للسائحين العرب تبدأ من يوليو الحالي.

اما تركيا فتسعى الى زيادة حصتها من السياح الكويتيين خلال العام الجاري الى نحو 100 ألف سائح وزيادة عدد الخليجيين الى نصف مليون سائح مقارنة مع 350 الفا بنهاية العام الماضي، وتخطط سويسرا الى زيادة حصتها من السياحة الخليجية الى 100 الف سائح بنهاية العام الحالي مقارنة مع 75 الف سائح في العام قبل الماضي (القدس العربي،2017،ص:01).

كما ارتكز المؤشر العالمي للسياحة الذي أطلقته ماستر كارد مع كريست ريتينج على بيانات متنوعة من 100 وجهة تمثل المجموع العام للوجهات التي يغطيها المؤشر وذلك اعتمادا على عدد من المعايير، وكشف تقرير المؤشر العالمي للسياحة الإسلامية لعام 2016 عن صعود الإمارات الى المركز الثاني على قائمة الوجهات الأكثر استقطابا للمسافرين في سوق السفر الحلال العالمي، فيما تصدرت ماليزيا مرة أخرى قائمة دول منظمة التعاون الإسلامي، ثم تركيا، إندونيسيا وقطر السعودية، عمان، المغرب، الأردن، في حين حلت البحرين في المركز الحادي عشر، متقدمة 4 مراكز عن العام الماضي (crescentrating,2016,p:13).

كما أظهرت دراسة مسحية للمؤشر العالمي للسياحة الإسلامية لسنة 2016 قائمة دول خارج منظمة التعاون الإسلامي، أن سنغافورة التي تتميز بتعدديتها الثقافية هي أفضل مقصد غير إسلامي للسياح المسلمين متفوقة بذلك على تايلاند، بريطانيا، جنوب إفريقيا وهونج كونج، فرنسا وتايوان اليابان، سريلانكا، الو.م.أ، لتصبح أكثر بلد غير مسلم "صديق" للزوار المسلمين حسبما أفاد المؤشر، كما تغلبت سنغافورة أيضا على بعض البلدان

الإسلامية مثل جزر المالديف ومصر بعدما أحرزت نقاطا أكثر في مجالات المعاملة الودية مع العائلات ومستوى الأمان والخدمات (crescentraring,2016,p:14).

خاصة و أن عدد السياح الوافدين من دول ذات غالبية سكانية مسلمة في الشرق الأوسط و آسيا سجل ازدياد يفوق الضعف إذ بلغ ستة ملايين في 2016 في مقابل 2,6 مليون زائر قبل عشر سنوات ، ويوضح فضل بحر الدين مؤسس منظمة كريستنت رايتينغ ،التي تتخذ مقرا لها في سنغفورة و تصنف البلدان على مؤشر مدى ترحيبها بالزوار المسلمين،و أن تايلاند تحتل موقع متقدما على هذه القائمة، مشيرا الى أن تركيا على سبيل المثال دخلت الى هذا السوق منذ أكثر من 5 أعوام، ونجحت في استقطاب مسافري دول الخليج مما رفع معدلاتها بشكل كبير وذلك قبل الاضطرابات التي شهدتها و الأعمال الارهابية التي ضربتها، وتشير توقعات الى نمو عدد المسافرين الى 168 مليون مسافر بحلول عام 2020، أي مايمثل 11% من قطاع السفر، حيث من المتوقع أن تتجاوز قيمة إنفاق المسافرين المسلمين الى 200 مليار دولار، و أن قارتي آسيا و أوروبا هما الوجهتان الأكثر جذبا للزوار المسلمين في العالم، مع تسجيلهما لنسبة 87% من إجمالي سوق السفر (الوطن الإقتصادي، 2017، ص:09).

و من المتوقع أن يرتفع مستوى الإنفاق على السياحة خارج الوطن العربي من قبل أبناء المنطقة بحلول عام 2030 الى 216 مليار دولار ،خصوصا أن السائح الخليجي ينفق نحو 10 آلاف دولار في كل مرة يسافر فيها خارج منطقة الخليج العربي (القدس العربي، 2017، ص:01).

ولقد شكلت السياحة الحلال مايقرب من 13 % من نفقات السفر العالمية ، مع توقعات بتضاعف هذا الرقم خلال الأعوام الخمسة المقبلة ، كما ترجع التقديرات تجاوز نسب النمو حاجز ال 7% خلال الاعوام المقبلة ،و أن ينمو حجم إيراداتها الى نحو 192 مليار دولار بحلول عام 2020 ، خاصة و أن المسلمون يمثلون أكثر من ربع سكان العالم بحلول عام 2030، بواقع 2.2 مليار شخص، لافتاً إلى أن 30% من هذه الفئة، سيسعون نحو الخيارات الحلال، في السفر والسياحة و أنها أسرع من أي قطاع سياحي آخر (الأمة، 2017، ص:01).

في الأخير يمكن القول أن السياحة الإسلامية باتت هي المحرك الرئيسي لقطاع السفر والرحلات في ظل الطفرة الكبيرة التي تشهدها ومع زيادة الاهتمام العالمي بها ،فإن المؤشرات والتوقعات تؤكد أن هذا القطاع سيعطي دفعة كبيرة للسياحة العالمية، وأن الدول العربية من أكثر الدول التي لديها فرصة كبيرة في الاستفادة من سوق السياحة الإسلامية خاصة في ظل الإمكانيات المتاحة بها من مساجد و مزارات قادرة على إحداث الفارق المطلوب وأمامها فرصة لقيادة هذا السوق بقوة باعتبار أنها تمتلك المقومات التي يحتاج إليها ولأنه يتماشى مع عاداتها وتقاليدها، لتصبح بمثابة أهداف سياحية للمسلمين من كل أنحاء العالم (الوطن الإقتصادي، 2017، ص:09).

مما يستوجب العناية بصناعة قطاع السياحة الحلال في البلاد العربية والإسلامية على اعتبار أنها رافد من روافد الدخل القومي الذي يسهم في تنمية موارده ليعود على شعوبها بالخير الوفير، وهناك بعض الدول العربية والإسلامية التي نادى لعقد قمم خاصة وعالمية للسياحة الحلال ،مثل انعقاد أعمال الدورة الثانية لمؤتمر السياحة الحلال بمدينة

قونيا التركية ، وعقد الامارات مؤتمر كبير في أكتوبر تحت عنوان القمة العالمية للسياحة الحلال يدرس كل ما يتعلق بهذا القطاع الواعد، وهي مبادرات طيبة وعظيمة لبناء صناعة سياحية حلال في البلاد الإسلامية ،لتشكل قطاعا هاما وحيويا ورافدا من روافد الاقتصاد في كثير من البلدان بل لقد أصبح المردود من السياحة يشكل أكثر من %70 من مكونات الناتج المحلي الإجمالي لكثير من البلدان ، مما يجعل السياحة صناعة اقتصادية هامة وحيوية لها تأثير اقتصادي كبير في بناء الاقتصاديات المتينة، خاصة وأن هذا السوق ينمو بمعدلات متسارعة جدا نظرا للنمو الطبيعي لعدد المسلمين في العالم ونظرا لاتساع الطبقة الوسطى داخل المجتمعات الإسلامية (القدس العربي، 2017، ص:01).

## 5-الاعتماد على السياحة الالكترونية كأداة لجلب السياح:

كان للتطورات الحاصلة في مجال السياحة الالكترونية أثر كبير في الكثير من الدول و حتى الدول العربية و التي بادرت بدورها الى الاستفادة من سلسلة التطورات الحاصلة بحيث أدركت أهمية بناء مجتمع المعلومات والاتصالات من أجل تعزيز استخدام تكنولوجيا الاتصالات و المعلومات ،خاصة و أن السياحة الالكترونية أصبحت احدى الادوات الاساسية للتنمية السياحية و الاقتصادية.

و تمتلك الدول العربية العديد من المواقع الالكترونية التي تختص بالجانب الترويجي لأنواع السياحة المختلفة خاصة فيما يتعلق باقامة مختلف المهرجانات و الفعاليات الترفيهية و الثقافية و التي تمثل اليوم نشاطا سياحيا يلقي رواجا كبيرا تعكسه زيادة عددها ولقد وصل في مصر الى 346 موقع خلال العام 2010، كما تقوم باستخدام هذه المواقع الالكترونية في عرض مختلف الخدمات السياحية مثل الحجز وبيع التذاكر، ودليل الارشاد لأهم المواقع السياحية (بوبكر، ربيع، 2014، ص:88)، وشهدت دول أخرى انشاء مايسمى بوادي التكنولوجيا ، كما هو الحال في مصر و سوريا ،هذا بالاضافة الى دولة الامارات التي أقامت مينة الشبكة الدولية للمعلومات ، وسعيها الى رفع نسبة استخدام الشبكة الالكترونية بين سكانها الى 50% ، ويخطط لبنان الى بناء مدينة انترنت شبيهة بمدينة دبي وعلى نفس النسق وحدد الاردن ضمن أهدافه رفع نسبة مستخدمي الشبكة الدولية للمعلومات لديه الى 80% مع حلول عام 2020 (بوليمة، 2011-2012، ص:157).

كما وقد تميزت الامارات العربية المتحدة في مجال السياحة الالكترونية وتحديدًا مدينة دبي، حيث صنفت ضمن أفضل عشرة مدن رقمية في العالم عام 2004، حيث تتيح خدمات دفع الرسوم السياحية الكترونيا واحتلت المركز 11 عالميا في مجال توفير المعلومات الالكترونية بمعدل 8.25 نقطة من 20 مقارنة بالمتوسط العام البالغ 4.77 نقطة ،ولقد تمركزت كبرى الشركات السياحية العالمية و التي لعبت الدور البارز في تطوير النشاط السياحي بالامارات، نظرا لما تتميز به من بنية متقدمة لتكنولوجيا المعلومات ولقد اتخذت الامارات العربية المتحدة في شهر فبراير 2002 قرار انشاء منطقة تجارة حرة للتجارة الالكترونية و مركز متكامل للتقنيات ، وذلك اضافة الى مدينة دبي للانترنت ، والتي افتتحت في نوفمبر ، وتستضيف المدينة حاليا أكثر من 450 شركة سياحية باختصاصات مختلفة في صناعة المعلومات، وتشكل مدينة دبي للسياحة أول مركز كامل للاتصالات وتقنيات المعلومات يبنى

داخل المنطقة الحرة وفيها تعفى الشركات من ضرائب الارباح ، كما تحظى الشركات السياحية العاملة في هذه المدينة بمعاملة خاصة لم تكن متاحة سابقا، فضلا عن استحداث حكومة دبي دبلوم للسياحة الالكترونية بالتعاون مع دائرة السياحة و التسويق التجاري يركز على تعزيز مفهوم الابداع و الابتكار لدى موظفي الدائرة وتطوير مهاراتهم في مجال العلاقات مع العملاء و التواصل الاجتماعي مع الجمهور وخاصة في المجالات المتعلقة بالعمل السياحي (بوبكر،ربيع،2014،ص:89).

ولقد شرعت الجزائر في تبني ووضع الخطط لتدعيم وتفعيل السياحة الالكترونية عبر ثلاث مراحل، الأولى تتمثل بربط ادارات السياحة الوطنية الكترونيا و التنسيق فيما بينها بشأن عرض المعلومات واطاحة الزائر الكترونيا الى الشركات السياحية التي تعتمد السياحة الالكترونية كأسلوب تسويقي لعروضها السياحية،وتتمثل المرحلة الثانية في ايجاد البنية التي تمكن المؤسسات السياحية في الجزائر من اتمام الصفقات التجارية وتسوية المبالغ المالية المترتبة عليها،فضلا عن تمكين السائح من شراء العروض ودفع قيمتها الكترونيا ويتم في المرحلة الاخيرة تطبيق السياحة الالكترونية المتكاملة حيث يتمكن القطاع السياحي بأكمله من الاستفادة من خدمات التجارة الالكترونية في مجال السياحة وانهاء المعاملات المالية الكترونيا و التنسيق فيما بينهم،علاوة على ربط السياحة الالكترونية مع بقية الانشطة التجارية و الاقتصادية في البلدان المتخلفة،كما قامت بانشاء موقع على الانترنت يتضمن على العديد من البيانات الخاصة بالقطاع السياحي في الجزائر وهو **TOUR-ALGRE.DZ** وذلك لتعريف السائح بالمقومات السياحية في الجزائر (بوبكر،ربيع، 2014،ص:90).

ولكن رغم ذلك فان انتشار تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في الدول العربية مازال بوتيرة أبطأ، وهناك عدد متزايد من منظمات ادارة الوجهات السياحية فيها أخذت تستخدم شبكة الانترنت لتسويق عروضها السياحية،إلا أن مواقعها على الشبكة أساسا بمثابة نوافذ معلومات، حيث تتوفر على محركات البحث فقط وهي بمثابة فهارس أو بوابات يستعملها جميع مستخدمي الانترنت في البحث ،كما يتم اعداد حسابات خاصة بالموقع على محرك البحث جوجل لاستقطاب الزوار،وتصميم أدلة بحث كمواقع مخصصة لادراج أسماء المواقع أو المنشآت السياحية بها ،كلا حسب مجاله، وتوجد أيضا الرسائل البريدية المجمع و الاعلان الالكتروني (الشمري، الدخان،2014، ص:290)، ولكن لم يتمكن سوى عدد قليل من منظمات إدارة الوجهات السياحية العربية من القيام بذلك، على عكس مقدمي الخدمات السياحية الخارجية الذين يستأثرون بمعظم المبيعات ويحصلون على نسبة كبيرة من الارباح ، وعلى مدى السنوات هيمنت شركات السفر

العلاقة التي تعمل على الشبكة مباشرة مثل: **Orbits،Expedia،Travelocity** على معظم خدمات السياحة الالكترونية وهذا بالاعتماد على استراتيجية السحب وقد أخذت تجتذب السياح الذين يسعون الى الحصول على أسعار أفضل من خلال تجنب التعامل مع الموزعين التابعين لأطراف ثلاثة (بوبكر،ربيع،2014،ص:73).

خاصة وأن المنتجون السياحيون قد اصبحوا يتنافسون في استخدام التقنيات الجديدة في مجال خدمة السياح واتجه غالبيتهم الى التركيز على أنظمة الكترونية (**Digital ، GDS، Internet،Mobile Internet،CRS**) و (**Digital Maps،Tourism Information**) وأصبحت التعاملات الالكترونية السياحية صحيحة عالمية وشرط مهم من شروط تقديم خدمة سياحية تنافسية ذات جودة عالمية (بوبكر،ربيع،2014،ص:92)، كما أن الاتجاه الحديث أصبح يستخدم الانترنت في عملية الحجوزات الفندقية وبدأت بعض الشركات بتطبيق هذا النظام مثلا (**Travel Web**) و (**Thisco**) بدلا من النظام الكلاسيكي (**GDS**) وهنا يمكن التذكير بأن أنظمة ال(**GDS**) مملوكة من قبل شركات النقل الجوي الدولية، وشركات النقل الجوي الامريكية لازالت هي المالك الأكبر لنظام (**SABER**) حيث تمتلك 50% منه وسوف تستمر هذه الحالة لعدة سنوات قادمة (الطائي، 2014،ص:35)، كما وقد بدأت بعض الفنادق باستخدام نظام (**HDS**) أنظمة التوزيع الفندقية، بالتعاون و التنسيق مع فنادق نفس السلسلة الفندقية وهذا النظام أيضا قد ألغى دور الوسطاء بين الفنادق وزبائنها، لأن الأثترنت وسيلة اتصال سريعة و سهلة، ولقد برزت هذه الظاهرة بشكل واضح في مجالات تكلفة الحجز التي انخفضت بشكل واضح، فمثلا تكلفة الحجز عبر الهاتف تكلف بمحدود 10 دولارات، بينما تكلفة الحجز عبر (**GDS**) حوالي 3.5 دولارات، ولكن للقيام بنفس الحجز عبر الانترنت سوف لا تتجاوز التكلفة 25 سنت، وهذه النتيجة شجعت السياح و المسافرين على استخدام الانترنت كوسيلة اتصال بين الشركات السياحية و الفندقية كالفنادق و المطاعم و شركات النقل الجوي و البري و البحري عن طريق محركات البحث حيث تزايد استخدامها بمعدل 120 مليون استفسار/طلب يوميا في محرك قوقل وباهو للسياحة، بالإضافة الى المنتديات السياحية، مواقع ووكالات السفر على الانترنت وذلك لمقارنة الاسعار و الحصول على فرص تمكنهم من التنقل الى وجهاتهم السياحية المفضلة (الطائي، 2014،ص:35،33).

وبذلك تطورت السياحة الالكترونية خاصة في الدول التي تتمتع ببنية تكنولوجية متينة وواسعة في مجال المعلوماتية و الاتصال ولقد أدت الى تطور النمط السياحي فيها بشكل ملحوظ مثل ألمانيا التي استحوذت السياحة الالكترونية فيها عام 2009 على 15% من اجمالي النشاطات و الفعاليات السياحية، ويتوفر فيها الآن على محرك حجز الكتروني بالإضافة الى العديد من وكالات السفر الالكترونية و المكاتب و الشركات، وفي سلوفينيا شكلت السياحة الالكترونية ما نسبته 80% من اجمالي النشاط السياحي عام 2009، أما الدول العربية فقد احتلت مصر المرتبة الاولى في مجال التسويق السياحي في عام 2010 وقد استحوذت على 4% تقريبا من السوق السياحي الالكتروني على الصعيد العالمي في عام 2010 (الشمري،الدخان، 2014،ص:289).

ولقد بدأت بعض الفنادق العربية تستخدم الانترنت منها فنادق السلسلة (مثلا ماريوت و حياة و الانترنتنتال) في المملكة الاردنية الهاشمية شأنها شأن الفنادق العالمية و التي اصبحت بدورها تستعملها كوسيلة للترويج ولكن بمستويات محددة لأنها مازالت في بداية الطريق<sup>(الطائي، 2014، ص:27)</sup>، ولأنها مازالت تواجه العديد من التحديات الكبيرة في مجال استخدام السياحة الالكترونية منها عدم توفر البنى التحتية اللازمة لأن هناك نقص شديد في توفر الحاسوب ، فقد بلغ المتوسط 13 حاسوب لكل 1000 نسمة في البلدان العربية بينما يبلغ المتوسط 78.3 حاسوب لكل 1000 نسمة على المستوى العالمي وبالنسبة للاتصالات هناك القمر الصناعي نايل سات المخصص لأغراض الاعلام و قمر ثريا المخصص للاتصالات<sup>(بوليمة، 2011-2012، ص:152)</sup>.

و بالنسبة لأعلى 20 دولة التي يوجد بها أكبر عدد مستخدمي الانترنت في العالم عام 2007 ، وحصلت الولايات المتحدة الامريكية على المرتبة الاولى ب 221.1 مليون مستخدم من أصل 302 مليون مواطن وفي المرتبة 20 من نصيب الأرجنتين بعدد 13 مليون مستخدم من أصل 38.2 مليون مواطن<sup>(بوليمة، 2011-2012، ص:153-154)</sup>، أما خطوات الدول العربية فتبدو خجولة فقد وصل المتوسط الى 10.5% من مستخدمي الانترنت من السكان عام 2008 حسب تقرير البنك العالمي، وذلك بسبب ضعف الثقافة و الوعي التقني و الالكتروني بين عامة أفراد المجتمع ، وقصور الطاقات البشرية المدربة و المؤهلة في مجال تطبيقات السياحة الالكترونية ، وضعف امكانيات وقدرات المؤسسات السياحية في هذه الدول للتحويل الى الانماط الالكترونية و غياب الانظمة و التشريعات المتعلقة بالسياحة الالكترونية.

وبذلك لم يتمكن سوى عدد قليل من منظمات ادارة الوجهات السياحية العربية من القيام ،بصورة تدريجية بادماج تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات ووضع نظم فعالة لادارة الوجهات السياحية لأنه ليس لديها القدرة على عرض التسهيلات على المستهلكين ومعرفة ما يبحثون عنه ،لذلك لابد عليهم من زيادة اتباطهم الشبكي بالشركاء التجاريين على نطاق العالم و لابد من اقتراح قنوات توزيع حديثة ومختلفة مثل وكلاء السفر و مكاتب السياحة الوطنية ،مقدمو الخدمات السياحية ومراكز الاتصال... الخ، لبناء ثقة المستهلكين وتمكين السياحة الالكترونية من الانطلاق بنجاح واستخدامها لزيادة قدرتهم التنافسية<sup>(بو بكر، ربيع، 2014، ص:92)</sup>.

## خلاصة الفصل:

في الأخير يمكن القول أن الصورة التي تقدمها اتفاقية تحرير تجارة الخدمات السياحية و العولمة السياحية فيما يتعلق بمطالبة الدول النامية بتحرير أسواقها ومنها الدول العربية ، فإن هذه الأخيرة ليس أمامها إلا موقع الدفاع أو المطالبة بأن يكون التحرير تدريجيا حيث أن الاتفاقية تسيطر عليها الدول المتقدمة، و التي تهدف من خلالها الى تبني سياسات جديدة تسمح بدخول الشركات الأجنبية إلى الأسواق المحلية وهذا من شأنه أن يؤدي إلى نتائج بعضها ايجابي على قطاع السياحة و البعض الآخر عكس ذلك.

لذلك لا بد على الدول العربية أن تحاول الاستفادة من بعض المزايا التي تمنحها هذه الاتفاقية خاصة فيما يتعلق بالحق في التحرير التدريجي لقطاع الخدمات السياحية حتى تكون منسجمة مع السياسات الوطنية ومستويات التنمية فيها، وتوفير المرونة المناسبة لفتح عدد أقل من فروع قطاع السياحة ، خاصة و أن قطاع السياحة فيها مايزال غير مهيب لمواجهة المنافسة الشديدة التي قد تفرضها عليها المؤسسات الاجنبية لذلك يجب دراسة مشروع التحرير لقطاع الخدمات السياحية جيدا حتى يتوافق مع شروط الاتفاقية وتحقيق التنمية المستدامة له، والتأكيد على احترام القيم الإنسانية والأخلاقية في مجال السياحة، ويمكنها التعاون مع الهيئات السياحية الأخرى لتنسيق المواقف في القضايا التي تخدم السياحة في الدول العربية ، وهذا يتوقف على مدى قدرة فريق الخبراء العرب المفاوضين، لان الشرط الذي يجب عليهم التمسك به هو حماية القطاع السياحي العربي، لان معاملة الشركات الأجنبية بنفس معاملة الشركات الوطنية تحت مبدأ المعاملة الوطنية قد يؤثر في قدرة الشركات الوطنية على المنافسة .

وأخيرا فان مسؤولية حماية قطاع السياحة العربي يجب أن يتحملها الجميع ، وهذه الحماية يجب أن تتم من خلال وضع قوانين وضوابط جديدة تتلاءم مع تحرير التجارة بحيث لا يتم تقديم تنازلات كبيرة والتي لها آثارها السلبية وفي نفس الوقت تتم الاستفادة من عملية التحرير وتوظيفها في تطوير القطاع وخدمته لتحقيق الاستفادة من الصناعة السياحية التي أصبحت ترتبط بكافة مرافق الخدمات في الدولة الواحدة، لتتمكن من زيادة عدد السياح بتنوع سبل جذبهم وتطوير المؤسسات السياحية العربية و التركيز على ظاهرة الاندماج بين الشركات ، و تحسين الخدمات بالاعتماد على التقنيات الحديثة و المتطورة و الاستعانة بالمختصين في هذا المجال حتى تتمكن من الاستفادة من مزاياها التنافسية سواء في حماية عناصر الجذب السياحي أو عند تقديم المنتج السياحي ومحاولة تطوير التعاون بين الدول العربية و الاستفادة من تجارب الدول الأخرى و محاولة مواكبة هذه التطورات الحديثة و الاستفادة منها وتغيير اتجاهها نحوها لتستفيد منها أكثر وتتمكن من المنافسة في سوق السياحة الدولية.

# الخلاصة

من خلال دراستنا لهذا الموضوع توصلنا الى أن السياحة أصبحت تعد من أهم مصادر الدخل في اقتصاديات العديد من الدول، حيث أنها ذات تأثير كبير في ميزان المدفوعات كما أنها من الأنشطة التي تساهم بفاعلية في زيادة الناتج المحلي الإجمالي و زيادة الإيرادات من النقد الأجنبي، لتصبح السياحة صناعة رائدة تكمل الصناعات الأخرى في البلد المضيف و جزءا أساسيا من التنمية المستدامة له، بل أصبحت المورد الأساسي و الوحيد لبعض الدول، ولقد كان زيادة وقت الفراغ بمثابة الدافع القوي الذي ساهم في ازدهارها، لتصبح خدمة بعد أن كانت مجرد فكرة، وأصبح الاهتمام بالسائح ودراسة سلوكه و الوقوف على احتياجاته و رغباته وذلك بصياغة إستراتيجية تسويقية فعالة للتأثير فيهم وجذبهم، خاصة مع دخول منظمات ومؤسسات سياحية كبيرة وزيادة المنافسة بينها، وهذا ما أدى إلى زيادة و رفع الأداء السياحي و تنويع خدماته و التقليل من تكاليف السفر.

لقد أصبحت السياحة في القرن الحادي والعشرين أحد أهم الظواهر الاقتصادية و الاجتماعية بوصفها قطاعا إنتاجيا مهما في عالمنا المعاصر ، كما يعد قطاع السياحة من أهم القطاعات من حيث النمو وتشير إحصاءات منظمة السياحة الدولية إلى أن قطاع السياحة و السفر يولد ما مقداره 4544.5 بليون دولار من الطلب الكلي سنة 2010، وقد أسهم بما مقداره 3497.1 بليون دولار أي بنسبة 10.7 % من الناتج المحلي الإجمالي العالمي، وهذا ما يدل على أهمية هذا القطاع على مستوى العالم، وبذلك أصبحت السياحة صناعة قائمة بذاتها تتألف من عدة عناصر طبيعية، بشرية وحضارية، لتشكل سوقا اقتصاديا واسعا يتميز بزيادة عرض منتجاته و التي يمكن استغلالها في عملية الجذب السياحي، أما على مستوى الدول العربية فالسياحة لا تمثل سوى 5% من حصة السياحة العالمية .

ومع انتشار ظاهرة العولمة و بروز اتفاقية الجات كأداة للتحكم بمسار التطورات التجارية العالمية أدى ذلك الى التوسع في النظام التجاري الدولي وتحرير تجارة الخدمات الدولية من خلال تحسين فرص الوصول الى الأسواق، ومع افتقار البلدان العربية للمجالات الديناميكية تبرز تحديات أكبر أمامها في ظل النظام التجاري الجديد فالمتاح أن تزيد من استيرادها للخدمات، كما أن بعض بنود الاتفاقية وبخاصة شرط الدولة الاولى بالرعاية يعمل على تقليص هامش الافضليات، فضلا عن أن اتجاه الربط بين البيئة و التنمية يمنح البلدان المتقدمة وضعاً أفضل يؤهلها لاستخدام السياسات البيئية لأغراض تجارية، وفي ظل علاقاتها بالبيئة فان منتجي الخدمات السياحية في البلدان العربية و بلدان العالم الثالث سيتحملون أعباء اضافية.

هذا بالاضافة الى جملة من الآثار الاقتصادية المتوقعة بالنسبة للاقتصادات العربية في ظل اتفاقية الجات ومنظمة التجارة العالمية ، كما يؤكد أن الكثير من الدول العربية سوف يتعين عليها مواجهة أعباء مدفوعات دولية أكبر، وربما عجوزات أكبر في موازين المدفوعات ، ولا يقف الامر عند هذا الحد فمن الممكن أن تواجه الدول العربية مشكلات مالية بسبب فقدانها لجانب من الموارد المالية التي كانت تأتيها من التعريفات الجمركية المرتفعة ،

والتي ستضطر الى تخفيفها بموجب قبولها للاتفاقيات الجديدة بشكل عام و تجارة الخدمات السياحية بشكل خاص.

ومن خلال دراستنا لواقع و آفاق الاستثمار السياحي في الدول العربية توصلنا الى جملة من النتائج المتحصل عليها من خلال دراستنا لهذا الموضوع وكذلك سنحاول والاجابة على الاشكالية و الفرضيات المطروحة و التي يمكن تبيانها فيمايلي:

## 1-نتائج الدراسة:

فيمايلي مجموعة من النتائج و التي تم جمعها من خلال الفصول الثلاثة و التي تعبر عن النتائج الواقعية لهذا الموضوع وفيمايلي ذكر أهمها :

- السياحة لها دور مهم في دفع عجلة التنمية وتساهم في التطور الاقتصادي.
- زيادة الاهتمام بهذا القطاع بحيث شهدت السياحة العالمية نمو متسارعا في السنوات الأخيرة
- زيادة اهتمام الدول الصناعية بقطاع السياحة وتوفير له كل مايلزمه من أجل تطويره أكثر للاستفادة من مزاياه.
- تطور مفاهيم السياحة و زيادة اهتمام الباحثين بها و بالتالي تعدد تعاريفها و المفاهيم المرتبطة بها و بعناصرها.
- ظهور أنواع جديدة من السياحة ومنها السياحة الحلال و التي بزغ نورها في عدة دول عربية و إسلامية.
- زيادة عدد السياح وخاصة السياحة الجماعية وظهور مؤسسات تقوم بتنظيم العمل السياحي وتطويره.
- استخدام الوسائط الحديثة و خاصة الوسائط الاعلامية لتطوير السياحة و التعريف بالمواقع السياحية المهمة وذلك لزيادة جلب العديد من السياح .
- عرف العرب و دول الاسلام السياحة منذ القدم واعتبرت كوسيلة للترفيه و ادخال السرور على النفس و الروح أو لغرض التجارة أو طلب العلم أو التفكير في خلق الله وعزوجل.
- السياحة تقتضي السير في الارض و لكن وفق المنظومة الاسلامية حتى تكون مقبولة و متاحة أمام المسلم لكي يتدبر في الخلق و أن تعينه على الطاعة وتحقق له الخير في كل جوانب حياته.
- وضع ضوابط و شروط عند ممارسة السياحة يؤدي من خلالها واجباته بحيث تحقق منافع تتوافق و أحكام الشريعة الاسلامية .
- استخدام السياحة من أجل الدعوة و التعريف بالدين الاسلامي لأنها من واجباته الدينية و الدنيوية بحيث تتوافق و اتباعه للشريعة و السنة المظفرة و بما فيها من أحكام و ضوابط السياحة.

- لقد تطور مفهوم السياحة في الكتب و القواميس وهذا من أجل ضبط معانيها و محاولة تحديد عناصرها من أجل دراستها أكثر وفتح المجال أمام الباحثين للتعلمق فيها و البحث عن مفاهيم جديدة و محاولة تطويرها وهذا ما يؤدي الى فهمها و تحسينها أكثر.
- مهما تعددت تعاريف السياحة وعناصرها إلا أن هذا يؤدي الى انتقال الاشخاص من مكان لآخر من أجل غرض مهم وهو تحقيق الراحة النفسية و الجسدية.
- ظهور أنواع كثيرة من السياحة وهذا لا يعني إلا لأنها تلبي احتياجات السياح و ارضائهم و اشباع رغبتهم وحاجاتهم المتزايدة.
- تنوع الرحلات السياحية و بمختلف أشكالها وهذا بدوره أدى الى ظهور المنافسة بين الشركات و المنشآت السياحية وحتى بين البلدان السياحية لإستقطاب أكبر عدد من السياح.
- زيادة أهمية ودور السياحة في اقتصاديات الكثير من الدول و لذلك تم إنشاء هيئات و منظمات وطنية ، اقليمية ، و دولية و زيادة الوعي السياحي من خلال برامج التسويق و الترويج للسياحة.
- المنظمات السياحية تسعى إلى النهوض بالقطاع السياحي من خلال إقامة الفعاليات السياحية لتنشيط السياحة الداخلية و الدولية.
- إرتباط السياحة بمختلف العلوم الاقتصادية ، الاجتماعية والثقافية و البيولوجية ... الخ و محاولة دراستها و التعمق فيها وذلك من أجل ارضاء السائح و إشباع رغباته و حاجياته في مختلف المجالات.
- السياحة صناعة كاملة تقدم عدة مزايا ولها أهمية كبيرة في إدارة النشاط الاقتصادي وتحقيق المداخيل و الإيرادات السياحية المهمة وفتح فرص للعمل و زيادة الاستثمارات من خلال مضاف الاستثمار السياحي، وماينجم عنه من نتائج إيجابية على الاقتصاد الوطني .
- تحقيق التنمية السياحية لا يكون إلا بمعرفة أشكالها و عناصرها وبرامجها ذلك ليحاول الوصول الى تحقيق الاهداف التي تسعى الدول الوصول اليها ولا يتم ذلك إلا باستغلال الموارد السياحية استغلالاً أمثل وتعميق ترشيد الانتاجية السياحية.
- استخدام الاساليب الحديثة عند القيام بوضع برامج التنمية السياحية من خلال الاعتماد على الخطط و البرامج السياحية للوصول الى تحقيق الاهداف .
- تختلف الموارد و الكمونات السياحية من دولة إلى أخرى وبذلك تختلف انواع السياحة و يجب استغلالها بالشكل الأمثل و بطريقة متوازنة حتى تتمكن من الاستفادة منها ، وتؤهله لتكون أكبر الدول استقطاباً للسياح و زيادة الحركة السياحية اليها.

- من أجل الاستفادة من النشاط السياحي كان لابد من كل دولة أو إقليم أن تتعاون فيما بينها مثل التعاون العربي و التعاون العربي الاسلامي من خلال الخطط و الترويج لابرار المنتج السياحي على أحسن حال.
- من أجل تعظيم مساهمة قطاع السياحة لابد من الاطراف الفاعلة ضمن هذه الاقاليم و دول التعاون أن تسعى جاهدة على تنمية قطاع السياحة من خلال القرارات و التوصيات التي تنتج عنها في المحافل العربية و الدولية.
- لابد على الدول العربية أن تسعى الى تعظيم إيراداتها و المنافع و المزايا التي يوفرها هذا القطاع لأنه أصبح من بين القطاعات المهمة في العالم و اقتصاديات بعض الدول استخدمته للنهوض باقتصادها من خلال المداخل التي يحققها بسرعة.
- إهمال هذا القطاع من طرف الدول العربية يؤدي الى تحقيق نتائج غير مرضية لذلك لابد من محاولة تحقيق التوازن بين القطاعات لتحقيق التنمية المستدامة، كما أنه يعكس التوجهات الاستراتيجية لكل دولة.
- تحسن إيرادات بعض الدول العربية و إنخفاضها في دول أخرى يدل على زيادة اهتمامها بهذا القطاع و الاستفادة من مزاياها عكس الدول الأخرى.
- النتائج و المداخل المحققة من طرف الدول العربية لازالت غير كافية وتحتاج للمزيد من بذل الجهد.
- قطاع السياحة يحقق التوازن الاقليمي بين المناطق داخل الدولة كما يساهم في تطوير الجوانب الاخرى الاجتماعية و الثقافية و الاقتصادية... الخ
- إنخفاض عدد الدول العربية التي حققت نتائج إيجابية في ميزان مدفوعاتها وهذا يدل على نقص اهتمامها بهذا القطاع مقارنة بالقطاعات الأخرى.
- توجه السياح العرب الى السياحة الدولية على عكس السياحة العربية أو الداخلية رغم أهميتها في تحقيق التوازن بين مدنها و أقاليمها.
- حجم الاستثمار في القطاع الفندقي يختلف من دولة لأخرى وكما سجل انخفاض في عدد الاستثمارات وبالتالي هذا يؤدي الى عدم قدرتها على استقبال الوفود السياحية.
- التركيز على نوع واحد من الاستثمارات وهو الفنادق يؤدي الى استقبال نوع معين من أنواع السياحة على غرار الأنواع الأخرى و بالتالي لا يوجد تنوع في النشاط السياحي وحين وقوع الازمات الاقتصادية سوف يؤثر عليها مباشرة.
- أغلب الاستثمارات في القطاع السياحي تقليدية في جزء كبير منها وقديمة وتفتقد الى الوسائل الحديثة و المتطورة وهذا ما يؤدي الى نقص النشاط السياحي.
- تعدد المشاكل التي تواجهها الدول العربية مثل قصور في البنية التحتية والمرافق العامة وهذا ما يؤدي الى تحقيق نتائج سلبية في ميزان مدفوعاتها.

- مساهمة ضئيلة في توفير فرص العمل وذلك بسبب نقص المشاريع السياحية و بالتالي القطاع السياحي لا يزال متأخر عن المساهمة في تطوير الاقتصاد الوطني ككل لكل دولة.
- ارتباط قطاع السياحة بالقطاعات الأخرى يؤدي الى تشابك الخيوط معها ونظرا لعد تقدمها وتطورها فإنه لا يساهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في تحقيق التنمية الاقتصادية.
- أصبح كل قطر عربي يهتم بشؤونه السياحية الداخلية و يستغل مزاياه النسبية للموارد السياحية بمعزل عن الآخرين و اعتمادها فقط على هذه السياسات لا يمكنها من تحقيق أهدافها و جلب المزيد من السياح العرب و الأجانب.
- محاولة الدول العربية و الاسلامية وضع برامج و تقارير مشتركة يمكن من المساهمة في النهوض بالقطاع السياحي و حتى القطاعات الأخرى.
- لا يزال العمل العربي المشترك دون المستوى المطلوب سواء بالنسبة للقطاع السياحي أو القطاعات الأخرى.
- سعي الدول العربية الى الاجتماع و تحقيق الوحدة مع بعضها و التركيز عليها في إطار جامعة الدول العربية فقط و حتى مع الدول الاسلامية تتم في إطار منظمة العمل الإسلامي لا يمكنها من تحقيق أهدافها.
- جهود التنمية السياحية العربية و الاسلامية و الدولية المشتركة لا تزال غير قادرة على دفع القطاع السياحي في الدول العربية خاصة و الدول النامية عامة.
- تنسيق الجهود المبذولة بين الدول العربية في المجالات السياحية خاصة بين منظماتها و هيئاتها المحلية لا تزال أيضا دون المستوى المطلوب.
- دعم التنمية السياحية في الدول العربية لا تزال ضعيفة و لم تجد الحلول لمشاكل تمويل الاستثمارات و المشروعات و توفير السيولة لها.
- السياحة العربية البينية و الاقليمية لا تزال ضعيفة و غير متطورة و بالتالي عدم استفادتها من سوق السياحة البينية.
- عدم تطبيق المقررات و عدم تنفيذ البرامج التي أوصت بها المنظمات و هيئات السياحة الوطنية و العربية و الاسلامية بل بقيت حبرا على ورق أو اقتصار نشاطها على ميدان البحث و كتابة المقالات الطويلة و القصيرة.
- عدم مشاركة الدول العربية و انسحابها من مختلف الفعاليات و المؤتمرات التي تقوم بإعدادها الاتحادات و المنظمات العربية و الاسلامية و حتى الدولية.
- محاولة الدول العربية في الآونة الأخيرة تكثيف جهودها من خلال مخطط رئيسي للتنمية السياحية ومساعدة الدول في جميع المجالات خاصة فيما يتعلق بالتمويل ووضع الخطط، و تقديم المساعدات و التسهيلات... الخ.

- عدم الاهتمام بالترويج السياحي و التسويق في كل دولة إلا في السنوات الأخيرة و لكن كل دولة على حدى وعدم التنسيق بين مكاتب السياحة العربية وفيما بينها.
- عدم تنسيق أعمال المنظمات العربية مع الاتحادات الاسلامية و الدولية بشكل منتظم و عدم الانضمام اليها و بالتالي عدم الاستفادة منها و من أعمالها و برامجها.
- إنخفاض عدد الاتفاقيات لدعم و تشجيع السياحة العربية و بالتالي عدم تحقيق تعاون كامل و شامل و فعلي لتبادل الخبرات السياحية.
- نقص الفعاليات من نشاطات المعارض و الصالونات بين الدول العربية وحتى الاسلامية و نقص المشاركة في الصالونات و الاسواق الدولية مجتمعة أو منفردة.
- عقد اتفاقية إختيار عاصمة الثقافة العربية فتحت المجال أمام ابراز قيمة المواقع السياحية لهذه المدينة و كان لها دور مهم في دعم صناعة السياحة العربية .
- محاولة الدول العربية دعم التدريب لزيادة كفاءة العاملين في القطاع السياحي وذلك لتخفيض التكاليف وتقديم المنتج بالسعر الأحسن و القدرة على المنافسة.
- للسياحة العربية شروط منافسة أفضل في السوق الدولية ومحط أنظار المستثمرين الاجانب و القطاع لخاص العربي و الاقليمي.
- محاولة زيادة الوعي السياحي في الدول العربية و الاسلامية و حتى الدولية و ذلك من خلال التعريف بالعبادات و التقاليد حتى تستطيع المجتمعات المضيئة استقبال الوفود السياحية بأعلى درجة من الضيافة و الاحترام.
- عوائد السياحة زادت بشكل كبير كما زاد عدد السياح وهذا ادى الى ادراج القطاع السياحي ضمن القطاعات السريعة النمو من طرفالمنظمات الدولية .
- قطاع السياحة شديد التأثر بالقرارات السياسية و الظروف الاجتماعية و الاقتصادية و الثقافية في الدولة.
- التوجه الكبير لمعظم دول العالم الى الاهتمام بقطاع السياحة و محاولة تطويره من خلال التركيز على زيادة الاستثمارات فيه ليصبح القطاع الحيوي للكثير من الدول.
- قطاع السياحة يمنح العديد من الفرص لاقتصاديات الدول من أجل تحقيق التنمية الاقتصادية الشاملة.
- سياسات الاستقرار الاقتصادي و التكيف الهيكلي تشكل الارضية القائمة عليها العولمة السياحية و الاقتصادية و بالتالي تؤثر على هذا القطاع و بالتالي تؤثر على رفاهية الافراد.
- سيطرة الشركات المتعددة الجنسيات على المجال و الأنشطة السياحية كما أنها أصبحت القوة المحركة لصناعة السياحة في العالم .

- اتساع نطاق سيطرة الشركات المتعددة الجنسيات و التي أصبح لها آثار كبيرة على قطاع السياحة و التي تسعى الى تحقيق الارباح على عكس الدول التي تسعى الى زيادة النمو الاقتصادي.
- زيادة الفوائض المالية و تحرير السياحة بعد اتفاقية الجات في الخدمات أدى الى انتقال رؤوس الاموال و إنتشار واسع للمؤسسات السياحية و أعطائها حرية كبيرة في أداء أنشطتها السياحية.
- تحرير السياحة من القيود و انفتاحها استدعى اللجوء و فتح الباب أمام القطاع الخاص و الأجنبي في ممارسة النشاط السياحي و اعتمادها على آلية السوق حتى تستطيع المنافسة و تتحداها.
- تنوع الخدمات السياحية و استحداث أساليب جديدة من طرف المؤسسات في صناعة الخدمات السياحية ودمجها في سوق السياحة العالمي و إمتداد شبكاتها عبر مختلف دول العالم مثل مطاعم Macdonal، و Quick.
- التطور المطرد لتكنولوجيا المعلومات في ظل العولمة السياحية أدى الى تغييرات عميقة في أساليب و أنماط الحياة و أساليب العمل في القطاعات الفندقية و السياحية وساعد على تطوير وسائل الاتصال بين المؤسسات السياحية و فروعها مما زاد في انتشارها في العديد من الدول الأخرى.
- تحرير التجارة في الخدمات سمح بانتقال حر للخدمات السياحية و المستهلكين السياحيين و الموردين و أدى ذلك الى زيادة الاستثمار السياحي الأجنبي المباشر و المجالات المرتبطة به في القطاعات الأخرى.
- تحرير التجارة في الخدمات أدت الى ظهور الاحتكارات و الممارسات التجارية غير المفيدة و غير الشرعية و هذا ماتطلب تحديد مفاهيمها و تنظيمها من خلال اتفاقية تحرير التجارة في الخدمات السياحية .
- الاتفاقية في تحرير التجارة في الخدمات السياحية هي ترسيخ لقيم التنافس الحر بين الشركات و المؤسسات السياحية و المنشآت التجارية بدون التدخل الحكومي.
- في ظل المنظمة العالمية لتجارة الخدمات فإن النظام العالمي يكفل التجارة الحرة و امتداد سياساتها الى التنافس الحر و يتضمن أحكام مضادة للاحتكارات و تنظيم عمل الشركات المتعددة الجنسيات.
- تأثر أقطار الوطن العربي بالعمليات الاقتصادية التي تمت في المجال السياحي و أدى الى تقليص دور الدولة على مختلف القطاعات و منها القطاع السياحي، بحيث أصبحت المنشآت السياحية تعمل وفق آلية اقتصاد السوق و تعمل ضمن بيئة تنافسية شديدة وبدون العلاقات مع الآخرين لا تستطيع الاستمرار في هذه البيئة المتعولمة.
- في اطار الدخول في اتفاقية تحرير التجارة في الخدمات السياحية فقد عملت الدول العربية على وضع محددات النفاذ الى الاسواق و المعاملة الوطنية و بعض الدول العربية الأخرى لاتزال لم تقدم التزاماتها في خدمات السياحة و السفر.

➤ تحرير القطاع السياحي من القيود سينعكس إيجابيا على كفاءته من خلال العمل في إطار منافسة علمية تفرض على المؤسسات و الهيئات السياحية العربية التكيف مع متطلباتها و بالتالي خلق الحوافز للقيام بإصلاحها.

➤ تزايد حجم الاستثمارات في الدول العربية في القطاع السياحي نتيجة التغير التكنولوجي السريع و نتيجة تحرير السياسات و هذا يساهم في إيجاد فرص للنمو وتسهيل الوصول الى أسواق أوسع و المساهمة في عملية التنمية السياحية و التنمية الاقتصادية ككل.

➤ محاولة الدول العربية جذب الاستثمارات الاجنبية المباشرة وتخفيض بعض المعوقات وذلك من أجل نقل التكنولوجيا و الاستفادة من الاساليب الحديثة في الادارة في المجال السياحي.

➤ أصبح التقدم التقني يعم كل مجالات الحياة ،فتورة المعلومات و الاتصالات مست أيضا القطاع السياحي العربي و جعلته يواجه تحدياتها و زيادة تكاليف إنتاج الخدمات السياحية على المستوى العربي و عدم القدرة على المنافسة.

➤ كانت السياحة في الدول العربية مقتصرة على مواسم معينة من السنة و لاغراض الترفيه و لكن مع تطور وسائل الاتصال و المواصلات وتوافر المقومات السياحية ظهرت أنواع أخرى من السياحة منها السياحة الثقافية.

➤ زياد و نمو الحركة السياحية الدولية أدى الى تنوع الرحلات السياحية و زيادتها بشقيها الداخلي و الخارجي وهذا مايدل على تطور القطاع في السنوات الاخيرة ليصبح عنصرا مهما في تجارة الخدمات الدولية خاصة مع زيادة ايراتها و مساهمتها في الناتج المحلي الاجمالي لمختلف الدول.

➤ تعاظم أهمية الصناعة السياحية أدى الى توجيه توصيات من الامم المتحدة و مختلف الاتحادات و المنظمات وحتى المنظمات العربية لتسهيل و تشجيع الاستثمار العام و الخاص و الاجنبي في مجال السياحة في الدول المتقدمة و الدول النامية، و لكن يجب تقديم مختلف الخدمات و التسهيلات و الدعم لهذه الصناعة و بذلك تزايد الانفاق السياحي على الاستثمارات.

➤ زيادة انتشار التكتلات الاقتصادية و الاقليمية و البينية و انعكس ذلك على القطاع السياحي بحيث أصبحت حركة السياحة داخل هذه التكتلات أكبر من خارجها أي لصالح التركيز السياحي البيني و ظهرت التأشيرة السياحية البينية.

➤ تراجع الوضع السياحي العربي بحيث شهد قطاع السياحة العربي فترة الانحصر و الانكماش و ذلك منذ فترة السبعينات و التسعينات بسبب النزاعات و الاضطرابات

السياسية التي شهدتها المنطقة و أدت الى تردد السائحين في زيارتها و انخفاض مستويات و معدلات السياحة و لكنها خلال السنوات الاخيرة شهدت بعض التحسن و لكن ذلك غير كاف وأدت الى

تراجعها مجددا بسبب بعض الظروف الاقتصادية مثل البنى التحتية غير المهيأة و الخدمات الاساسية غير المتوفرة.

➤ تواصل نقص الوفود السياحية الى اغلبية الدول العربية وذلك بسبب عدم اهتمامها بتطوير قطاعها وتوفير له كل مستلزماته و لذلك أتسمت برامجها بأنها تقليدية و اهتمامها بالسياحة الثقافية على غرار باقي أنواع السياحة و حتى الاستثمارات في الفنادق كان أكبر وكذلك نقص في استخدام الوسائل الاعلامية للترويج للسياحة العربية.

➤ ضعف الاعتماد على السياحة البينية رغم تأكيد أهميتها من خلال المؤتمرات العربية و الاسلامية ورغم وجود نصوص ضمن الاتفاقيات المبرمة فيما بينها مثل حرية انتقال الاشخاص و الاموال و النقل و الترانزيت وبذلك تبقى نسبتها متواضعة مقارنة بنظيراتها من الاقاليم .

➤ نظرا لأهمية صناعة السياحة و السفر في التنمية الاقتصادية فقد تم وضع مؤشر التنافسية السياحية العالمية لتحليل العوامل و السياسات التي تجعل من السياحة جذابة وتطويرها أكثر وهذا مايدل على أهمية هذا القطاع في الوقت الحالي.

➤ لقد حدث تطور في مؤشر التنافسية العالمي ليصبح أكثر تخصصا و أكثر دقة في إعطاء النتائج ودراسة و تحليل القدرة التنافسية لكل دولة وذلك حتى يتم رسم السياسات المناسبة لتطوير القطاع و النهوض به.

➤ لقد حققت الدول العربية نتائج جيدة نوعاما و ذلك في ترتيبها في مؤشر التنافسية العالمي حيث أن بعضها سجلت مراتب متقدمة ضمن 50 دولة من الدول الاولى و لكن باقي الدول لم تشارك فيه و هذا ما يدل على عدم اهتمامها بهذا المؤشر و حتى بالقطاع السياحي.

➤ تعكس أرقام مؤشر التنافسية العالمي بالنسبة للدول العربية إنخفاضها و ذلك راجع الى عدم استخدام هذه الدول لميزاتها التنافسية و بالتالي عدم تحقيقها نتائج جيدة.

➤ تمايز الدول العربية في مجال التنمية وهذا مايعكسه مؤشر التنافسية و هي لاتزال بحاجة الى متطلباتها الاساسية و متطلباتها الفعالية و متطلبات الابداع حتى تستطيع دفع قطاعها السياحي و الاستفادة من حركة السياحة العالمية.

➤ يتطلب من الدول العربية إجراء اصلاحات كثيرة في مجال تحسين المناخ الاستثماري ، تحسين البنية التحتية و تخصيص الموارد السياحية و استغلالها استغلال امثل بالاضافة الى محاولة تحسين نوعية خدماتها و تطويرها باستخدام التقنيات التكنولوجية و الترويج لها و تحسين ظروفها و تقبل الطرف الأخر.

➤ الاستمرار في تحقيق النتائج الايجابية يتطلب استغلال المزايا التنافسية لكل دولة منفردة أو مجتمعة ولا بد من وضع الاستراتيجيات و تقييمها من أجل تحسين نوعية المنتج السياحي و الاعتماد عليه في جلب المزيد من السياح.

- عدم تحديد الفرص المتاحة أما السياحة في الدول العربية و نقص الدراسات و البحوث و تأمين الخطط الملائمة مع واقعها و ذلك حتى تتمكن من تحديد التحديات و الصعوبات التي ستواجهها في المستقبل.
- الدول العربية لها فرص كبيرة في قطاع السياحة و السفر يسمح لها أن تحتل مراتب ضمن الدول السياحية في العالم ولن يتم ذلك إلا باستغلال امكانياتها المتوفرة وتحسينها بما يضمن لها نجاحها و استمراريتها وتحقيق التنمية السياحية الجيدة و المستدامة.
- عدم توفر المعلومات السياحية في أغلب الدول العربية و قدمها و بالتالي إهمال الجانب الاحصائي لن يسمح لها بتنظيم نشاطها السياحي سواء من حيث الدراسة و إعداد البحوث أو من أجل النهوض بالقطاع و استخدام الترويج السياحي لها و تبيان مزاياها و قدراتها لتحقيق الاشباع الكامل للسياح.
- أبدت المنظمات و الاتحادات الناشطة في القطاع السياحي سواء العربية و الاقليمية و حتى الدولية استعدادها لتعميق حركة السياحة بأنواعها و إيجاد القرارات و الاتصال بالحكومات لمساعدتها من خلال دعمها للمشاركة بالفعاليات و الجولات السياحية .
- بداية اهتمام الدول العربية بالقطاع السياحي من خلال اعداد الشروط و القواعد و السياسات التي تسمح بتحقيق جودة المنتج السياحي و وضع المعايير المتطورة للاعمال و المهن السياحية والحفاظة على البيئة.
- لقد خطت الدول العربية خطوات كبيرة في مجال التنمية السياحية و لكنها مازالت دون المستوى المطلوب لذلك لا بد من إعادة تقييمها و استخلاص النتائج وتحديد خطط جديدة تمكن من تحسينها أكثر فأكثر.
- هناك بعض الاجراءات التي لم تقم بها الدول العربية في المجال السياحي لذلك كان لا بد من التنويه لها من خلال المنظمات و الاتحادات التي قامت بمساعدتها و تصحيح مساراتها لمساندة القطاع السياحي و النهوض به.
- قطاع السياحة في الدول العربية يتميز بضعفه وعدم قدرته على المنافسة وعدم مسابته للتطورات و الاساليب الحديثة و بالتالي لا بد عليه من الاستفادة من الريادة التكنولوجية و لقد بدا ذلك فعلا و لكنها مازالت تحتاج الى التطوير و الترويج و التسويق و في كل جوانب النشاط السياحي.
- أكدت القمم المتتالية لجامعة الدول العربية على أهمية دعم و تنمية القطاع السياحي العربي وزيادة حركة السياحة اليها و يرتبط هذا بتوجيه الإمكانيات والمقومات السياحية بمختلف أنواعها بما يؤدي إلى إقامة صناعة سياحية متطورة.
- قامت الدول العربية بمحاولة تثقيف المجتمعات المحلية بالمنتجات العربية السياحية و تغيير الصورة الذهنية لدى العالم الخارجي حول الوطن العربي و لكنه لا يزال يحتاج للتطوير و زيادة النشاطات و الفعاليات السياحية.

➤ لا يزال التسويق السياحي العربي المشترك يتطلب عقد تحالفات فيما بين شركات ووكالات السياحة وبينها وبين شركات الطيران والملاحة وغيرها، أو اندماج عدد من تلك الشركات لإيجاد كيانات كبيرة قادرة على الاستمرار في الصناعة.

➤ عدم التنسيق بين الأجهزة غير الرسمية للدول العربية بهدف تقديم أكبر قدر من تسهيلات حركة السائحين مثل توفر وسائل نقل مريحة وبأسعار منخفضة بكافة أنواعها خاصة بين الدول العربية و تسهيل الإجراءات الأمنية بينها من خلال تفعيل قرار مجلس وزراء الداخلية العرب.

➤ الإهتمام بإبراز المقومات السياحية بالمقاصد العربية فقط و هذا غير كاف بل يجب أن يشمل أيضا تقديم صورة شاملة للمجتمع المحيط بالمقصد من حيث قيمته وعاداته وتقاليدته وثقافته، وعلى الأخص ما يدل فيها على الانفتاح على شعوب العالم وترحيبه وتفهمه للتنوع الثقافي لديها وكذا غيات العمل المشترك في مجال تقديمها و تشجيع السياحة البيئية معها.

➤ الاستراتيجية العربية لتطوير السياحة بالدول العربية بعيدة عن نتائج العمل الدولي في المجال السياحي، الذي تتولاه منظمة السياحة العالمية، والذي يتمثل في إرشادات وموثيق وأدلة ومعايير تصنيف تعتمد على مستوى العالم، فضلاً عن الاستشارات والخبرات والدورات التدريبية التي تلبي احتياجات أعضائها من الدول ولكن الدول العربية لازالت لاتستفيد منها بشكل كبير وتبقى مجرد قرارات و اقتراحات في الادراج.

➤ عدم استيعاب فلسفة ادارة الجودة الشاملة وكيفية ارتباطها بفعالية المؤسسة و كفاءتها و الشكوك حول مزاياها و فوائدها واستعجال النتائج و التطبيق لها دفعة واحدة وبشكل واسع وكلي ، مما يؤدي الى حدوث مشاكل ومقاومة في تطبيقها.

➤ الاهتمام بالجانب التقني على حساب العنصر البشري وعدم الادراك بأن برنامجها يحتاج الى فترة من الزمن لكي تتحقق ثمارها، بسبب عدم الوعي بأن تحسين الجودة رحلة لانهاية لها، وعدم الاستعانة بخبراء في الجودة، وعدم التوجه نحو المستفيدين و تحقيق حاجاتهم و رغباتهم و التعرف على مشكلاتهم للسعي الى تحسينها.

➤ رغم أن الدول العربية قد حاولت تحقيق تقدم في تنمية رأس المال الفكري منذ بضع سنوات لا تزال قليلة وذلك نتيجة للاستثمارات القادمة من الخارج فهي مازالت تواجه العديد من المشكلات المعقدة وكمثال على ذلك صناعة البرمجيات و الانترنت في المنطقة، فلقد تم فتح أبوابها لاستضافة مثل هذه المخالفات و الانتهاكات الصارخة و العلنية لحقوق الملكية الفكرية.

➤ معظم المنظمات والمؤسسات العربية و منها السياحية مازالت تفتقر للوعي الكافي لمفاهيم رأس المال الفكري كما أن هناك تفاوت في مكوناته من دولة عربية الى أخرى و حتى الابعاد المكونة له.

➤ بدأ مفهوم الفنادق الاسلامية في الانتشار سعياً الى اقتناص حصة من الاستثمارات الاقليمية في قطاع السياحة سواء من الدول العربية أو الاسلامية من خلال انشاء مجموعة من الفنادق حول العالم متوافقة مع

احكام الشريعة الاسلامية كما يطلق عليها البعض «السياحة الحلال» وتستهدف على وجه الخصوص العائلات المحافظة على العادات والتقاليد ووفقا لأحكام الدين الاسلامي.

➤ انتشار تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في الدول العربية مازال بوتيرة أبطأ، وهناك عدد متزايد من منظمات ادارة الوجيهات السياحية فيها أخذت تستخدم شبكة الانترنت لتسويق عروضها السياحية، إلا أن مواقعها على الشبكة أساسا بمثابة نوافذ معلومات، حيث تتوفر على محركات البحث فقط وهي بمثابة فهارس أو بوابات.

➤ لم تدخر الدول العربية جهدا في دعم قطاع السياحة و السفر في السنوات الأخيرة وحتى بداية أزمة كوفيد-19 وذلك باتخاذ عدة اجراءات احترازية.

➤ تعاون الدول العربية فيما بينها ومع الاتحادات ومنظمات السياحة العربية في ادارة الازمات و اعداد التقارير و التحليل البيانية التي تلخص الواقع و تحدد الخسائر من جراء جائحة كوفيد -19.

➤ القيام بالدراسات المشتركة و محاولة ايجاد الحلول اللازمة لأزمة كوفيد 19 و الاستفادة من التوصيات الصادرة عن فريق ادارة الازمات ووضع رؤى مستقبلية عربية مشتركة للتعامل مع الازمة.

➤ محاولة الدول العربية فرادى أيضا لمنح التسهيلات و الاعانات و تأخير سداد الديون و القروض للقطاع السياحي و ذلك حتى تستطيع المؤسسات العاملة في القطاع السياحي تجاوز الازمة .

## 2- الاجابة على الفرضيات:

يمكن الاجابة على الفرضيات التي تم طرحها مسبقا قبل الدراسة و ذلك لتأكيدا أو نفيها مع ذكر التوصيات التي يجب أخذها بعين الاعتبار في المجال العلمي و المعرفي المرتبط بموضوع السياحة: وبذلك يمكن الاجابة عليها فيمايلي:

### بالنسبة للفرضية الأولى:

" عدم استغلال الإمكانيات السياحية للدول العربية بشكل يسمح لها بتطويرها و النهوض بقطاعها ، وعدم ادراكهم بأهميتها و حاجتهم إليها وعدم حشد الإمكانيات و الوسائل اللازمة لذلك"(صحيحة).  
فرغم تمتع الدول العربية بمجموعة من الامكانيات السياحية الضخمة إلا أنها لم تتمكن من احتلال المكانة السياحية المرموقة ضمن أسواق السياحة الدولية أو حتى الاستفادة من التطور المذهل الذي مس هذا القطاع و جني ثماره،و ذلك لأنها لم تقم بإستغلال امكانياتها وعدم إدراكها بأهميتها و انخفاض معدلات الاهتمام بها في المنطقة حيث لم تبرز السياحة كنشاط رئيسي يستحق الاهتمام و الأولوية إلا من خلال بعض الجهود القليلة في السنوات الاخيرة و لكنها تبقى غير كافية لأن ذلك لا يسمح لها بزيادة ايراداتها من هذا القطاع وتحقيق نتائج جيدة فيه.

### بالنسبة للفرضية الثانية:

"عدم وجود تعاون حقيقي لتوحيد الجهود العربية المشتركة بين منظمات واتحادات ووزارات السياحة العرب لتشجع السياحة في الدول العربية أو محاولة تكثيفها لتنميتها"(صحيحة).

بسبب نقص العمل العربي المشترك بين الدول العربية و عدم فاعليته في اتخاذ القرارات و تطبيقها ، وانخفاض الاتفاقيات و التعاون الحقيقي وعدم وجود تكتلات اقتصادية فعلية بين الدول العربية و التركيز فقط على تلك الجهود التي تتم في اطار الجامعة العربية ، وهذا مايجعلها غير قادرة على مجاراتها للتكتلات في الأقاليم الأخرى ، كما يجعلها غير قادرة على مواجهتها لتصبح عرضة لتأثيراتها الايجابية أو السلبية و في جميع المجالات الاقتصادية ، الاجتماعية و التمويلية... الخ، و التي تمس أيضا المجال السياحي.

### بالنسبة للفرضية الثالثة:

"إحجام الرأسمال العربي و الاجنبي للاستثمار في هذا المجال لعدم وجود رؤى واضحة متفق عليها، وعدم توفر المناخ المناسب لذلك، والتركيز على أنواع معينة من السياحة دون غيرها"(صحيحة).

وذلك بسبب ضعف الامام بالجانب السياحي في الوطن العربي، وفي جميع المجالات المهمة و التي تساهم في جذب الاستثمارات في هذا القطاع مثل الترويج، التسويق، ضعف التمويل السياحي و الاستثمارات السياحية بسبب ضعف الامكانيات المادية الموجهة للقطاع السياحي من جهة ، والاستمرار في استخدام الأساليب التقليدية غير الفعالة من جهة أخرى، و تأثر وسائل الاعلام و الاتصال في أوروبا و الولايات المتحدة و كندا و استراليا وغيرها من الدول ، بسبب انعكاسات احداث الحادي عشر من سبتمبر لعام 2001 و ماصاحبها من حملات عدائية ضخمة ضد البلدان العربية بصورة عامة و التي كان لها أثر سلبي على السياحة العربية ، كما أن الاستثمارات السياحية الموجودة في الدول العربية مازالت تقليدية في كثير منها و لاتواكب حاجات و رغبات السياح المتجددة خاصة في اهتمامها بأنواع السياحة التقليدية خاصة منها الثقافية و التراثية و اهمالها للأنواع الأخرى الحديثة و التي ظهرت في الآونة الأخيرة مثل السياحة الحلال و السياحة الإلكترونية وغيرها من أنواع السياحة الأخرى.

## بالنسبة للفرضية الرابعة:

" تسارع وتيرة التطورات الاقتصادية الحاصلة على مستوى سوق السياحة الدولي و ضعف نتائج قطاع السياحة في الدول العربية وعدم تهيئة نفسها للتأقلم مع هذه الظروف الجديدة " (صحيحة)

فما زال هذا القطاع يسجل نتائج ضعيفة على المستوى الدولي ومع هذه التطورات الحديثة خاصة منها العمولة و مظاهرها سوف تتعرض لمخاطر التحرير المالي و الاستثمار الاجنبي وحركة رأس المال قصير الاجل ليصبح التعامل بينها وبين الاسواق العملاقة للدول المتقدمة غير متكافئ وغير عادل وما يمكن أن تقود اليه من تأثيرات على نصيب الاقتصاد العربي من سوق السياحة الدولي ، والذي سيعرضها لمخاطر واسعة وضغوط شديدة ، وسيؤدي الى الاضرار بالمؤسسات السياحية العربية التي ستواجه مخاطر كبيرة نتيجة لعملية الانفتاح الاقتصادي ، كما أن رؤوس الاموال الاجنبية المتدفقة من دول أكثر تطورا، يحتمل أن تخرج بالسرعة نفسها التي دخلت بها، وبشكل مفاجئ و لربما سيقود الى احداث تغيرات يصعب التنبؤ بها حيث تتحرك هذه التدفقات من و الى هذه الاقتصادات الهشة في الوطن العربي وهي غير جاهزة لمواجهتها مما يجعلها عرضة للاصابة بالازمات كما حدث في دول كثيرة ،رغم أنه لديها من الامكانيات و الفرص الجيدة لتطوير هذا القطاع يستحسن عليها تحديدها و استغلالها.

### **3-التوصيات و الإقتراحات:**

ومن أجل مواجهة هذه المتغيرات الاقتصادية العالمية الحديثة لابد من تبني استراتيجية كاملة على مستوى الوطن العربي، تبدأ من خلال تبني صيغة لتطوير العلاقة المبنية على أساس اقليمي عربي وبما يشكل قاعدة قوية تستند اليها صناعة السياحة العربية في مواجهتها للمنافسة القادمة وهذا أيضا يجب أن تسبقه عدة استعدادات، لذلك نقدم مجموعة من الاقتراحات و التوصيات وهي :

**1-محاولة تحقيق التكامل للمنتج السياحي العربي و الذي يتميز بثراء موروثه الثقافي و التراثي و الديني و التنوع البيئي و الاهتمام بالمتاحف و المواقع الأثرية و الطبيعية و السياحية و ادخال التقنيات الحديثة فيها، والاهتمام بالمنشآت الايوائية بمختلف أنواعها ودرجاتها و التوسع في القرى السياحية و المخيمات و بيوت الشباب والشقق السياحية المفروشة لتلبية رغبة ومتطلبات كل أنواع السياح.**

**2-تكثيف الاستثمارات العربية في مجال السياحة وزيادة حجم الطاقة الايوائية و الخدمات الأخرى المتصلة بالسياحة وفق أبحاث ودراسات حقيقية تحدد حاجة السوق العربي و التوقعات بالسوق الدولي لمواجهة أي زيادات في معدلات السياح القادمين للمنطقة،و الاهتمام بمجال تكنولوجيا الاتصالات و المعلوماتية واستغلالها في خدمة قطاع السياحة ، وربط الاستثمارات بالحركة السياحية لتعزيز حركة السياحة البينية وتعظيم المردود الوطني و الاقتصادي ، وتعزيز الموارد الذاتية**

للمؤسسات السياحية وتكوين وحدات كبيرة منها من خلال عمليات اندماج طوعية، وتحفيزها واعطائها الأولويات وتضمينها في المواد الاعلامية التي تصدرها أجهزة السياحة الرسمية أو الأمانة العامة الفنية.

**3-** اعادة النظر في التشريعات و التنظيمات المرتبطة بالصناعة السياحية في البلدان العربية، وتبسيط الاجراءات الحدودية وتسهيل انسياب الحركة السياحية من خلال المنافذ الحدودية وتوفير الخدمات لتسهيل عملية انسياب الحركة السياحية خاصة العربية البينية، وإطلاق طاقات النقل لخدمة قطاع السياحة بتسهيل الشروط و الاعفاءات ومنح امتيازات وتسهيلات أكثر، وتبسيط اجراءات الوصول للمنطقة واستخدام التقنيات الحديثة في المطارات و الموانئ و النقاط الحدودية و تعديل التشريعات السياحية من وقت لآخر لتواكب المستجدات ، وكذلك تقنين مواصفات ومعايير الجودة السياحية البيئية و أي أنشطة أخرى مرتبطة بالسياحة.

**4-** العمل على خلق الكفاءات و القيادات الادارية وتطويرها لتكون قادرة على مواجهة تحديات الانفتاح وآفاقه، والاهتمام بالتدريب السياحي لمواكبة أي مستجدات في مجال الخدمات السياحية وزيادة البحوث والدراسات حول موضوع النهوض بالسياحة في الدول العربية من خلال شراكة فاعلة بين القطاعين العام و الخاص .

**5-** تطوير وتحديث وتنويع السوق السياحي، و تحديث وتطوير أجهزة وعمليات الترويج و التسويق، وتشجيع السياحة الحلال و السياحة الالكترونية و التسويق الالكتروني وتهيئة البنية التحتية و الفوقية في هذا المجال ،و تشجيع النشاطات المشتركة في الاقاليم (منطقة المشرق العربي ، الخليج العربي، المغرب العربي)، و قيام المشروعات السياحية المشتركة و تحقيق التنسيق و التعاون في النشاط الانمائي و التمويلي و الاستثماري.

**6-** تشجيع التحالفات العربية في مجال الاستثمارات السياحية (سلاسل الفنادق العربية) وألا تقتصر ذلك على مجال الادارة و التسويق فقط بل حتى في مجال التمويل، و تشكيل لجنة دائمة في اطار الأمانة العامة للخدمات و التسهيلات السياحية وتقديم الدراسات و الابحاث للنهوض بمستوى الخدمات و التسهيلات السياحية.

**7-** تشجيع السياحة البينية العربية و التي تمكن من تقليل من مخاطر تقلبات السياحة الدولية الاجنبية و بخاصة تلك المتعلقة بقرارات سياسية تستهدف منع زيارة رعايا الدول الاجنبية للأقطار العربية أو التحذير منها، هذا بالاضافة الى التنبيه على أن دخل السياحة الاجنبية ليست بالشكل المأمول وذلك أن المستفيدين الحقيقيين هم القائمين على النشاط السياحي في البلاد الغربية المصدرة للسياح، كالكالات السياحية وشركات الطيران الغربية وغيرها، ولهذا فان ما يتم الاستفادة منه هو في الحقيقة مبلغ زهيد لا يقارن بمعدل انفاق السائح العربي.

**8-** تشجيع قيام الجمعيات الطوعية العاملة في مجالات السياحة المختلفة كجمعيات تنمية السياحة و أصدقاء السائح وحمية البيئة و أصدقاء المتاحف وخلافها لدورها الهام في التعريف والتوعية السياحية وكيفية معاملة جمهور السياح.

**9-** الاهتمام بالامن السياحي لحماية السائح و المواطن وامكانيات البلاد من أي مهددات خارجية أو داخلية.

وأخيرا نشير الى أن النجاح في تصميم السياسات الاقتصادية وجني المكاسب يبقى رهين بقدرة الدول العربية وجديتها في سلوكها مع المعطيات الاقتصادية ، السياسية ، المحلية ، الاقليمية و الدولية ، لذا ينبغي لها أن تعمل على صياغة برنامج عمل واضح يتضمن دراسة التحديات التي تطرحها والاضاع الاقتصادية الجديدة ، كما يجب أن تهدف الى تعظيم المكاسب المتأتية منها الى أقصى حد ممكن، ويبقى بمقدور الدول العربية ذات الثقل الكبير في مستقبل انتاج وتصدير الخدمات السياحية ، تفسير أحكام الجات بما يخدم مصالحها الاساسية ، ولكن يلزم أن تستخدم المجموعة وزنها المؤثر بعد ان تستقطب الى جانبها كل الدول العربية التي تشاركها المصالح نفسها ، وان تتفاوض من منطلق جماعي منسق ،استنادا الى دراسات و تفسيرات يقوم بها عدد من كبار الخبراء الملمين بدهاليز وخبايا هذه الاتفاقيات و التطورات على الساحة الدولية.

وفي ظل ما يتوقع من تطورات مستقبلية من ترك قوى السوق تتكفل برفع الاسعار في الاسواق العالمية لذلك لا بد من تحديد الفرص واغتنامها و الاستفادة من الطلب السياحي المتزايد ،لأن وضع الدول خارج هذه التطورات والاتفاقات لن يكون بأفضل حال من وضع الدول الأعضاء فيها، كما أن الدول الأجنبية مهتمة بالمجال السياحي في الدول العربية و التي سيزداد مع الوقت تعطشها لهذا القطاع الاستراتيجي ولا سيما على المدى الطويل ،لذلك لا بد من تفعيل دور الدول العربية في هذا المجال من خلال مؤسسات البحوث و التطوير التي يمكنها من اسغلال امكانياتها السياحية و الاعتماد على مشاريع التنمية المستقلة و ليست التنمية بالانابة ومحاولة الاستعانة بالتقنيات الحديثة في مجالات السياحة وتعميمها و الارتقاء بمستواها ليساهم في دعم النشاطات السياحية و بقية نشاط القطاعات الاخرى المرتبطة بها.

#### 4- صعوبات البحث:

- قلة الاحصاءات الموجودة سواء على المستوى العربي الاسلامي و الدولي .
- بعض الاحصاءات قديمة و متبانة من حيث السنوات و بالتالي واجهتنا صعوبة في قراءتها .
- قلة المراجع التي تناولت الموضوع خاصة من الجانب الاسلامي.
- المشاكل الادراية لتعديل العنوان و خاصة فيما يتعلق بدراسة الحالة و هناك تضارب بين قرارات المجلس العلمي و الادارة و التي أدت في النهاية الى حذفها.
- عدم اعداد التقارير من طرف المنظمات السياحية أو الهيئات الحكومية و عدم نشرها أو نشر القديمة منها و إنخفاض عددها في السنوات الحديثة و بالتالي واجهتنا صعوبة في عملية مراجعة البيانات وتجديدها .
- واجهتنا مشكلة إختلاف المؤشرات و نتائجها و بالتالي التوصل الى نتائج مختلفة يصعب قراءتها و الوصول الى دراستهاو إصدار الحكم عليها و النتائج تكون غير دقيقة وتبقى مجرد نتائج عامة.

## 5-آفاق البحث:

لقد مكن هذا البحث من اعطاء نظرة لبعض ملامح واقع و آفاق الاستثمار السياحي في الدول الإسلامية بالتركيز على الدول العربية لكنه لم يتمكن من الإحاطة بكل حيثيات الموضوع، لذلك لابد من المزيد من الدراسات السياحية، خاصة مع تزايد الاهتمام بهذا القطاع على المستوى العالمي نظرا لأهميته في مساعدة الدول لاستغلال ثروتها السياحية لتحقيق نتائج جيدة،ومن أجل مواصلة البحث في هذا المجال يمكن أن نقترح القيام بالمزيد من الدراسات و التي تتمحور مواضيعها حول العناوين التالية:

- أدبيات الاستثمار السياحي من المنظور الاسلامي.
- قطاع السياحة العربي في مواجهة التحديات الإقليمية .
- تحقيق التنمية السياحية المستدامة في الوطن العربي.
- آفاق السياحة الحلال في اقتصاديات الدول العربية و الإسلامية.
- المشاكل الادارية و أثرها في تحقيق التنمية البشرية في القطاع السياحي.
- المشاكل الادارية و دورها في عرقلة الاستثمارات السياحية.
- المشاكل الادارية و أثرها على زيادة الوعي السياحي في الدول العربية.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع :

### 1- المراجع باللغة العربية:

#### 1-1- القرآن الكريم:

1- سورة آل عمران، الآية 104.

2- سورة النساء، جزء من الآية 59، الآية 140.

3- سورة الانعام، الآية 11.

4- سورة الأعراف، جزء من الآية 32.

5- سورة التوبة، الآية 02.

6- سورة التوبة، الآية 112.

7- سورة يوسف، جزء من الآية 109.

8- سورة النحل، جزء من الآية 125.

9- سورة الحج، الآية 77.

10- سورة العنكبوت، الآية 20.

11- سورة الروم، الآية 24.

12- سورة الحديد، آية 21، الآية 27.

13- سورة التحريم، الآية 05.

#### 1-2- كتب التفسير و الفتاوى:

1- الطبري: أبي جعفر محمد بن جرير، جامع البيان عن تأويل آي القرآن، ج10، ج13، دار الفكر، بيروت، لبنان، 1984.

2- ابن كثير: عمان الدين أبي الفداء اسماعيل القرشي الدمشقي، تفسير ابن كثير، ط2، دار الامام مالك، ج1، ج2، ج4، 2009.

3- ابن تيمية: أحمد، مجموع فتاوى شيخ الاسلام، جمع وترتيب عبد الرحمن بن محمد بن قاسم العاصمي النجدي الحنبلي، ج1، ج15، ج20، ج28، ج32، 1398هـ، 1978م.

4- ابن قيم الجوزية: شمس الدين أبي عبد الله محمد بن أبي بكر، أعلام الموقعين عن رب العالمين، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 2004.

5- أبو داود: سليمان بن الأشعث الأزري السيجستاني، السنن، ط1، دار الارقم بن أبي الارقم، بيروت، لبنان، 1999.

6- شرح النووي لصحيح مسلم :الامام محي الدين أبي زكريا بن شرف النووي، ج3، ج6، تقديم وهبة الزحيلي، المكتبة العصرية، بيروت لبنان، 2009.

7- فتح الباري في شرح صحيح البخاري: إبن حجر العسقلاني، ط1، ج1، ج13، مكتبة مصر، مصر، 2000.

8- صحيح البخاري : أبو عبد الله مُحَمَّد بن اسماعيل البخاري، ط1، دار ابن الهيثم، القاهرة، مصر، 2004.

9- صحيح مسلم: أبي الحسين مسلم بن الحجاج القشيري النيسابوري، ط1، شركة مكتبة ألفا ، الجيزة ، مصر، 2008.

### 1-3-القواميس:

1- ابن منظور: لسان العرب، ط1، ج4، دار صبح وإديسوفت، ج6، بيروت ،لبنان، 2006.

2- ابن منظور: لسان العرب، ط1، ج6، دار صبح وإديسوفت، ج6، بيروت ،لبنان، 2006.

3- ابن منظور: لسان العرب، ط1، ج13، دار صبح وإديسوفت، ج6، بيروت ،لبنان، 2006.

4- الحسيني الزبيدي: مُجَد مرتضى ،تاج العروس، ج6، سلسلة تصدرها وزارة الارشاد و الأنباء، الكويت، 1969.

5- الفيروز أبادي الشيرازي، مجد الدين مُحَمَّد بن يعقوب: القاموس المحيط، ج4، دار الفكر، بيروت، 1983.

6- رضا ،أحمد :معجم متن اللغة: المجلد الثالث، دار مكتبة الحياة، بيروت، 1959.

### 1-4-الكتب:

1-أبو رباح، عبد الرحمن: قواعد و أساليب، منشورات الاتحاد العربي للسياحة، 1978.

2-أبو رحمة، مروان و آخرون :إدارة المنشآت السياحية ،دار البركة ،عمان، 2001 .

3-أبو رمان ،أسعد حماد: التسويق السياحي و الفندقية، ط1، دار الحامد، الأردن، 2000.

4-البوطي، سعيد: اقتصاديات السياحة و الفنادق، مكتبة الانجلو المصرية ،القاهرة ، 2003.

5-التوني: ناجي : دور و آفاق القطاع السياحي في اقتصاديات الأقطار العربية، المعهد العربي للتخطيط ،الكويت، 2001.

6-الأحمد، علي بن أحمد ،السياحة ومعالم الدعوة الى الله في المواقع السياحية-دراسة شرعية تأصيلية، مكتبة الرشد، الرياض المملكة العربية السعودية، 2006.

7-الجلاد، أحمد: السياحة المتواصلة البيئية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2002.

8-الحسن، حسن: السياحة صناعة و علاقات عامة، دار صادر، بيروت، 1978.

9-الحوري: مثنى طه ، الدباغ: اسماعيل مُحَمَّد علي ،اقتصاديات السفر و السياحة، دار الوراق، عمان، الاردن، 2001.

- 10- الحميري، موفق عدنان عبد الجبار : أساسيات التمويل و الاستثمار في صناعة السياحة ، ط1، دار الوراق،الاردن،2010.
- 11- الحمصي، محمود: خطط التنمية العربية و اتجاهاتها التكاملية و التنافرية ، ط2، مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت ، لبنان ، 1980، ص:165 .
- 12- السكر، مروان : مختارات من الاقتصاد السياحي،ط1،دار مجدلاوي،عمان،1999.
- 13- الزبيدي ،حسن لطيف كاظم :الدولة و التنمية في الوطن العربي،ط1،عمان،2008.
- 14- الزوكة: مُجدّ خميس ،صناعة السياحة من منظور جغرافي،دار المعرفة، الاسكندرية ،2000.
- 15- الطائي حميد عبد النبي: الاسس العلمية في ادارة المنشآت الفندقية،دار زهران،عمان،2000.
- 16- الطائي، حميد عبد النبي:مدخل الى السياحة و السفر و الطيران،مؤسسة الوراق،ط2،الاردن ،2003.
- 17- العاني، رعد : الوجيز في الجغرافيا السياحية و سياحة المخيمات،ط1،دار الحامد، الاردن، 2005.
- 18- القرضاوي: يوسف ،الثقافة العربية الاسلامية بين الاصاله و المعاصرة،ط1،مؤسسة الرسالة، بيروت، لبنان،2001.
- 19- إلياس سراب ، الرفاعي حسن و آخرون: تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار المسيرة ، الأردن ، 2002.
- 20- بظاظو، ابراهيم خليل :الجغرافيا السياحية و تطبيقاتها على الوطن العربي،دار الوراق، الاردن ، 2009.
- 21- حجاب، مُجدّ منير : الإعلام السياحي ،ط1 ،دار الفجر ،القاهرة ، 2002.
- 22- حراحشة، فرج عبد الله هزاع : العوامل المؤثرة على نمو قطاع السياحة في إقليم شمال الأردن، ط1، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2009، ص:104.
- 23- حسن،سوزان على : التشريعات السياحية و الفندقية ، دار الجامعة الجديدة ،الإسكندرية ، 2001.
- 24- حسن،سوزان علي : الأجهزة والمنظمات السياحية ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ،2002.
- 25- حمزة ،حسن كريم : العولمة المالية و النمو الاقتصادي،دار صفاء ، عمان، الاردن ،2011، ص:67.
- 26- سمارة :فؤاد رشيد : تسويق الخدمات السياحية ، ط1 ، دار المستقبل ، عمان ،2001.
- 27- دعبس، يسري : السلوك الاستهلاكي للسائح ،ط1، البيطاش سنتر ، الإسكندرية، 2002.
- 28- دعبس، يسري:صناعة السياحة بين النظرية و التطبيق،فجر الاسلام،الاسكندرية ،2003.
- 29- دعبس، يسري :العولمة السياحية وواقع الدول المتقدمة و الدول النامية،ط1،الملتقى المصري للابداع و التنمية،الاسكندرية،2002.
- 30- عبوي، زيد منير : السياحة في الوطن العربي،ط1،دار الراية عمان، الاردن،2008.
- 31- عبد القادر، مصطفى: دور الإعلان في التسويق السياحي ، ط1، المؤسسة الجامعية ، عمان ، 2003.

- 32- عبد الوهاب، صلاح الدين: السياحة و أثرها في الاقتصاد العربي،نشرة البحوث السياحية،الاتحاد العربي للسياحة،1966.
- 33- عبيدات، مُحمَّد : التسويق السياحي ،ط1، دار وائل ،عمان ،2000 .
- 34- عدلي، عصمت :الامن السياحي و الأثري،دار الجامعة الجديدة،الاسكندرية،2008.
- 35- غنيم :عثمان مُحمَّد ،سعد، م. بنينا نبيل : التخطيط السياحي ،ط2، دار صفاء، عمان ، 2003.
- 36- كامل: محمود ،السياحة الحديثة علما وتطبيقا،الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر،1975.
- 37- مسعد، محي مُحمَّد : الإطار القانوني للنشاط السياحي و الفندققي ، المكتب العربي الحديث ،الإسكندرية ، 2004بدون سنة نشر .
- 38- مقابلة ،خالد : فن الدلالة السياحية ،ط1 ، دار زهران ، عمان ، 1999 .
- 39- مقابلة،خالد ،السرايبي، علاء :التسويق السياحي الحديث،دار وائل،عمان، الاردن،2001.
- 40- مكية ،منال عبد المنعم : السياحة تشريعات و مبادئ ، ط1 ، دار صفاء، عمان ، 2000.
- 41- ملوخية، فوزي :مدخل الى علم السياحة،ط1،مكتبة بستان المعرفة،الاسكندرية ،2004.
- 42- ناصر، مُحمَّد :ادارة المؤسسات الخدمية،جامعة دمشق،2010.
- 43- ناقور: هاشم بن مُحمَّد بن حسين ،أحكام السياحة و آثارها،ط1،دار ابن الجوزي، المملكة العربية السعودية ،2003.

#### 1-5-الرسائل:

- 1- شريفى،خالد،تطبيق ادارة الجودة الشاملة في المؤسسات الاعلامية-جريدة الخبر نموذجاً،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال ،تخصص تسيير المؤسسات الاعلامية،كلية العلوم السياسية و الاعلام ،جامعة الجزائر 2010،3-2011.
- 2- بوليمة،مريم،البعد المعنوي لإشكالية خلق القيمة ،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ،قسم العلوم التجارية ،شعبة بنك وهندسة مالية،جامعة باجي مختار عنابة 2011-2012.

## 6-1- المجالات و الدوريات :

- 1- القحطاني، مُجَّد بن مفرح: السياحة في الوطن العربي و دورها في دعم التكامل الإقتصادي، مجلة العلوم الإجتماعية، العدد 03 ، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، 2002.
- 2- المعهد العربي للتخطيط بالكويت: المؤشرات المركبة لقياس تنافسية الدول، سلسلة دورية تعنى بقضايا التنمية في الدول العربية، العدد 75، يوليو/تموز 2008، السنة السابعة، بلقاسم العباس، على الموقع : [www.arab-api.org](http://www.arab-api.org) تاريخ الاضطلاع هو 2012/10/07، 14:04.
- 3- هاني: نوال، تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية، مجلة الباحث، عدد 13، 2013، على الموقع <http://rcweb.luedld.net/pa.htm> : تاريخ الاضطلاع هو 2013/12/22 ، 10:58 .

## 7-1- الملتقيات:

- 1- برودي، نعيمة ، بلعربي، عبد القادر: " تيار عولمة الاسواق المالية الى أين...؟"، في ملتقى دولي: سياسات التمويل وأثرها على الاقتصاديات والمؤسسات، دراسة حالة الجزائر والدول النامية، جامعة بسكرة، الجزائر، 21 و 22 تشرين الثاني/نوفمبر 2006 ،ص: 07.
- 2- بربش، عبد القادر: مداخله بعنوان: تحديات المنظومة المصرفية في ظل تحرير تجارة الخدمات المالية و المصرفية-اتفاقية GATS، الملتقى الوطني الأول حول المنظومة البنكية في ظل التحولات القانونية و الاقتصادية، المركز الجامعي بشار، يومي 24-25 أفريل 2006.
- 3- بلخباط، جمال ،خروبي مراد: مداخله بعنوان: الآثار المتوقعة لاتفاقية التجارة في الخدمات على القطاع المصرفي بالجزائر ، الملتقى الوطني الأول حول المنظومة البنكية في ظل التحولات القانونية و الاقتصادية، المركز الجامعي بشار، يومي 24-25 أفريل 2006.
- 4- ثجيل، علي مُجَّد، طبايبية، سليمة، دور التسيير الاستراتيجي لرأس المال الفكري في دعم تنافسية مستدامة للمؤسسة في ظل اقتصاد المعرفة، دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين، الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الاعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف، يومي 13 و 14 ديسمبر 2011.
- 5- رامول، مُجَّد، مصنوعة، أحمد، الاستثمار في الرأسمال الفكري وأساليب قياسه، الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الاعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف، يومي 13 و 14 ديسمبر 2011.

6- زغيب، شهرزاد ، عماني، لمياء : "العملة المالية : بدائل تمويلية أم فقاعات مالية ؟"، في ملتقى دولي: سياسات التمويل وأثرها على الاقتصاديات والمؤسسات، دراسة حالة الجزائر والدول النامية، جامعة بسكرة، الجزائر، 21- 22 تشرين الثاني/نوفمبر 2006، ص: 03.

7- ساكر، محمد العربي ، غالم، عبد الله: " موقع الدول العربية من العملة المالية دراسة حالة الجزائر"، في ملتقى دولي: سياسات التمويل وأثرها على الاقتصاديات والمؤسسات، دراسة حالة الجزائر والدول النامية، جامعة بسكرة، الجزائر، 21 و 22 تشرين الثاني/نوفمبر 2006 ، ص: 8.

### 1-8-المؤتمرات:

1- الشمري، عماد مطير، الدخان، ضحى لعيبي، الآفاق المستقبلية لاستخدام التسويق الالكتروني في تطوير السياحة الدينية في العراق، المؤتمر الدولي حول تطوير السياحة و الفنادق في الوطن العربي، جامعة الشرق الاوسط، دار الوراق، عمان، الاردن، 2014.

2- الضلاعين ، علي، مدى أهمية تطبيق ادارة الجودة الشاملة في المنشآت الفندقية ، المؤتمر الدولي حول تطوير السياحة و الفنادق في الوطن العربي، جامعة الشرق الاوسط، دار الوراق، عمان، الاردن، 2014.

3- الطائي ، حميد، آليات تسويق خدمات الضيافة عبر الانترنت، المؤتمر الدولي حول تطوير السياحة و الفنادق في الوطن العربي، جامعة الشرق الاوسط، دار الوراق، عمان، الاردن، 2014.

4- العريقي، بسيم قائد، قياس رأس المال العميل كأحد عناصر رأس المال الفكري في المنظمة دراسة ميدانية على الفنادق السياحية اليمينية فئة أربعة نجوم، المؤتمر الدولي حول تطوير السياحة و الفنادق في الوطن العربي، جامعة الشرق الاوسط، دار الوراق، عمان، الاردن، 2014.

5- الهياجي، ياسر هاشم عماد، نحو استراتيجية فاعلية للتوظيف السياحي في المدن التراثية العربية ، المؤتمر الدولي حول تطوير السياحة و الفنادق في الوطن العربي، جامعة الشرق الاوسط، دار الوراق، عمان، الاردن، 2014.

6- بظاظو، ابراهيم، اتجاهات و انماط الحركة السياحية في الوطن العربي، المؤتمر الدولي حول تطوير السياحة و الفنادق في الوطن العربي، جامعة الشرق الاوسط، دار الوراق، عمان، الاردن، 2014.

7- بوبكر ، سلالي، ربيع، عيساني، أثر التطورات الحديثة في صناعة السياحة العربية دراسة حالة السياحة الالكترونية في القطاع السياحي و الفندقية، المؤتمر الدولي حول تطوير السياحة و الفنادق في الوطن العربي، جامعة الشرق الاوسط، دار الوراق، عمان، الاردن، 2014.

8- طه، حسين السيد، واقع تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في قطاع السياحة و الفنادق المصري، المؤتمر الدولي حول تطوير السياحة و الفنادق في الوطن العربي، جامعة الشرق الاوسط، دار الوراق، عمان، الاردن، 2014.

9- عبد الغاني، عمرو أبو اليمين، التسويق الالكتروني ونظم ادارة الجودة البيئية لتطوير السياحة و الفنادق في الوطن العربي، المؤتمر الدولي حول تطوير السياحة و الفنادق في الوطن العربي، جامعة الشرق الاوسط، دار الوراق، عمان، الاردن، 2014.

10- عنيزات، خليدة زبار، عنيزات، فاطمة زبار، التخطيط للتنمية السياحية الثقافية في العراق الواقع و التحديات، المؤتمر الدولي حول تطوير السياحة و الفنادق في الوطن العربي، جامعة الشرق الاوسط، دار الوراق، عمان، الاردن، 2014.

### 1-9- مواقع الانترنت:

1- الآغا، أحمد طارق محمود : تطوير خدمات السياحة و السفر و الأداء الاقتصادي لعينة من الدول النامية،

للمزيد من الاضطلاع يمكن الرجوع للرابط التالي: -

<http://administrationeconomic.uomosul.edu.iq/page.php?details=55>

تاريخ الاضطلاع هو 2013/06/25، الساعة 11:46.

1- الأمة، توقع بنو قطاع السياحة الحلال حول العالم بحلول 2020، للمزيد يمكن الرجوع للرابط التالي:

<http://www.al-omah.com>، تاريخ الإضطلاع هو 2017/04/26، الساعة: 12:30.

2- الحداد، مُجدّ محجوب : تقييم تنافسية صناعة السياحة في ليبيا كمصدر بديل للدخل في ظل تحرير تجارة

الخدمات ، للمزيد من الاضطلاع يمكن الرجوع للرابط التالي:

<http://labocolloque5.voila.net106mohamedmahdjob.pdf> تاريخ الاضطلاع هو

2014/03/20، الساعة: 11:13.

3- الشاهد 2008 : السياحة الحلال... إتجاهات جديدة لإستقطاب العائلات المحافظة ، للمزيد يمكن الرجوع

للرابط التالي: <http://www.ashahed.kw> ، تاريخ الإضطلاع هو 2017/04/26، الساعة: 12:00.

4- الفصل الأول، منظمة التجارة العالمية والعملة الاقتصادية، للمزيد يمكن الرجوع للرابط التالي: -

<http://www.abahe.co.ukResearch-PapersWTO-and-economic-globalization.pdf> تاريخ

الاضطلاع هو 2014/03/20، الساعة: 10:53.

5- القدرس العربي ، السياحة الحلال تجذب الإهتمام و استثمارات بملايير الدولارات عبر العالم ، للمزيد يمكن

الرجوع للرابط التالي: <http://www.alquds.co.uk> ، تاريخ الإضطلاع هو 2017/04/26،

الساعة: 13:30.

6- الأبناء، "السياحة الحلال" إتجاهات جديدة لإستقطاب العائلات، للمزيد يمكن الرجوع للرباط التالي:

<http://pdf.alanba.com.kw>، تاريخ الإضطلاع هو 2017/04/26، الساعة: 11:01.

7- الوطن الإقتصادي، المنافسة تشتعل في سوق السياحة الحلال، للمزيد يمكن الرجوع للرباط التالي:

<http://www.al-watan.com>، تاريخ الإضطلاع هو 2017/04/26، الساعة: 11:01.

1- بلعور، سليمان: التكامل الاقتصادي العربي و تحديات المنظمة العالمية للتجارة، مجلة الباحث ، عدد 06

، 2008، للمزيد من الاضطلاع يمكن الرجوع للرباط التالي:

<http://www.google.dzurlsa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=74&ved=0CEoQ>

FjADOEY&url=http تاريخ الاضطلاع هو : 2014/03/31، الساعة 15:16.

2- بن عيسى، شافية: آثار وتحديات الانضمام للمنظمة العالمية للتجارة على القطاع المصرفي الجزائري، مذكرة

مقدمة لنسل شهادة الماجستير، تخصص نقود و مالية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم

التسيير، جامعة الجزائر 03، دفعة 2010-2011 ، للمزيد من الاطلاع يمكن الرجوع للرباط التالي:

<http://www.google.dzurlsa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&ved=0CEkQF>

jAE&url=http تاريخ الاضطلاع هو : 2014/04/02، الساعة 18:14.

3- تحرير تجارة الخدمات السياحية: ورقة عمل مقدمة لملتقى السياحة و الاستثمار الخليجي الأول، البحرين يومي

14-16 فيفيري 2006، للمزيد من الاطلاع يمكن الرجوع للرباط التالي

<http://www.google.dzurlsa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&ved=0CEUQF>

jAE&url=http تاريخ الاضطلاع هو : 2014/03/31، الساعة 17:56.

4- تحرير التجارة في الخدمات: في ظل التزامات المملكة لمنظمة التجارة العالمية النسخة ، 2007، للمزيد من

الاضطلاع يمكن الرجوع للرباط التالي:

<http://www.google.dzurlsa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&ved=0CEwQF>

jAF&url=http

تاريخ الاضطلاع هو : 2014/04/02، الساعة 17:56.

5- جامعة الدول العربية ، منشورات، 2021، الموقع الرسمي: [www.lasportal.org](http://www.lasportal.org) ، تاريخ الاضطلاع

2022/09/17.

6- شياد، فيصل، تنمية السياحة العربية البينية العقبات و الحلول، الموقع الرسمي لمجلة رؤى الاستراتيجية ، المجلد

الثاني، العدد 06 ، أفريل 2014 ، للمزيد يمكن الرجوع للموقع التالي: <http://www.ecssr.com>، تاريخ

الاطلاع، 2015/12/01، الساعة: 19:41.

7- صندوق النقد العربي: التقرير الاقتصادي العربي الموحد، 2007، 2021 على الرابط [www.amf.org](http://www.amf.org).

8- صندوق النقد العربي : التعاون العربي في قطاع السياحة ، للمزيد من الاطلاع يمكن الرجوع للرباط

التالي:

<http://www.google.dzurlsa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=30&ved=0CGkQ>

14:58 الساعة،2014/03/31 تاريخ الاضطلاع هو : [BQ&url=http FjAJ](http://www.google.dzurlsa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=30&ved=0CGkQ)

9- منظمة السياحة العربية: محاور الاستراتيجية، الرجوع للموقع [www.tourism-arab.org](http://www.tourism-arab.org) تاريخ

الاضطلاع هو 2013/06/01، الساعة:17:35.

10- ناصر، سليمان : "علاقة البنوك الاسلامية بالبنوك المركزية"، رسالة دكتوراه، 2004-2005، ص:14،:

<http://iefpedia.comarabwp-content/uploads201001> تاريخ الاضطلاع 2014/03/12.

## 2-المراجع باللغة الأجنبية :

### **2-1- Livres :**

1. Bansahel ، Liliane ،Donsimon ، Myriam, le tourisme facteur de développement local, édition horizon groupe ،paris, 1999.
2. Barma, Jean louis, marketing du tourisme et de l'hotellerie, 2<sup>ème</sup> édition , édition d'organisation ,paris,2000.
3. Deneau، Muriel, Courtin ، Patrick, droit et droit du tourisme ,2<sup>ème</sup> édition , édition Bréal, France ,1996.
4. Durafour ,Pierre Bloc, Mesplier, Alain, le tourisme dans le monde, édition Bréal, France, 1992.
5. Durand , Huguette, Gowrand ، Pierre, et autre, économie et politique du tourisme ، édition France Quercy, paris, 1994.
6. Hazbroucq ,Jean-marie, management des projets de tourisme et de loisirs, édition gaëtan Morin, paris, 1999.
7. Patin , Valery, tourisme et patrimoine en France et en Europe, édition la documentation française, paris, 1997.
8. Py، Pierre , le tourisme un phénomène économique, édition les études de la documentation française ,Paris,1996.
9. Tinard, Ives, le tourisme économie et management, 2<sup>ème</sup> édition, édition édixience internationale, paris ,1994.

### **2-2-Site Internet :**

1- Cres centRating 2016 : <http://www.crescentrating.com>,30/04/2017 ,11 :54.

2-WTTC 2014 : World Travel&Tourism Council :

<http://www.wttc.org/focus/research-for-action/economic-impact-analysis/regional-reports/>,16/10/2014,21:26.

## الملخص:

أصبحت السياحة جزءا رئيسيا من حياة الناس وصناعة تضم مجموعة من النشاطات الاقتصادية بشقيها الانتاجي و الاستهلاكي في آن واحد ، فقد وصلت السياحة مرحلة النضج الكامل ، وهي بهذه الحال أصبحت ظاهرة عالمية معاصرة لحدود لها ونشاطا دائما و متكاملا، ووجهت لها معظم بلدان العالم خلال نصف قرن مضى أموالا ضخمة من أجل الانشاء و التجهيز، لتصبح صناعة تصديرية رئيسية ذات أهمية عالميه، ولقد بلغت هذه الحركة من حيث الكم و الكيف و الدخول و الانفاقات حدا وضعها في مكانها الطبيعي و اللائق فغدت نشاطا ومكسبا اجتماعيا وحضاريا للانسان.

ولا يكتمل الحديث عن السياحة دون التعرض للعملة وما يمكن أن تقود اليه من تأثيرات على هذا القطاع وخاصة قطاع السياحة العربي في سوق السياحة الدولية ، خاصة فيما يتعلق بالتعرض لمخاطر التحرير المالي و الاستثمار الاجنبي وحركة رأس المال قصير الاجل، ولقد برزت اتفاقية الجات كأداة للتحكم بمسار التطورات التجارية العالمية، فالجات ومنظمة التجارة العالمية قامتتا لتوسيع النظام التجاري الدولي وتحرير التجارة الدولية ومنها تجارة الخدمات السياحية "الجاتس"، من خلال تحسين فرص الوصول الى الأسواق، ليكون التعامل في هذه الاسواق العملاقة غير متكافئ وغير عادل ، وسيعرض الدول العربية لمخاطر واسعة وضغوط شديدة، مما يؤدي الى الاضرار بالمؤسسات السياحية العربية ، و ستبرز تحديات أكبر أمامها في ظل النظام الاقتصادي الجديد، وهذا ما يتطلب قيام التكامل العربي المشترك بين الاقتصاديات العربية وتوحيد الجهود لاقامة منطقة التبادل الحر بينهم، ودعمها بمختلف القدرات و الامكانيات السياحية وتحقيق التنسيق و التعاون في النشاط الانمائي و التمويلي و الاستثماري، لذلك لا بد من اغتنام الفرص والاستفادة من الطلب الزائد عليها وتعزيز قدراتها التنافسية لتعظيم المردود الوطني و الاقتصادي.

## **Résumé:**

Le tourisme est devenu un rôle important dans la vie des gens, et d'inclure une série d'activités économiques à la fois dans la production et la consommation en même temps et de la pleine maturité atteint, dans ce cas, il est devenu illimité phénomène mondial contemporain toujours active et intégrée, il est atteint par la plupart des pays du monde dans un demi-siècle auparavant, des grosses sommes d'argent pour la construction et la transformation, pour devenir le plus important dans l'industrie d'exportation dans le monde, et ce mouvement que, en termes de quantité et de qualité, entrant et dépenses, et de le mettre à sa place naturelle, efficace et devenir une utilité sociale et culturelle pour les humains.

Parler du tourisme ne serait pas complet sans exposition à la mondialisation qui peuvent conduire à contre les effets du secteur, et en particulier le secteur du tourisme arabe dans le marché du tourisme international, à l'égard de l'exposition aux risques de la libéralisation financière apparue et les investissements étrangers et les mouvements de capitaux à court terme, et le GATT a été la mise en œuvre comme un outil pour contrôler le développements actuels dans le commerce mondial, le GATT et l'OMC étendre le système de commerce international et la libéralisation du commerce international, y compris le commerce des services touristiques "GATTS", grâce à l'amélioration des possibilités d'accès au marché, et à être manipulés dans les marchés géants inégales et injustes, les Etats arabes exposé à un risque de grande échelle, à haute pression, et qui menant de dégâts à des institutions du tourisme arabes, le plus grand se mettra en vedette, selon les règles des nouveaux défis économiques, ce qui nécessite l'intégration conjointe arabe entre des économies arabes et de travailler ensemble pour établir une région de la commerce libre, y compris le soutien de diverses capacités et potentiel touristique et d'assurer la coordination et la coopération dans les activités de développement, la location et de l'investissement, de sorte que nous devons saisir les opportunités et de profiter de l'excès de la demande et renforcer leur compétitivité afin de maximiser les retour sur l'économie nationale.

**Mots-clés:** Le développement du tourisme, les pays arabes, la mondialisation, l'accord sur la libéralisation du commerce des services, compétitivité.

**Summary:**

Tourism has become an important part in people's lives, and include a range of economic activities both in production and at the same time consumption and reached full maturity, in which case it became unlimited Contemporary global phenomenon still active and integrated, it is achieved by most countries of the world in half a century before, large sums of money for the construction and transformation, to become the largest in the export industry in the world, and this movement that, in terms of quantity and quality, inbound and expenses, and put it in its natural place, effective and become a social and cultural benefit to humans.

Speaking of tourism would not be complete without exposure to globalization that may lead to against the effects of the sector, and particularly the Arab tourism sector in the international tourism market, with regard to exposure to risks of liberalization appeared financial and foreign investment and short-term capital movements, and the GATT was the implementation as a tool to control the current developments in world trade, the GATT and the WTO to extend the system of international trade and the liberalization of international trade, including trade in tourism services "GATTS", through to improving market access opportunities , and to be handled in the unequal and unfair market giants, Arab states at risk of large-scale, high pressure, which leads to damage to institutions of Arab tourism, is the largest will feature, according to the rules of the new economic challenges, which requires the joint Arab integration between Arab economies and work together to establish an area of free trade, including support of various capacities and tourism potential and ensuring the coordination and cooperation in the development, leasing and investment, so that we must seize opportunities and take advantage of excess demand and enhance their competitiveness in order to maximize return on the national economy.

**Keywords:** Tourism development, the Arab countries, globalization , the agreement on the liberalization of trade in services, Competitiveness.

**People's Democratic Republic of Algeria**  
**Ministry of Higher Education and Scientific Research**  
**Prince Abdelkader University of Islamic Sciences - Constantine-**  
**College. sharia & Economics**

**Department : Economics & management**

**Serial Number :**

**Registration number :**

**The reality and prospects of tourism investment in  
Islamic countries**

A these submitted to obtain the degree of Doctor of Science in Economic Sciences,  
specializing in Islamic Economics

**Presented by**

**Sediki Souad**

**supervision of professor :**

**Baaloudje Boulaide**

**Presented before commissioned discussion**

Universityof Scince Islamic Elamir Abd Alkader –constantine–	Président	professor	Deradji Said
University of Abd alhamide Mehri – Constantine–	Supervisor and reporter	professor	Baaloudje Boulaide
Universityof Scince Islamic Elamir Abd Alkader –Constantine–	Discussion membre	Maitre Conferance	Chetibi Mahloud Meriem
Universityof Scince Islamic Elamir Abd Alkader –Constantine–	Discussion membre	professor	Alourfi Kamel
University of Abd Alhamide Mehri – Constantine–	Discussion membre	professor	Rouabeh Abd Albaki
Universityof Kasdi Merbah–Ouargla	Discussion membre	Maitre Conferance	Ben Alhabibe Mouhsen

**University Year : 1444–1445 Hijri , Corespond to :2023–2024**

