

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

بعنوان:

## تبني مبادئ السياحة المستدامة كأداة لتحسين تنافسية القطاع السياحي -دراسة مقارنة بين دول حوض المتوسط-

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير

تخصص: اقتصاد وتسيير سياحي

تحت إشراف الأستاذ:

- سالمي سمير

من إعداد الطالبتين:

- بوعويش خديجة

- بوسنة إيمان

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذ شاكرا أسماء
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الأستاذ سالمي سمير
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذ ينون أمال

السنة الجامعية: 2016/2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"وقل ربي زدني علما"

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"وقل ربي زدني علما"

سورة طه، الآية 144.

# شكر و تقدير



بعد الحمد والشكر والفضل لله تبارك وتعالى الذي أماننا على إنجاز هذا

العمل، ويسر لنا أمورنا وما أسداه لنا من نعم لاتعد ولا تحصى.

نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى الأستاذ المشرف "سالم سمير" على

دعمه ومساعدته لنا بنصائحه القيمة.

ويطيب لنا أن نتقدم بجزيل الشكر وعظيم الإمتنان إلى كل من أسهم في

مساعدتنا وتوجيهنا من قريب أو بعيد لإنجاز هذا العمل.

كما نتقدم بخالص الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الذين تفضلوا بالموافقة

على مناقشة هذه المذكرة.





# إهداء

إلى الوالدين العزيزين أطال الله من عمرهما؛

إلى كل العائلة الكريمة؛

إلى كل من كان لي سندا بالحياة.

إيمان \* خديجة



# المخلص

## ملخص:

نتيجة النمو المتسارع للسياحة وتزايد أهميتها برزت ظواهر سلبية على البيئة والموارد السياحية، وتبلورت عن هذه التأثيرات مفاهيم ومواقف وسياسات أبرزها مفهوم الاستدامة، وتزداد أهمية السياحة بتطبيقها بشكل مستدام تحقق من خلالها حاجة السياح، وفي نفس الوقت تحمي وتعزز مستقبل نمو القطاع وتخفف الآثار السلبية على البيئة إلى حدودها الدنيا.

وباعتبار أن قطاع السياحة هو قطاع ذو بعد دولي فإن تطور أي وجهة سياحية مرتبط بمدى إمكانية تنافسية قطاعها مع بقية قطاعات دول العالم، ويبرز ذلك من خلال مؤشرات الأداء التي تمكنها من معرفة واقع تنافسية القطاع السياحي، وحسب ما ورد في تقارير تنافسية قطاع السياحة والسفر الصادرة عن المنتدى الاقتصادي العالمي هناك تفاوت في مؤشرات التنافسية السياحية لدول إقليم المتوسط، بتسجيل دول الجنوب (المغرب، تونس، الجزائر) تأخرات كبيرة في مؤشرات الاستدامة خاصة البيئية، على عكس دول الشمال (إسبانيا، فرنسا، إيطاليا) التي تتقدم من حيث هذه المؤشرات وهو ما انعكس على تحسين تنافسية قطاعها.

**الكلمات المفتاحية:** التنمية المستدامة، السياحة المستدامة، القطاع السياحي، التنافسية السياحية.

## **Abstract:**

The rapid growth in tourism industry and the big increase of its importance leads to the emergence of some negative phenomena which affects its environment as well as its resources. Those negative effects give birth to new concepts and policies among which the concept of sustainability. The importance of tourism will increase only if it becomes sustainable in order to satisfy the tourists' needs, and at the same time it protects and increases the development of this sector, and it reduces the negative effects on the environment.

Given that tourism sector is a sector with an international dimension, the economic growth of each country depends on the competitiveness of its tourism industry in comparison with other countries, and this could be assessed based on some performance indicators by which it is possible to know the competitiveness of this sector. And according to what is stated in the competitiveness' reports of tourism and travel industry given by the world economic forum, there is difference in competitiveness indicators (Morocco, Tunisia, Algeria) are facing problems in improving the sustainability indicator of this tourism industry, unlike the northern countries ( Spain, France, Italy) which are making full steps concerning those indicators, and this leads to a great competitiveness and improvement.

**Key words :** sustainable development, Sustainable Tourism, Tourism Sector, Competitive tourism.



# قائمة المحتويات

## قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
	الإهداء
	كلمة شكر
	الملخص
	قائمة المحتويات
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
	قائمة الملاحق
	قائمة المختصرات
أ	مقدمة
<b>الفصل الأول: السياحة والتنمية المستدامة</b>	
08	<b>تمهيد</b>
09	<b>المبحث الأول: أساسيات حول السياحة وواقعها</b>
09	المطلب الأول: مفهوم السياحة والسائح
11	المطلب الثاني: الآثار الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية للسياحة
14	المطلب الثالث: مؤشرات أداء السياحة الدولية
20	<b>المبحث الثاني: ماهية التنمية المستدامة</b>
20	المطلب الأول: تطور مفهوم التنمية المستدامة
23	المطلب الثاني: أبعاد ومبادئ التنمية المستدامة
27	المطلب الثالث: مؤشرات قياس التنمية المستدامة
28	<b>المبحث الثالث: التنمية السياحية المستدامة</b>
28	المطلب الأول: مفهوم التنمية السياحية المستدامة
31	المطلب الثاني: مبادئ التنمية السياحية المستدامة
32	المطلب الثالث: مؤشرات قياس التنمية السياحية المستدامة
36	<b>خلاصة الفصل</b>

	<b>الفصل الثاني: تنافسية القطاع السياحي</b>
38	تمهيد
39	المبحث الأول: مدخل للتنافسية
39	المطلب الأول: مفهوم التنافسية
41	المطلب الثاني: محددات التنافسية
43	المطلب الثالث: الإستراتيجية العامة للتنافسية
45	المبحث الثاني: التنافسية السياحية
45	المطلب الأول: مفهوم التنافسية السياحية
46	المطلب الثاني: نماذج التنافسية السياحية
48	المبحث الثالث: تنافسية السياحة الدولية
48	المطلب الأول: المؤشرات العالمية لقياس السياحة
52	المطلب الثاني: واقع التنافسية السياحية على المستوى الدولي
61	خلاصة الفصل
	<b>الفصل الثالث: دراسة التنافسية السياحية لدول المتوسط على ضوء مبادئ السياحة المستدامة</b>
63	تمهيد
64	المبحث الأول: حوض البحر الأبيض المتوسط كوجهة سياحية
64	المطلب الأول: تقديم حوض البحر الأبيض المتوسط
66	المطلب الثاني: التحديات التي تواجه دول البحر الأبيض المتوسط
67	المطلب الثالث: واقع السياحة في حوض المتوسط
71	المبحث الثاني: التنمية المستدامة في حوض المتوسط
72	المطلب الأول: إتفاقية برشلونة من أجل التنمية المستدامة في حوض المتوسط
75	المطلب الثاني: إستراتيجيات التنمية السياحية لدول شمال المتوسط
78	المطلب الثالث: إستراتيجية التنمية السياحية لدول جنوب المتوسط
81	المبحث الثالث: تحليل التنافسية السياحية لدول المتوسط
82	المطلب الأول: مؤشرات التنافسية السياحية لدول شمال المتوسط
91	المطلب الثاني: مؤشرات التنافسية السياحية لدول جنوب المتوسط
101	المطلب الثالث: تقييم أثر مؤشرات الاستدامة السياحية على تنافسية دول المقارنة
106	خلاصة الفصل
108	الخاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق



# قائمة الأشكال



# قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
15	تطور مؤشر عدد السياح على المستوى الدولي من 2000 إلى 2014	01
16	تطور مؤشر الإيرادات السياحية على المستوى الدولي من 2000 إلى 2014	02
17	تطور الإنفاق السياحي على المستوى الدولي من 2000 إلى 2014	03
18	مساهمة قطاع السياحة في التوظيف على المستوى الدولي من 2000 إلى 2014	04
19	مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي العالمي من 2000 إلى 2014	05
24	ترابط أبعاد التنمية المستدامة	06
25	تداخل أبعاد التنمية المستدامة	07
43	الإستراتيجيات العامة للتنافسية	08
47	مبادئ النجاح في تنافسية السياحة والسفر	09
49	مؤشرات تنافسية قطاع السياحة والسفر 2007	10
50	مؤشرات تنافسية قطاع السياحة والسفر 2015	11
68	تطور مؤشر عدد السياح لحوض المتوسط خلال السنوات من 2000 إلى 2013	12
69	تطور مؤشر الإيرادات السياحية حوض المتوسط خلال السنوات من 2000 إلى 2013	13
70	تطور مساهمة قطاع السياحة في التوظيف حوض المتوسط خلال السنوات من 2000 إلى 2014	14
71	تطور مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي لحوض المتوسط خلال السنوات من 2000 إلى 2014	15



# قائمة الجداول



# قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
30	مقارنة بين التنمية السياحية التقليدية والتنمية السياحية المستدامة	01
33	مؤشرات الاستدامة الاقتصادية للسياحة	02
34	مؤشرات الاستدامة الاجتماعية والثقافية للسياحة	03
35	مؤشرات الاستدامة البيئية للسياحة	04
46	نموذج كالجاري <b>Galgary Model</b>	05
52	ترتيب الدول العشر الأوائل عالميا حسب المؤشر الإجمالي لتنافسية السياحة والسفر 2015	06
54	ترتيب الدول العشر الأوائل حسب مؤشر البيئة التمكينية	07
56	ترتيب الدول العشر الأوائل مؤشر سياسات السياحة والسفر والشروط التمكينية	08
59	ترتيب الدول العشر الأوائل حسب مؤشر البنية التحتية	09
59	ترتيب الدول العشر الأوائل حسب مؤشر الموارد الطبيعية والثقافية	10
82	تنافسية البيئة التمكينية لقطاع السياحة في اسبانيا	11
83	تنافسية سياسات السياحة والسفر والشروط التمكينية لقطاع السياحة في اسبانيا	12
83	تنافسية مؤشر البنية التحتية لقطاع السياحة في اسبانيا	13
84	تنافسية مؤشر الموارد الطبيعية والثقافية لقطاع السياحة في اسبانيا	14
85	تنافسية البيئة التمكينية لقطاع السياحة في فرنسا	15
86	تنافسية سياسات السياحة والسفر والشروط التمكينية لقطاع السياحة في فرنسا	16
87	تنافسية مؤشر البنية التحتية لقطاع السياحة في فرنسا	17
87	تنافسية مؤشر الموارد الطبيعية والثقافية لقطاع السياحة في فرنسا	18
88	تنافسية البيئة التمكينية لقطاع السياحة في ايطاليا	19

89	تنافسية سياسات السياحة السفر والشروط التمكينية لقطاع السياحة في ايطاليا	20
90	تنافسية مؤشر البنية التحتية لقطاع السياحة في ايطاليا	21
90	تنافسية مؤشر الموارد الطبيعية والثقافية لقطاع السياحة في ايطاليا	22
92	تنافسية البيئة التمكينية لقطاع السياحة في المغرب	23
93	تنافسية سياسات السياحة والسفر والشروط التمكينية لقطاع السياحة في المغرب	24
93	تنافسية مؤشر البنية التحتية لقطاع السياحة في المغرب	25
94	تنافسية مؤشر الموارد الطبيعية والثقافية لقطاع السياحة في المغرب	26
95	تنافسية البيئة التمكينية لقطاع السياحة في تونس	27
96	تنافسية سياسات السياحة والسفر والشروط التمكينية لقطاع السياحة في تونس	28
97	تنافسية مؤشر البنية التحتية لقطاع السياحة في تونس	29
97	تنافسية مؤشر الموارد الطبيعية والثقافية لقطاع السياحة في تونس	30
98	تنافسية البيئة التمكينية لقطاع السياحة في الجزائر	31
99	تنافسية سياسات السياحة السفر والشروط التمكينية لقطاع السياحة في الجزائر	32
100	تنافسية مؤشر البنية التحتية لقطاع السياحة في الجزائر	33
100	تنافسية مؤشر الموارد الطبيعية والثقافية لقطاع السياحة في الجزائر	34
101	ترتيب تنافسية الدول حسب مؤشرات الاستدامة الاقتصادية	35
102	ترتيب تنافسية الدول حسب مؤشرات الاستدامة الاجتماعية	36
103	ترتيب تنافسية الدول حسب مؤشرات الاستدامة البيئية	37



# قائمة الملاحق

# قائمة الملحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
122	ترتيب الدول العشر الأوائل حسب المؤشر الإجمالي لتنافسية السياحة والسفر	01
123	مؤشرات التنافسية السياحية لاسبانيا	02
124	مؤشرات التنافسية السياحية لفرنسا	03
125	مؤشرات التنافسية السياحية لألمانيا	04
126	مؤشرات التنافسية السياحية للولايات المتحدة الأمريكية	05
127	مؤشرات التنافسية السياحية للمملكة المتحدة	06
128	مؤشرات التنافسية السياحية لسويسرا	07
129	مؤشرات التنافسية السياحية لأستراليا	08
130	مؤشرات التنافسية السياحية لإيطاليا	09
131	مؤشرات التنافسية السياحية لليابان	10
132	مؤشرات التنافسية السياحية لكندا	11
133	مؤشرات التنافسية السياحية للمغرب	12
134	مؤشرات التنافسية السياحية لتونس	13
135	مؤشرات التنافسية السياحية للجزائر	14
136	جدول تقييم للتنمية المستدامة - البعد البيئي -	15
137	جدول تقييم للتنمية المستدامة - البعد الاجتماعي -	16
138	جدول تقييم للتنمية المستدامة - البعد الاقتصادي -	17



# قائمة المختصرات



## قائمة المختصرات

<b>BCG</b>	Boston Consulting Group
<b>CMDD</b>	La Commission Méditerranéenne de Développement Durable
<b>OCDE</b>	Organization of Cooperation Development Economic.
<b>SDAT</b>	le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique
<b>SWOT</b>	Strengths, Weakness, Opportunities and Threats
<b>TCM</b>	Tourism Competitiveness Monitor
<b>TTCI</b>	Tourism and Travel Competitiveness Index
<b>UNDP</b>	United Nations Development Program.
<b>UNEP</b>	United Nations of Environment Program
<b>UNWTO</b>	United Nations World Tourism Organization
<b>WEF</b>	World Economic Forum
<b>WTTC</b>	World Travel and Tourism Council.



# المقدمة

في ظل المتغيرات المعاصرة جاء مفهوم التنمية المستدامة بأبعاده الرئيسية البيئية، الاقتصادية، الاجتماعية كبديل موسع لمفاهيم تنموية سابقة، وذلك مع تفاقم مشكل التدهور البيئي وبداية اصطدام مطالب حماية البيئة بمطالب التنمية الاقتصادية.

وقد اتسع هذا الاهتمام ليشمل العديد من المجالات والقطاعات الموجودة في المجتمع بما فيها قطاع السياحة، حيث حظي هذا القطاع بالاهتمام الكبير ذلك كون السياحة تعتبر من النشاطات التنموية التي تعتمد على البيئة تؤثر وتتأثر بها، الأمر الذي جعل من الضروري إدخال مبادئ السياحة المستدامة ضمن متطلبات تنمية القطاع، بما يضمن الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية بما في ذلك مصادر التنوع الحيوي. وباعتبار أن قطاع السياحة هو قطاع ذو بعد دولي فإن تطور هذا القطاع في أي دولة مرتبط بمدى تنافسية قطاعها مع بقية الدول، وعلى أساس هذه المنافسة تتحدد مكانة القطاع انطلاقاً من مؤشرات تقيس مستوى الأداء.

لقد أسهمت الخصوصيات الفريدة والغنى التاريخي لحوض البحر الأبيض المتوسط في دول المنطقة عن دول المناطق العالمية الأخرى، غير أن هذه البلدان تتقاسم أيضاً نفس المخاطر فيما يتعلق بقضايا البيئة وذلك مع تزايد الطلب على الخدمات السياحية الذي من شأنه التأثير سلبياً على جاذبية الإقليم، وعليه تسعى دول المتوسط إلى تحسين مؤشرات تنافسيتها السياحية، إلا أن تقرير التنافسية السياحية الصادرة عن المنتدى الاقتصادي العالمي يظهر التفاوت الواضح في أداء هذه المؤشرات بين دول الشمال (إسبانيا، فرنسا، إيطاليا) والمتحصلة على أولى المراتب من حيث التنافسية السياحية على عكس دول الجنوب (المغرب، تونس، الجزائر) والتي تتخلف في الترتيب نتيجة التأخر في أداء هذه المؤشرات.

### 1- إشكالية الدراسة:

إن تزايد المنافسة السياحية لدول حوض المتوسط أدى إلى الاهتمام بالاستدامة في هذا القطاع من خلال تبني مبادئ السياحة المستدامة، والتي من شأنها ترقية القطاع في دول حوض المتوسط، وهو ما تركز من خلال اهتمام مختلف دول حوض المتوسط بوضع إستراتيجيات لتنمية القطاع السياحي وفق متطلبات التنمية المستدامة.

وعلى ضوء ما تقدم نطرح الإشكالية التالية:

➤ كيف يساهم تبني مبادئ السياحة المستدامة في تحسين تنافسية القطاع السياحي لدول حوض المتوسط؟

وللإجابة على هذه الإشكالية قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- فيما تكمن أهمية القطاع السياحي؟
  - ما هو واقع قطاع السياحة في ظل متطلبات التنمية المستدامة؟
  - كيف تساهم مبادئ السياحة المستدامة في نجاح الإستراتيجية الوطنية للسياحة؟
  - ما هو واقع تنافسية القطاع السياحي لدول حوض البحر الأبيض المتوسط؟
- 2- فرضيات الدراسة:**

للإجابة على الإشكالية والتساؤلات الفرعية ننتقل من الفرضيات التالية:

- ❖ **الفرضية الأولى:** صناعة السياحة لا تتأثر بمختلف الأحداث والأزمات بدليل المؤشرات غير المسبوقة التي يسجلها هذا القطاع على المستوى الدولي والإقليمي؛
- ❖ **الفرضية الثانية:** يتميز القطاع السياحي لدول حوض البحر الأبيض المتوسط بتنافسية عالية؛
- ❖ **الفرضية الثالثة:** يختلف إدماج مبادئ السياحة المستدامة في القطاع السياحي بين دول المتوسط بشكل جعل مؤشرات التنافسية متباينة فيما بينها.

### 3- أسباب اختيار الموضوع:

- من أهم الأسباب التي دفعت بنا إلى اختيار هذا الموضوع ما يلي:
- قلة البحوث والدراسات التي تناولت إدخال مبادئ السياحة المستدامة على القطاع السياحي، ودورها في تحسين تنافسيته؛
- التغيرات المستمرة التي يتصف بها موضوع التنافسية في القطاع السياحي وارتباطه بالظروف السائدة في الدول؛
- الأهمية البالغة للقطاع السياحي على المستوى الإقليمي والدولي وما أحرزته العديد من الدول المتقدمة والنامية من نتائج هامة على المستوى الاقتصادي؛
- معرفة أسباب الفجوة الكبيرة والواضحة في مؤشرات التنافسية السياحية بين دول الشمال ودول جنوب المتوسط، رغم امتلاكها لنفس المقومات الطبيعية.

### 4- أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى:

- نشر المفاهيم الأساسية والمستخدم لموضوعي تنافسية القطاع السياحي والتنمية المستدامة؛
- تحليل مؤشرات تنافسية القطاع السياحي في دول المتوسط والتعرف على نقاط القوة والضعف؛

- أهمية مبادئ التنمية المستدامة في قطاع السياحة وأثارها على تنافسية القطاع في دول حوض المتوسط؛
- تحديد أهم استراتيجيات النهوض بالقطاع السياحي في دول المتوسط للوصول إلى تنمية مستدامة؛
- تحديد طبيعة العلاقة بين مؤشرات تنافسية القطاع السياحي و مبادئ السياحة المستدامة.

#### 5- أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من حيوية الموضوع الذي نتناوله من خلال وعي دول المتوسط بأهمية تبني مبادئ السياحة المستدامة ودورها في تحسين تنافسية القطاع السياحي، كما تتبع أهمية البحث من الاعتبارات التالية:

- تحسيس الجهات المعنية والفاعلة بأهمية العمل بمبادئ السياحة المستدامة في تطوير القطاع السياحي ورفع مستوى التنافسية؛

- الوعي بضرورة وجود قطاع سياحي مستدام.

#### 6- الدراسات السابقة:

من بين الدراسات التي تناولت موضوع السياحة تمكنا من الإطلاع على مجموعة منها ومن بينها:

➤ **دراسة لوجين سارة (Sarah Lejeune):** إدماج مبادئ التنمية المستدامة في قطاع السياحة (من

منظور المنهج الفرنسي) (L'integration des principes de développement durable dans le

tourisme)، مذكرة ماستر، تخصص التنمية والتخطيط السياحي للأرضي، معهد البحوث والدراسات

العليا السياحية، جامعة باريس، 2010، حيث انطلقت الباحثة من الإشكالية التالية: كيف يمكن

إدماج مبادئ التنمية المستدامة في القطاع السياحي الفرنسي؟، وتوصلت إلى أن التنمية المستدامة لا

تتوقف على تعزيز المجال البيئي فقط، وإنما لا بد من اعتماد استراتيجيات وطنية للتنمية المستدامة،

حيث يتطلب تنفيذ هذه الاستراتيجيات مشاركة جميع الفاعلين في المجتمع المدني وفي المجال

الاقتصادي والسياسي والجمعيات والمواطنين، كما تؤكد على ضرورة احترام مبادئ التنمية

المستدامة.

➤ **دراسة أوريسي هيبه الله:** تنافسية القطاع السياحي وانعكاساته على التنمية المستدامة في الدول

العربية (دراسة مقارنة بين الجزائر ومصر)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادي والتجارية وعلوم

التسيير، جامعة سطيف، 2012، حيث انطلقت الباحثة من الإشكالية التالية: ما هي السبل الكفيلة

لترقية تنافسية القطاع السياحي للدول العربية في إطار التنمية المستدامة؟ وما هو انعكاس ذلك على

أبعاد التنمية المستدامة في دول المقارنة؟ توصلت إلى أن القطاعات ذات الصلة بالنقل والبنى

التحتية والاتصالات وخاصة الوضع الأمني الذي عانت منه الجزائر سابقا والذي أضعف البلد كوجهة سياحية، كما توصلت الباحثة من خلال مقارنتها لأهم المؤشرات التي تحدد مدى نمو النشاط السياحي في مصر والجزائر إلى أن مصر حققت نتائج إيجابية في القطاع، ويعود سبب ذلك إلى الاستغلال الأمثل لإمكانياتها السياحية وتطوير المنتج السياحي بما يرقى لاحتياجات السياح، في حين تبقى الجزائر بعيدة كل البعد عن ما تحققه صناعة السياحة في مصر.

➤ **دراسة عيساني عامر:** الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة ( حالة الجزائر)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، شعبة تسيير المؤسسة، جامعة الحاج لخضر، سطيف 2010، حيث انطلق الباحث من الإشكالية التالية: في ظل المتغيرات العالمية و التحديات المعاصرة، ماهي الأهمية الاقتصادية للتنمية السياحية المستدامة في الجزائر؟ وكيف يمكن الاستفادة من التجربة المصرية والتونسية؟ توصل إلى أن الاهتمام المتأخر بقطاع السياحة في الجزائر الأمر الذي جعله يسجل مؤشرات جد ضعيفة مقارنة بمصر وتونس، إضافة إلى عدم مساهمته في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، على عكس ما هو مسجل في كل من مصر وتونس اللتين كانتا محل مقارنة.

#### 7- حدود الدراسة:

تمثلت حدود الدراسة في ما يلي:

#### أ- الإطار المكاني:

يمثل الإطار المكاني لهذه الدراسة في الدول المنتمية لحوض المتوسط، إذ سنحاول إبراز أثر تبني مبادئ السياحة المستدامة على تنافسية القطاع السياحي لدول حوض المتوسط، ونظرا للعدد الكبير لهذه الدول وضيق الوقت الذي لا يسمح لنا بتناول و تحليل كل هذه الدول فقد تم اختيار عينة من دول شمال وجنوب المتوسط، من خلال اختيار أول ثلاث وجهات سياحية رائدة من حيث تنافسية قطاعها السياحي وهي كل من: اسبانيا، فرنسا، إيطاليا.

وعلى الجانب الآخر تم اختيار ثلاث دول: المغرب، تونس، الجزائر، حيث جاء اختيارنا على هذه الدول كونها تتشابه من حيث خصائصها الجغرافية والطبيعية، وقريبة جغرافيا من دول الشمال التي اخترناها كعينة.

## ب-الإطار الزمني:

يتمثل الإطار الزمني في دراسة المؤشرات الاقتصادية لأداء القطاع السياحي لدول العالم، ودول البحر الأبيض المتوسط كمجموعة خلال السنوات من 2000 إلى 2014، بالإضافة إلى دراسة مؤشرات تنافسية القطاع السياحي لدول المتوسط خلال سنة 2015.

## ت- منهج الدراسة

بالنظر إلى طبيعة الموضوع محل الدراسة ومن أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة اعتمدنا على المنهج التاريخي لعرض تطور مفهوم التنمية والتنمية المستدامة تاريخياً، والمنهج الوصفي في إعطاء شرح لمختلف مفاهيم الموضوع، والتحليلي في تحليل الإحصاءات والمؤشرات التي تم جمعها حول الموضوع.

## 8-تقسيم الدراسة:

محاولة منا للإلمام بكل جوانب الموضوع قمنا بتقسيم دراستنا إلى ثلاثة فصول كما يلي:

استعرضنا في **الفصل الأول** ثلاثة مباحث، حيث حاولنا من خلال المبحث الأول التطرق إلى أساسيات حول السياحة من خلال تقديم أهم المفاهيم لكل من السياحة والسائح، والتطرق إلى الآثار الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية الناجمة عن النشاط السياحي، واستعراض مؤشرات أداء السياحة الدولية، كما تطرقنا في المبحث الثاني إلى ماهية التنمية المستدامة، أبعادها ومؤشرات قياسها، وفي ختام هذا الفصل استعرضنا مختلف مفاهيم التنمية السياحية المستدامة، مبادئها ومؤشرات قياسها.

وتناولنا في **الفصل الثاني** تنافسية القطاع السياحي من خلال ثلاث مباحث، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى مدخل للتنافسية بإعطاء مفاهيم للتنافسية وأنواعها وأهم محدداتها، والاستراتيجيات العامة لها، واستعرضنا في المبحث الثاني التنافسية السياحية من خلال إعطاء أهم التعاريف والنماذج، أما في المبحث الثالث قمنا باستعراض مؤشرات قياس التنافسية السياحية حسب المنتدى الاقتصادي العالمي، كما تطرقنا إلى واقع التنافسية السياحية على المستوى الدولي.

في حين استعرضنا في **الفصل الثالث** من هذه الدراسة التنافسية السياحية لدول حوض البحر الأبيض المتوسط من خلال ثلاث مباحث، فمن خلال المبحث الأول قمنا بتقديم حوض البحر الأبيض المتوسط باعتباره وجهة سياحية مع طرح أهم التحديات التي تواجهه، وتحديد واقع السياحة لدول هذا الإقليم، وتطرقنا في المبحث الثاني إلى استعراض اتفاقية برشلونة من أجل التنمية المستدامة في إقليم المتوسط، مع عرض أهم الاستراتيجيات المتبعة لتنمية السياحة في كل من دول شمال المتوسط (اسبانيا، فرنسا، إيطاليا) وكذا

دول الجنوب (المغرب، تونس، الجزائر)، كما قمنا باستعراض وتحليل مؤشرات التنافسية السياحية لهذه الدول، وفي ختام هذا الفصل قمنا بتحليل أثر مؤشرات الاستدامة السياحية على تنافسية دول المتوسط.

#### 9- صعوبات الدراسة:

واجهتنا بعض الصعوبات في إعداد هذه الدراسة، حيث يتميز موضوع تنافسية القطاع السياحي الحداثي، كما أنه لا توجد دراسات كثيرة تناولت الربط بين مبادئ السياحة المستدامة وأثرها على التنافسية السياحية مع الأخذ دول المتوسط كنموذج.



## **الفصل الأول: السياحة والتنمية المستدامة**

**المبحث الأول: أساسيات حول السياحة وواقعها**

**المبحث الثاني: التنمية المستدامة**

**المبحث الثالث: التنمية السياحية المستدامة**

**تمهيد:**

في ظل الاهتمام بالقضايا البيئية والتنمية المستدامة، ومحاولات إلقاء الضوء على مختلف المشكلات والأضرار التي تصيب الموارد البيئية، الطبيعية، والاجتماعية، نجد بأن هذا الاهتمام قد اتسع ليشمل العديد من المجالات والقطاعات الاقتصادية من بينها القطاع السياحي، حيث حظي هذا القطاع باهتمام كبير من قبل المشتغلين بقضايا البيئة كون السياحة تعتبر من النشاطات التنموية التي تعتمد على البيئة بمختلف مكوناتها وعناصرها، الأمر الذي أدى إلى التخلي عن السياحة التقليدية وتبني نمط السياحة المستدامة التي تسعى لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتأمين الموارد البيئية والحضارية والحفاظ على ثقافة المجتمع، حيث شددت منظمة السياحة العالمية على أهمية أخذ السياحة في الاعتبار عند اعداد أي استراتيجية وطنية للتنمية المستدامة.

وسنحاول من خلال هذا الفصل تقديم أساسيات حول السياحة وواقعها، ثم نستعرض التنمية المستدامة، وختاماً للفصل سنتطرق إلى التنمية السياحية المستدامة.

## المبحث الأول: أساسيات حول السياحة وواقعها

عرفت السياحة منذ العصور القديمة أهمية لدى معظم الدول وحظيت حديثا باهتمام معظم الباحثين، خاصة وأنها أصبحت تشكل قاطرة للتنمية وعاملا من عوامل التطور الاقتصادي ونشاطا حركيا يكمل بقية الأنشطة الاقتصادية، الاجتماعية، والبيئية.

## المطلب الأول: مفهوم السياحة والسائح

سنحاول من خلال هذا المطلب تقديم مختلف التعاريف المتعلقة بالسياحة والسائح.

## أولاً- السياحة

يعتبر لفظ السياحة من الألفاظ المستخدمة في اللغة اللاتينية، إلا أنه كان معروفا في اللغة العربية في المفهوم اللغوي للفظ السياحة نجد أنه يعني التجول، وعبارة ساح في الأرض تعني: ذهب وسار على وجه الأرض.

أما في اللغة الإنجليزية نجد أن **tour** تعني يجول أو يدور أما كلمة **tourisme** أي السياحة فمعناها الانتقال و الدوران<sup>(1)</sup>.

تعود أوائل التعريفات للسياحة كظاهرة مستقلة لها مقوماتها الخاصة إلى أواخر القرن التاسع عشر حيث عرفها الألماني (فرولر) **frouller guyer** على أنها: ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة، والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة، وهي ثمرة تقدم وسائل النقل وكذا اتساع نطاق الصناعة والتجارة<sup>(2)</sup>.

كما يمكن تعريف السياحة على أنها: مجموعة العلاقات والظواهر التي تنتج وتترتب على السفر وعلى إقامة مؤقتة لشخص ما، في مكان ما، طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يعود بربح على هذا الشخص<sup>(3)</sup>.

وعرف مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي في روما سنة 1963 السياحة على أنها: ظاهرة اجتماعية وإنسانية، تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته إلى مكان آخر، لفترة لا تقل عن 24 ساعة ولا

<sup>(1)</sup>زيد منير عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، الطبعة الأولى، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص169 .

<sup>(2)</sup> صليحة عشي، الآثار التنموية للسياحة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2005، ص20.

<sup>(3)</sup> حنان أحلام، زاوي صورية، السياحة وأثرها على التنمية في المناطق الريفية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد السابع، 2010، جامعة محمد خيضر، بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ص 226.

تزيد عن 12 شهرا، بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية، وهي تنقسم إلى نوعين سياحة داخلية وسياحة خارجية<sup>(1)</sup>.

وعُرفت كذلك على أنها: أنشطة الأشخاص المسافرين إلى أماكن خارج بيئتهم المعتادة، لمدة لا تزيد عن سنة واحدة على التوالي، لقضاء وقت فراغ، أو بهدف أعمال تجارية وغيرها بشرط أن لا يكون الانتقال لأغراض لها علاقة بممارسة نشاط مقابل أجر من داخل البلد المزار<sup>(2)</sup>.

من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن السياحة هي ظاهرة اجتماعية وإنسانية، تتمثل في انتقال الأفراد من مكان إلى مكان لفترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة، بشرط أن لا يرتبط هذا الانتقال بالإقامة الدائمة للفرد.

### ثانياً- تعريف السائح

تعددت التعاريف المقدمة حول السائح ومن بينها نذكر ما يلي:

عرفت المنظمة العالمية للسياحة السائح على أنه: كل زائر مؤقت يقيم في البلد الذي يزوره 24 ساعة على الأقل، بحيث تكون أسباب الزيارة أو السفر من أجل الترفيه، الراحة، الصحة، قضاء العطل، الدراسة الديانة، الرياضة، أو من أجل القيام بأعمال عائلية، حضور مؤتمرات، ندوات علمية، ثقافية وسياسية<sup>(3)</sup>. وعرفه مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدوليين (روما 1963م) على أنه: أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتادا الإقامة فيها، لأي سبب غير السعي وراء عمل يتلقى منه أجر في الدولة التي يزورها<sup>(4)</sup>.

ويُعرف أيضا: على أنه ذلك الشخص الذي يقضي ليلة واحدة على الأقل، في مسكن خاص أو جماعي في المكان الذي يزوره<sup>(5)</sup>.

(1) محي محمد مسعد، الإطار القانوني لنشاط السياحي والفندقي، المكتب العربي الحديث، مصر، دون سنة النشر، ص 61

(2) Lewis carroll, Concept of tourism and hospitality, Medlik, 2003, p 2

(3) هلال درحمون وآخرون، السياحة وأهميتها في النشاط الاقتصادية، حالة الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن المؤتمر العلمي حول:

السياحة ورهان التنمية المستدامة (دراسة تجارب بعض الدول)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، 24-25

أفريل 2012، ص2

(4) يسرى دعبس، السلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدول المتقدمة والنامية، الطبعة الأولى، البيطاش للنشر والتوزيع،

مصر، 2002، ص4

(5) عبد الرحمن بن أحمد الفروج، الشيخ الطاهر حسين، السياحة في المنطقة الشرقية (الواقع و المأمول)، مركز المملكة العربية

السعودية، 2007، ص28.

يُعرف السائح أيضا على أنه: الشخص الذي ينتقل إلى أماكن خارج مكان إقامته، وعمله، ويستقر أقل من 24 ساعة، لأغراض شخصية أو تجارية<sup>(1)</sup>.

تتفق التعاريف السابقة في أن السائح هو كل شخص يترك مكان إقامته المعتادة وينتقل إلى أماكن أخرى طلبا لإشباع حاجات نفسية وروحية من أجل تجديد نشاطه، أو لأغراض أخرى كتوسيع معارفه، والترفيه عن النفس، وغيرها من الحاجات التي يسعى السائح لإشباعها من خلال قيامه بالرحلة السياحية سواء داخل بلاده أو خارجها .

### المطلب الثاني: الآثار الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للسياحة

يرى كثير من المهتمين بقطاع السياحة بأن السياحة لها دورا هاما في تنمية وتطوير الجوانب الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية، في المجتمعات الإنسانية بصفة عامة، كما أن هذا القطاع لا يخلو من الجوانب السلبية لذلك لا بد من الإلمام بالآثار المتعلقة بها وفي هذا الشأن يمكن رصد ثلاثة أنواع من الآثار:

#### أولاً- الآثار الاقتصادية

يمكن ابراز الآثار الاقتصادية من خلال النقاط التالية:

1- خلق مناصب عمل: إن القطاع السياحي كثيف التشابك ويرتبط مع العديد من القطاعات الأخرى وهذا يعني قدرة السياحة على توليد فرص عمل، بحيث تفوق حدود القطاع السياحي، وتمتد لتصل حدود القطاعات الأخرى التي تجهزها بمستلزمات الإنتاج.

فالسياحة لها القدرة على توليد مناصب عمل أكثر من أغلب الأنشطة الصناعية الكلاسيكية، فهي توظف أكثر من 4 مرات بالنسبة لصناعة السيارات و 10 مرات قطاع البناء<sup>(2)</sup>.

2- تدفق الاستثمارات الأجنبية: تساهم السياحة في توفير جزئ من العملة الصعبة لتمويل خطط التنمية الشاملة، ويمكن تلخيص بعض أنواع التدفقات للعملة الصعبة الناتجة عن السياحة في النقاط التالية<sup>(3)</sup>:

- مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة؛
- المدفوعات السيادية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول للبلد؛
- فروق تحويل العملة؛

(1) عبد الحكيم محمد صبحي، أحمد الديب حمدي، جغرافية السياحة، الطبعة الثانية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2001، ص3.

(2) عيسى مرزاق، محمد الشريف شخشاخ، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة 2010/2009، ص4

(3) شيوطي حكيم، الدور الاقتصادي للسياحة، مجلة البحوث والدراسات العلمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المدية، ص ص 6،7 .

• الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية، بالإضافة إلى الإنفاق على السلع الإنتاجية والخدمات لقطاعات اقتصادية أخرى.

3- تحسين ميزان المدفوعات: السياحة تساهم كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة، ويتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية، الإيرادات السيادية التي تقوم الدولة بتحصيلها من جمهور السائحين، وخلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية، والمنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى<sup>(1)</sup>.

4- أثر الساحة على إجمالي الناتج القومي: يعتبر نشاط السياحة من أنشطة الخدمات الإنتاجية بمعنى أنه يقدم منتج في الشكل خدمة سياحية للمواطنين أو الأجانب الراغبين في خدمات الاستمتاع بوقت الفراغ، ويساهم في توليد الدخل القومي للدول المتقدمة والنامية على حد سواء<sup>(2)</sup>.

ويعتبر قطاع السياحة أكبر قطاع مكون للناتج المحلي في كثير من الدول غير البترولية، كما أن بعض الدول المصدرة للبترول أعطت للسياحة أهمية كبرى كقطاع رئيسي في الاقتصاد<sup>(3)</sup>.

#### ثانياً- الآثار الاجتماعية الثقافية والسياسية.

قد يؤدي التطور الاقتصادي والتقدم التكنولوجي واحتكاك واختلاط السكان بالسائحين ذوي اللغات والثقافات والعادات والديانات المختلفة إلى انعكاسات ايجابية، كما تكون لها آثار سلبية وهي كالتالي:

1- الآثار الإيجابية: تتمثل أهم الآثار الإيجابية للسياحة فيما يلي<sup>(4)</sup>:

- التوازن الاجتماعي ويحدث بتقارب الطبقات الاجتماعية مع بعضها البعض نتيجة لدخول الأفراد والعاملين في القطاع السياحي؛

- تعتبر السياحة سببا رئيسيا من أسباب الرقي الحضاري من حيث الاهتمام بالمقومات السياحية الأثرية والطبيعية؛

- يعد الوعي بالتبادل الثقافي أحد أهم التأثيرات الإيجابية للسياحة حيث يعمل على تنمية التفاهم بين الشعوب؛

(1) يحي سعدي، سليم العمراوي، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 36، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مسيلة، ص 102.

(2) محمد البنا، اقتصاديات السياحة والفندقة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص 198.

(3) أحمد قايد نور الدين، الأهمية والأثر الاقتصادي لتنمية قطاع السياحة: حالة الجزائر، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص 3.

(4) محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2002، ص ص 28، 29.

- تؤدي السياحة إلى الاهتمام بالقيم الجمالية و المعالم الفنية في الدول المستقبلية للسياحة.
- 2- الآثار السلبية: بالرغم من وجود آثار إيجابية للسياحة من الناحية الاجتماعية والثقافية، إلا أنها تخلف آثار سلبية على البلد المضيف ومن بينها:
- التحولات الاجتماعية: إن النشاط السياحي يتطلب الاهتمام بالمناطق السياحية المختلفة وتنميتها واعدادها لاستقبال السياح بما في ذلك أماكن الإقامة المختلفة (قرى سياحية فنادق... إلخ) ويتولد عن ذلك قيم وتقاليد جديدة وغير مألوفة بصورة سريعة ومفاجئة بالنسبة لسكان هذه المناطق تختلف عن موروثاتهم الحضارية والاجتماعية التي تربوا عليها مما يؤدي إلى تحولات وتغيرات جذرية في هذه المجتمعات<sup>(1)</sup>.
- انتشار عوامل الفساد والتدهور الاجتماعية والثقافية: تسبب السياحة أضرار ثقافية من خلال تجاهل العادات والتقاليد وكذا الوقوع في التقليد كما يواجه السياح صعوبات في التكيف مع عادات وتقاليد البلد المضيف كصعوبة التوقف عن المشروبات الكحولية كما أن سكان البلد المضيف يواجهون بعنف بعض النشاطات المزعجة للسياح كالموسيقى والسهرات الصاخبة.
- بالإضافة إلى أن السياحة تؤدي إلى زيادة الآفات الاجتماعية والتسول وزيادة معدلات الجريمة<sup>(2)</sup>.
- التصادم الثقافي: يحدث التصادم الثقافي نتيجة تعارض واختلاف الأفكار والأساليب الغالبة في المجتمع والقادمة من الخارج نتيجة سلوك بعض السياح وتصرفاتهم التي لا تعبر بالضرورة عن أسلوب حياتهم اليومية في بلدهم وإنما راجع لأسباب منها الميل إلى حب المغامرة وحب الاستطلاع الأمر الذي يؤدي إلى إثارة وضيق أفراد البلد المضيف ورفضهم للسياحة<sup>(3)</sup>.

### ثالثاً - الآثار البيئية للسياحة:

يمكن أن يكون للسياحة آثار إيجابية وسلبية في آن واحد على البيئة وفيما يلي نستعرض أهمها:

<sup>(1)</sup> حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير، تخصص إقتصاد دولي والتنمية المستدامة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2011، ص 39

<sup>(2)</sup> Matouk Belattaf, *évolution, formes et impacts de l'activité touristique* : pour un tourisme durable, colloque international "Economie du tourisme et développement durable", université de Biskra , 9 , 10 mars 2010, p5.

<sup>(3)</sup> إياد عبد الفتاح النور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية (مدخل مفاهيمي)، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2007 ص ص 31، 32 .

**1- الآثار الإيجابية:**

- للسياحة إيجابيات هامة تجاه البيئة إذا كانت تدار وفق نظم وتخطيط سليم، والإيجابيات كثيرة ومتاحة منها<sup>(1)</sup>:
- تحسين وتطوير المزارات السياحية وصيانتها وترميمها؛
- إيجاد مجتمعات جديدة نتيجة التوسع والاستثمار السياحي، وإعادة توزيع السكان بشكل أفضل؛
- الاختيار الأفضل للأنماط السياحية التي تتناسب وطبيعة المجتمع، وكذا التصميمات المعمارية الملائمة، والتي تعكس ثقافة المجتمع وأصالته؛
- الحفاظ على التقاليد والعادات الموروثة في المجتمعات والتي تؤدي إلى ازدياد إقبال السياح على تلك المجتمعات .

**2- الآثار السلبية:**

- تتمثل الآثار السلبية للسياحة على البيئة فيما يلي<sup>(2)</sup>:
- الإضرار بالمواقع التاريخية والأثرية نتيجة غياب الرقابة، مما يؤدي إلى ظهور الممارسات الضارة بهذه المواقع؛
- الاستعمال الغير عقلاني للأراضي، فالتوسع في تشيد البنى التحتية والبنى الفوقية للأنشطة السياحية أدى لامتداد هذه المشاريع إلى الأراضي الزراعية وإلى مناطق ذات تنوع نباتي وحيواني نادرة؛
- إبادة الكثير من الحيوانات البرية؛
- تلوث الهواء، تلوث مصادر المياه، التلوث الضوضائي وتركيز السائحين داخل المدن الكبرى.

**المطلب الثالث: مؤشرات أداء السياحة الدولية**

تعد السياحة بأشكالها المختلفة ركيزة أساسية من الركائز الاقتصادية، التي تزداد أهميتها مع ارتفاع مردودها المادي والتي باتت تشكل مصدر من مصادر تمويل الاقتصاد الوطني، تستفيد منه الدولة ذات الإمكانيات السياحية كونه يساهم في زيادة الدخل القومي بالعملات الأجنبية، كما يلعب دورا هاما في خلق فرص العمل للعديد من القطاعات المرتبطة به مما يرفع من أداء السياحة الدولية ويمكن قياس هذه الأخيرة انطلاقا من مؤشرات متمثلة في: عدد السياح الدوليين، الإيرادات السياحية، الإنفاق السياحي، الناتج المحلي الإجمالي والتوظيف.

<sup>(1)</sup> رؤوف محمد علي الأنصاري، السياحة البيئية، مجلة الموروث، العدد 27، 20، [www.iraqlaiq.com/fp/journal57/24htm](http://www.iraqlaiq.com/fp/journal57/24htm)، تاريخ التصفح: 2016/01/15.

<sup>(2)</sup> عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة، حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسيير

المؤسسة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010/2009، ص ص41، 42 .

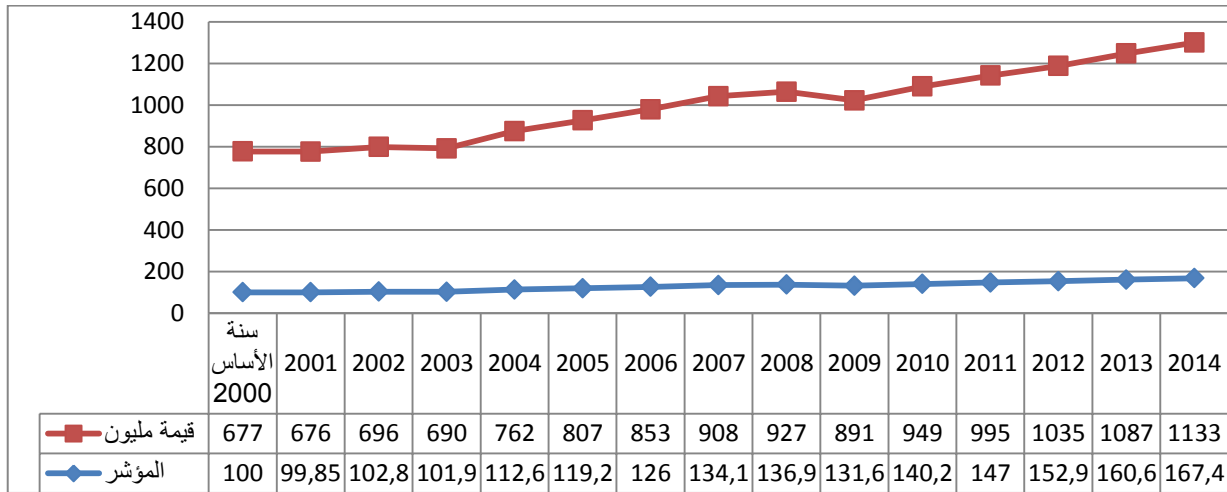


أولاً- عدد السياح الدوليين:

عرف عدد السياح الدوليين ارتفاعا ملحوظا خلال السنوات الأخيرة، فقد ارتفع من 677 مليون سائح سنة 2000 إلى مليار و133 مليون سائح سنة 2014، هذا وشهدت سنة 2014 ارتفاع بـ 46 مليون سائح بمعدل نمو قدره 6.8% عن سنة 2013 التي كان عدد السياح خلالها مليار و87 مليون سائح.

والشكل التالي يوضح تطور مؤشر عدد السياح على المستوى الدولي خلال الفترة من 2000 إلى 2014.

الشكل رقم(1) تطور مؤشر عدد السياح على المستوى الدولي من 2000 إلى 2014.



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على :

United Nations World Tourism Organization, World Tourism Barometer, volume 14, advance release, January 2015, p1

نلاحظ من خلال الشكل أنه كان هناك تطور كبير في عدد السياح على المستوى الدولي من سنة إلى أخرى، وقد شهدت بعض السنوات تراجعاً في عدد السياح نتيجة أحداث سياسية واقتصادية، فقد انخفض نسبة السياح بـ 0.15% سنة 2001 مقارنة بسنة 2000، وذلك تبعا لتأثيرات أحداث 11 سبتمبر في الولايات المتحدة الأمريكية على السياحة العالمية، والتي صاحبها انخفاض معدل النمو الاقتصادي في الولايات المتحدة الأمريكية، أمريكا الشمالية وأوروبا، بعد ذلك شهدت سنة 2003 كذلك انخفاضا بـ 9% مقارنة بسنة 2002، في حين عرفت السنوات التي تلت 2003 ارتفاعا مستمرا ومتواصلا في قيمة المؤشر، حيث سجلت أعلى قيمة للمؤشر سنة 2008 بـ 136.9 نقطة و بمعدل زيادة قدر بـ 2% عن سنة 2007، حيث بلغ عدد السياح 927 مليون سائح، أي بزيادة قدرها 36.9% مقارنة بسنة 2000.

وشهدت سنة 2009 أسوأ تراجع لعدد السياح، حيث سجل المؤشر انخفاضا بـ 5.3% مقارنة بـ 2008 وبلغ عدد السياح 891 مليون سائح، ويعود هذا الانخفاض إلى الأزمة المالية العالمية التي أعاققت بشدة

تدفق السياح الدوليين في جميع أنحاء العالم تقريبا، وما صاحبها من انخفاض في أسعار النفط إضافة إلى انتشار فيروس انفلونزا الخنازير.

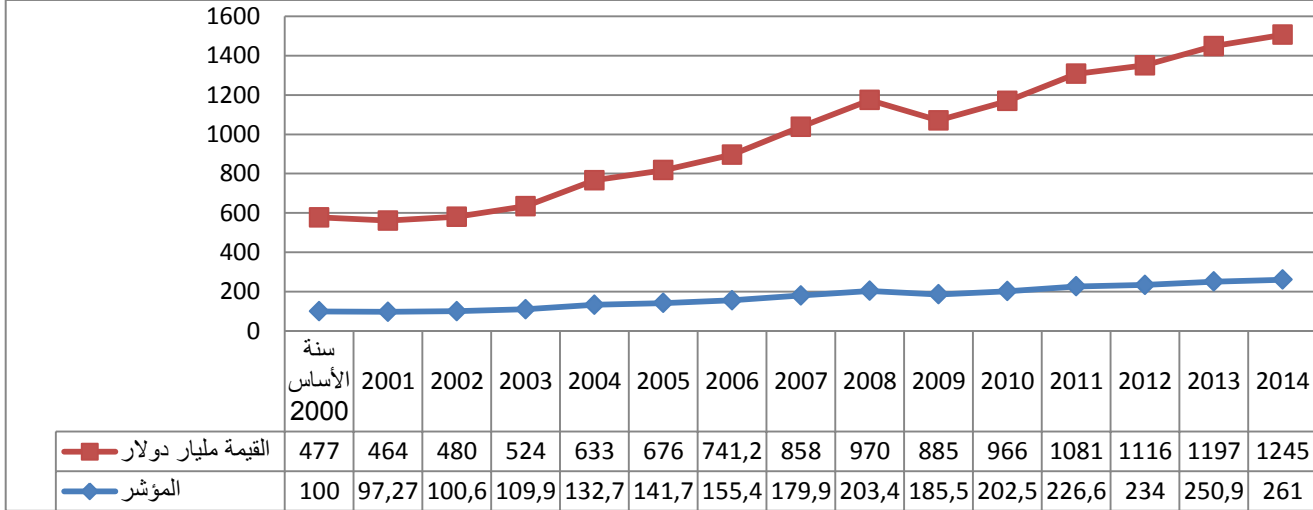
وابتداء من سنة 2010 انتعش نشاط السياحة الدولية بشكل كبير في جميع أنحاء العالم ليصل إلى 949 مليون سائح و بزيادة 8.6% عن سنة 2009، وبنسبة ارتفاع قدرها 40.02% مقارنة مع سنة 2000، واستمر هذا العدد في الارتفاع خلال سنوات 2011، 2012، و2013، ليحقق بعد ذلك عدد السياح رقما قياسيا سنة 2014 ب مليار و 133 مليون سائح و زيادة ب 6.8% مقارنة بسنة 2013، وهو ما يعني أن عدد السياح قد ارتفع بنسبة 67.4% مقارنة بسنة 2000.

### ثانيا- إيرادات السياحة الدولية

تعتبر الإيرادات السياحية لأي بلد على مدى قدرته على تلبية احتياجات السائح، ومقابل ذلك يقوم بالإفاق على مختلف السلع والخدمات فهي ترتبط بشكل كبير بحجم الوافدين، فقد عرفت الإيرادات السياحية ارتفاعا نتيجة زيادة عدد السياح.

والشكل التالي يوضح تطور مؤشر الإيرادات السياحية الدولية خلال الفترة الممتدة من 2000 إلى 2014.

الشكل رقم (2): تطور مؤشر الإيرادات السياحية على المستوى الدولي من 2000 إلى 2014



المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على:

United Nations World Tourism Organization, World Tourism Barometer, volume 14, advance release, January 2015, p2

نلاحظ من خلال الشكل أن تطور مؤشر الإيرادات السياحية صاحب تطور مؤشر عدد السياح خلال الفترة الممتدة من 2000 إلى 2014، حيث بلغت الإيرادات السياحية 477 مليار دولار سنة 2000 لتتخفص نسبة الإيرادات سنة 2001 ب 2.73% مقارنة بسنة 2000، وذلك نتيجة لأحداث 11 سبتمبر 2001 في

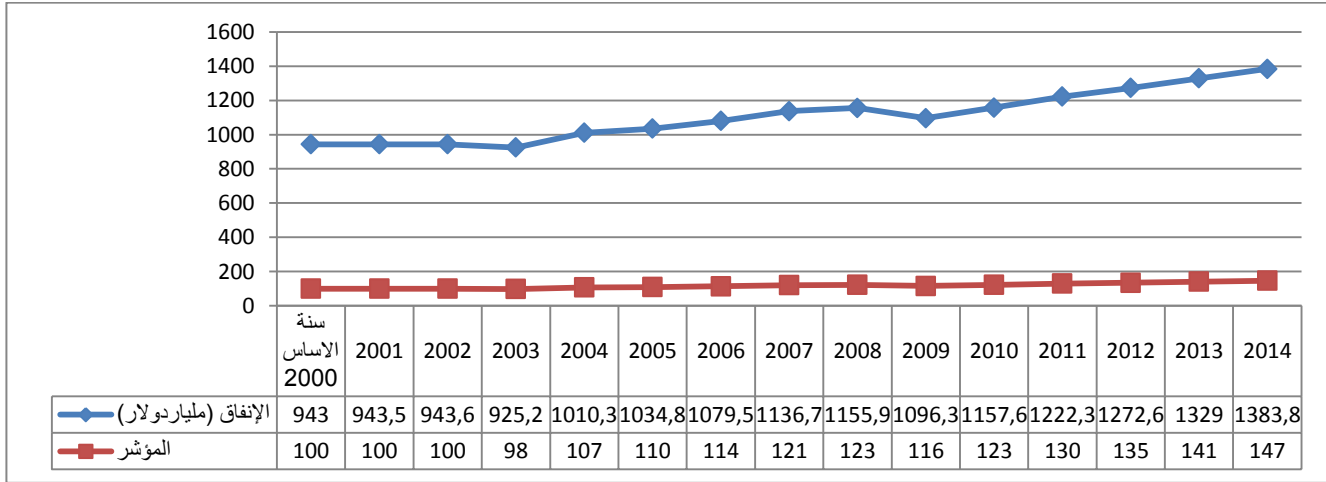
الولايات المتحدة الأمريكية. واستمرت الإيرادات السياحية في الارتفاع حيث سجلت رقما قياسيا سنة 2008 بقيمة 970 مليار دولار وهو ما يمثل ضعف ما سُجل في سنة 2000.

ونتيجة للأزمة المالية العالمية انقلب مسار الإيرادات السياحية باتجاه معاكس سنة 2009، حيث بلغت 852 مليار دولار وانخفاض بنسبة 17.9% عن سنة 2008، وشهدت سنة 2010 عودة الارتفاع على مستوى الإيرادات بتسجيل 966 مليار دولار ما يمثل زيادة بنسبة 102.5% مقارنة بسنة 2000. واستمرت قيمة المؤشر في الارتفاع بنسب متزايدة لتصل قيمة إيرادات السياحة الدولية إلى 1245 مليار دولار في سنة 2014، وهي تعبر عن زيادة بمقدار 3 أضعاف مقارنة بسنة 2000 التي بلغت الإيرادات فيها قيمة 477 مليار دولار.

### ثالثا- الإنفاق السياحي الدولي

حسب المنظمة العالمية للسياحة، فإنه من الملاحظ أن ارتفاع عدد السياح الدوليين له أثر إيجابي على زيادة معدل الإنفاق السياحي، إذ تشير الإحصائيات إلى أن الإنفاق يزداد بوتيرة متسارعة وذلك خلال سنوات الدراسة من 2000 إلى 2014 .

الشكل رقم(3): تطور الإنفاق السياحي على المستوى الدولي من 2000 الى 2014.



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على الموقع الالكتروني المجلس العالمي للسياحة و السفر.: [www.wtfc.org](http://www.wtfc.org)

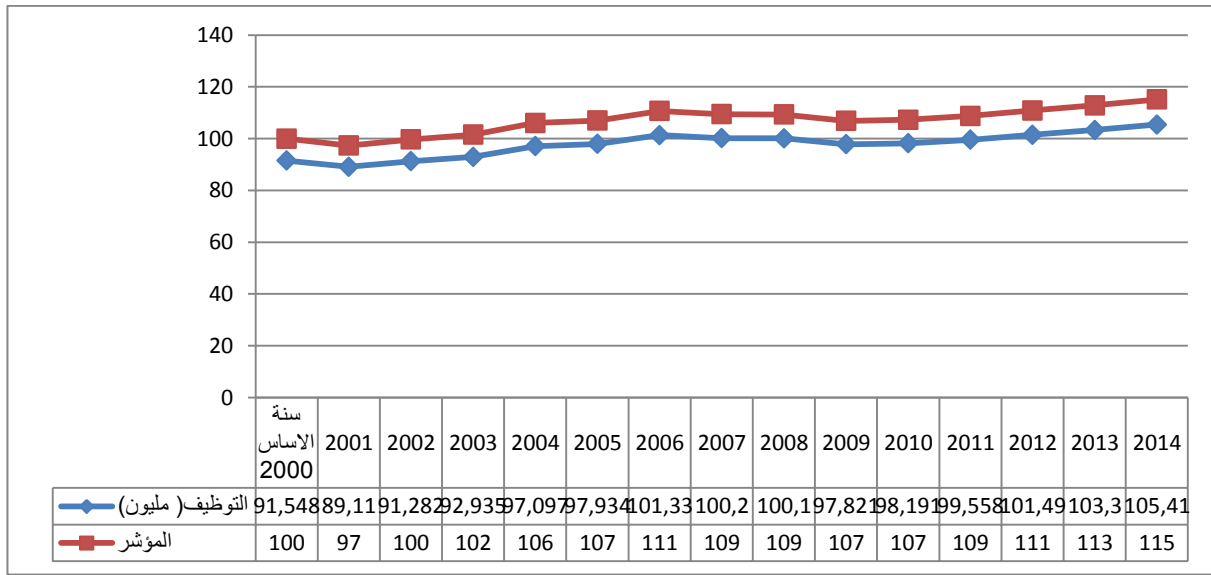
من خلال الشكل نلاحظ الارتفاع المستمر والمتزايد للإنفاق السياحي الكلي، هذا الارتفاع المتزايد في حجم الإنفاق السياحي انطلقا من سنة 2000 إلى 2014 راجع بالأساس إلى زيادة الطلب على الخدمات السياحية، وكذا زيادة الطلب على الأنشطة المتمثلة في الرحلات الترفيهية، الإجازات، الأعمال التجارية ضف إلى ذلك انتشار الثقافة السياحية.

حيث نلاحظ ارتفاع الإنفاق السياحي من 943 مليار دولار سنة 2000، ليصل إلى حوالي 1156 مليار دولار سنة 2008 أي بنسبة زيادة تقدر بـ23% ، أما سنة 2009 شهدت انخفاض في قيمة الانفاق السياحي قدر بحوالي 60 مليار دولار بنسبة 7% مقارنة بسنة 2008، و مع حلول سنة 2010 زادت قيمة الانفاق واستمرت في الارتفاع لتصل سنة 2014 إلى 1384 مليار دولار، حيث قدر حجم الزيادة بـ47% سنة 2014 مقارنة بسنة الأساس 2000.

#### رابعاً- مساهمة قطاع السياحة في التوظيف

باعتبار قطاع السياحة قطاع متعدد ومتشعب النشاطات والفروع وله علاقات عديدة مع القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية الأخرى فهو يساهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في خلق العديد من مناصب العمل والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (4) : مساهمة قطاع السياحة في التوظيف على المستوى الدولي من 2000 إلى 2014.



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على الموقع الالكتروني المجلس العالمي للسياحة و السفر: [www.wttc.org](http://www.wttc.org).

نلاحظ من خلال الشكل مساهمة قطاع السياحة في التوظيف، حيث وفر قطاع السياحة ما يقارب 91.548 مليون وظيفة عمل سنة 2000، ونلاحظ أن المناصب التي يوفرها هذا القطاع في تزايد مستمر ما عدا سنتي 2001 و2009 التي سجلت انخفاض في المساهمة بقيمتين على التوالي 89.110 مليون وظيفة و 97.821 مليون وظيفة عمل ، وهذا راجع بالأساس الى تراجع عدد السياح .هذا التراجع لم يدم طويلا حيث

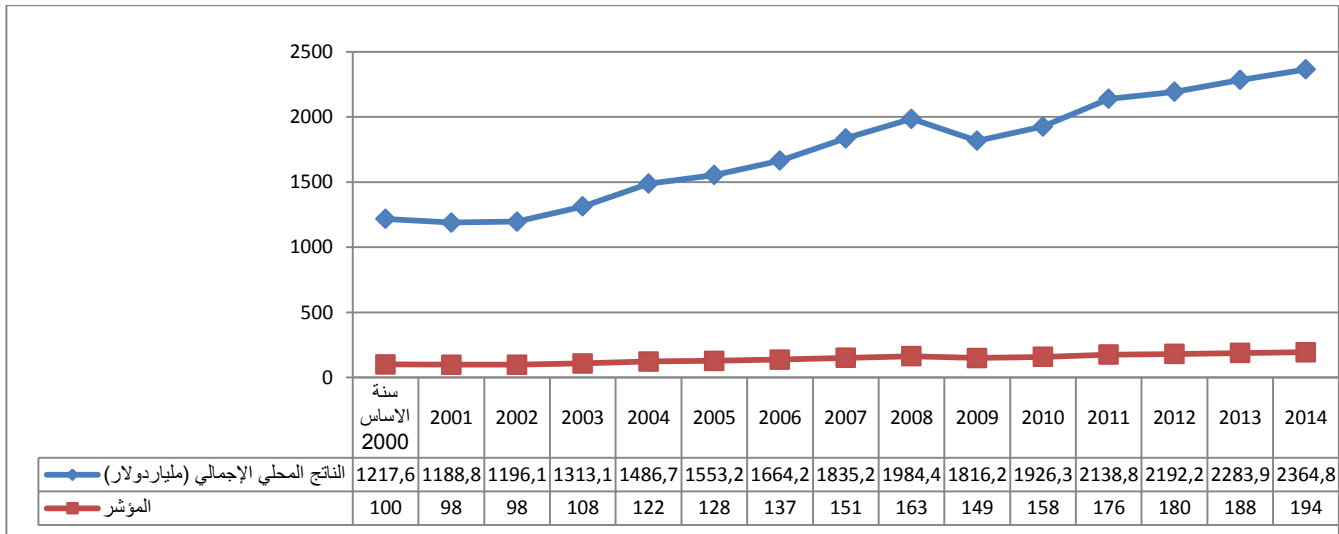
تم تسجيل زيادة مستمرة خلال السنوات المقبلة لتسجل ما يقارب 10.548 مليون وظيفة عمل سنة 2014 أي بنسبة زيادة تقدر بـ15% مقارنة بسنة الأساس 2000.

#### خامسا- مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي

يعتبر قطاع السياحة من أكبر القطاعات المكونة للناتج المحلي في كثير من الدول وهذا ما يبينه

الشكل التالي:

الشكل رقم (5): مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي على المستوى الدولي من 2000 إلى 2014.



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على الموقع الإلكتروني المجلس العالمي للسياحة والسفر: [www.wttc.org](http://www.wttc.org).

نلاحظ من خلال الشكل المساهمة المباشرة لقطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي، بحيث بلغت قيمة المساهمة حوالي 1217.65 مليار دولار سنة 2000 لتتراجع بنسبة 2% لتبلغ قيمة المساهمة 1188.76 مليار دولار سنة 2001، وهذا يعود إلى تراجع عدد السياح الدوليين في تلك الفترة بسبب انفجارات 11 سبتمبر 2001 لكن هذا الانخفاض لم يدم طويلا بحيث تم تسجيل ما قيمته 1948.41 مليار دولار سنة 2008 أي بنسبة زيادة قدرها 12% مقارنة بسنة 2007، لتسجل انخفاض آخر سنة 2009، ويصل إلى ما قيمته 1816.24 مليار دولار بسبب الأزمة المالية والاقتصادية التي شهدتها العالم في تلك الفترة، وبحلول سنة 2014 تم تسجيل ما يقارب 2364.77 مليار دولار أي بنسبة زيادة تقدر بـ94% مقارنة بسنة الأساس 2000.

## المبحث الثاني: ماهية التنمية المستدامة

نظرا للتقدم الحاصل في العالم والذي من شأنه أن يحدث العديد من الأضرار والمخاطر نتيجة استخدامات الموارد المتاحة، واستنزافها كان لا بد من التفكير الجدي في إيجاد الحلول التي من شأنها تحقيق انسجام بين متطلبات التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ومتطلبات البيئة ومواردها، تراعى فيها المساواة بين الأجيال الحالية، وتضمن العدالة للأجيال القادمة.

## المطلب الأول : تطور مفهوم التنمية المستدامة

تقوم التنمية المستدامة على المبدأ القائل بأن التنمية الاقتصادية والاجتماعية يجب أن تكون ضمن حدود وإمكانات العناصر البيئية تجنباً لدمار البيئة.

## أولاً- السياق التاريخي لظهور التنمية المستدامة

توضح توقعات البيئة العالمية أنه إذا استمرت الاتجاهات الحالية في النمو الديموغرافي والاقتصادي والأنماط الاستهلاكية، سيزداد الضغط بصورة كبيرة على البيئة الطبيعية تفوق قدراتها الاستيعابية، وقد تضيع المكاسب البيئية والتحسينات الظاهرة نتيجة ازدياد سرعة التلوث واستنزاف الموارد الطبيعية، لذلك فقد ظهرت تيارات عديدة متعلقة بمفهوم التنمية المستدامة وقد مرت هذه الأخيرة بعدة محطات من أهمها:

في عام 1951 نشر الاتحاد الدولي للحفاظ على الطبيعة أول تقرير عن حالة البيئة في العالم، ليكون بذلك أول تقرير يشير للعلاقة بين البيئة والاقتصاد، وفي سنة 1968 أنشئ نادي روما والذي يدعو إلى ضرورة إجراء أبحاث تخص مجالات التطور العلمي لتحديد حدود النمو بالدول المتقدمة<sup>(1)</sup>.

في سنة 1972 نشر نادي روما تقرير مفصل حول تطور المجتمع البشري وعلاقة ذلك باستغلال الموارد الاقتصادية، وتوقعات ذلك حتى سنة 2100، ولعل من أهم نتائجه هو أنه سيحدث خلال القرن الواحد والعشرين، بسبب التلوث واستنزاف الموارد الطبيعية وتعرية التربة وغيرها، كما تم نشر دراسة جاي فورشر بعنوان "حدود النمو" والتي تضمن نموذج رياضي لدراسة خمس متغيرات بارزة وهي: استنزاف الموارد الطبيعية، النمو السكاني، التصنيع، سوء التغذية، تدهور البيئة، حيث أبرزت هذه الدراسة اتجاهات هذه المتغيرات الخمسة وأثارها على الأرض وذلك لمدة 30 عاماً<sup>(2)</sup>.

<sup>(1)</sup>Mathieu Baudin, **Le développement durable, nouvelle idéologie, du 21<sup>em</sup> siècle**, l'harmattan, paris, 2009, p21.

<sup>(2)</sup> عمار عماري، إشكالية التنمية المستدامة و أبعادها ، مداخله ضمن الملتقى الدولي حول التنمية المستدامة و الكفاءة الاستخدامية

للموارد المتاحة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة سطيف، 7 و 8 أبريل 2008 ، ص 3.

في عام 1980 صدر تقرير حول الاستراتيجية الدولية للمحافظة على البيئة أين تم الإشارة إلى مصطلح التنمية المستدامة وفي عام 1982 صدر قرار الميثاق العالمي للطبيعة من قبل الجمعية العامة للأمم المتحدة<sup>(1)</sup>.

في سنة 1987 قدمت اللجنة الدولية للبيئة والتنمية التابعة للأمم المتحدة تقرير بعنوان " مستقبلنا المشترك" وعرف كذلك بتقرير براتلاند " Brunthand" حيث أظهر التقرير فصلا كاملا عن التنمية المستدامة وتم بلورة تعريف دقيق لها وقد كانت رسالة هذا التقرير دعوة إلى مراعاة الموارد البيئية وتلبية الحاجات المستقبلية<sup>(2)</sup>.

في 1989 اتخذت جمعية الصحة العالمية قرار أوضحت فيه أن التنمية الصحية شرط ضروري للتنمية الاجتماعية واقتصادية، وأن الاستخدام العقلاني لموارد الأرض لها أهمية قصوى لتحقيق الصحة للجميع ولحل المشاكل البيئية، واعتبرت التنمية العشوائية من الخطر المحدق بالصحة للأجيال الحالية والقادمة واستمرار العملية الإنمائية<sup>(3)</sup>.

في 1991 نشر برنامج الأمم المتحدة للبيئة (UNEP) تقرير بعنوان "اهتمام بالأرض": استراتيجية لسبل عيش مستدام، وعرف التنمية المستدامة بأنها: تحسين نوعية حياة البشر ضمن قدرة الأنظمة البيئية على الاستيعاب والتحمل<sup>(4)</sup>.

في 1992 انعقد مؤتمر قمة الأرض (الريو دي جانيرو بالبرازيل)، أو ما يعرف بمؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية (UNUED) اجتمعت فيه أهم الدول، إضافة إلى وضع مخطط أعمال خاص بالقرن الحادي والعشرين أو ما يعرف بالأجندة 21 " Agenda21"<sup>(5)</sup>.

في عام 2002 انعقدت قمة الأرض الثانية بجوهانسبورغ، حيث أضافت لمفهوم التنمية المستدامة فكرة العدالة الاجتماعية ومحاربة الفقر، واقترحت القمة على الجمعية العامة للأمم المتحدة جعل الفترة من 2005 إلى 2014 لتكون عقد التعليم من أجل التنمية المستدامة<sup>(6)</sup>.

<sup>(1)</sup> Robert W et al, **science and Policy for sustainable development** , volume 47, number3,paris ,2005, p10.

<sup>(2)</sup> Luis Guay, **Les enjeux et les défis du développement durable: connaitre, décider, agir**, Les presses de l'université Laval, Saint-Nicolas, Québec, Canada, 2004, p 5.

<sup>(3)</sup> هبة الله أوريسي، **تنافسية القطاع السياحي وانعكاساته على التنمية المستدامة في الدول العربية**، دراسة مقارنة بين الجزائر ومصر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2001، ص 92 .

<sup>(4)</sup> Philip Solan et al, **Sustainability in the Hospitality Industry (Principles of Sustainable Operations)**, First edition, Butterworth –Heinemann, Elsevier, Oxford, United Kingdom, 2009,p :03.

<sup>(5)</sup> Robert W et al, Op .Cit, p 10.

<sup>(6)</sup> Sara Lejeune, **l'intégration des principes de développement durable dans le tourisme (approche systémique et territoriale des logiques d'action françaises)**, mémoire de master, spécialité développement et Aménagement touristique des territoires, université de paris1, 2010, pp13,14.

في 2005 عودة برتوكول كيوتو للواجهة بقوة، حيث وقعت روسيا على هذا البرتوكول<sup>(1)</sup>.  
 في سنة 2007 قمة ريو +15 المنعقدة بجاكارتا (أندونيسيا)، تطرح تحدي التنمية الشاملة المستدامة للسنوات  
 الثلاثين المقبلة، وتقدم إجراءات إصلاح شاملة بيئية واقتصادية عالمية في ظل احترام التنوع الثقافي<sup>(2)</sup>.  
 في 2010 انعقاد المؤتمر العالمي بشأن التنوع البيولوجي في ناغويا (Nagoya) أين اجتمعت الدول  
 الموقعة على اتفاقية الأمم المتحدة بشأن تغيير المناخ لتحديد الأهداف واتخاذ القرارات لمكافحة ظاهرة  
 الاحتباس الحراري<sup>(3)</sup>.

في 2012 انعقدت قمة الأرض في ريو (ريو +20) من 20 إلى 22 جوان بعنوان " المستقبل الذي  
 نريده" حيث تم الاتفاق والتوقيع على دمج مبادئ التنمية المستدامة، وتجديد الالتزامات التي قُطعت بالفعل في  
 القمم السابقة ذات الأولوية للقضاء على الفقر وحماية البيئة، وتم تشكيل فريق بحث لإنشاء أهداف التنمية  
 المستدامة استجابة للأهداف الإنمائية للألفية<sup>(4)</sup>.

### ثانياً - مفهوم التنمية المستدامة

قبل التطرق إلى مفهوم التنمية المستدامة يجب التطرق إلى مفهوم الاستدامة كنقطة مبدئية، حيث يعود  
 أصل الاستدامة إلى علم الإيكولوجي، واستخدمت الاستدامة للتعبير عن شكل وتطور النظم الديناميكية التي  
 تعرضت إلى تغيرات هيكلية تؤدي إلى حدوث تغير في خصائص وعناصرها، وعلاقات هذه العناصر  
 ببعضها البعض وفي المفهوم التنموي أستخدم مصطلح الاستدامة للتعبير عن طبيعة العلاقة بين علم  
 الاقتصاد وعلم الإيكولوجي، مما أضفى على مفهوم التنمية المستدامة نوع من الغموض، وإزالة ذلك يتعين  
 عرض مختلف التعاريف ووجهات النظر الحديثة والسابقة.

عرف برنامج الأمم المتحدة للتنمية والبيئة التنمية المستدامة على أنها: تنمية تسمح بتلبية احتياجات  
 ومطلبات الأجيال الحاضرة دون الإخلال بقدرة الأجيال المقبلة على تلبية احتياجاتهم<sup>(5)</sup>.

(1) عدلان صدراتي ، حوكمة المياه كخيار استراتيجي لتحقيق أهداف التنمية المستدامة (دراسة مقارنة بين الجزائر و كندا)، رسالة ماجستير، تخصص اقتصاد دولي والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2013، ص 59.

(2) Yvette Lazzeri, Le développement durable ; Du concept à la mesure, L'harmattan, Paris, 2008, p19.

(3) L'histoire du développement durable, p 5.

www.seine-et-marne.gouv.fr/content/.../FIC\_20120800\_Histo\_DD.pdf , 04/01/2015.

(4) Ibid. p 6.

(5) دليلة طالب، عبد الكريم و هراني، السياحة أحد محركات التنمية المستدامة ( نحو تنمية سياحية مستدامة )، الملتقى الدولي الثاني

حول الأداء المتميز للحكومات والمنظمات،، جامعة ورقلة، 22، 23 نوفمبر 2011، ص 573.



وتُعرف التنمية المستدامة بأنها التنمية التي تلبّي احتياجات الحاضر بدءاً من أشد الناس فقراً دون المساس بقدرة الأجيال المقبلة على تلبية رغباتهم<sup>(1)</sup>.

كما عُرِفَت التنمية المستدامة على أنها عملية تطوير الأرض والمدن والمجتمعات وكذلك الأعمال التجارية بشرط أن تلبّي احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال على تلبية احتياجاتهم، في الوقت الذي يواجه فيه العالم خطورة التدهور البيئي الذي يجب التغلب عليه مع عدم التخلي عن حاجات التنمية الاقتصادية وكذلك المساواة والعدل الاجتماعي<sup>(2)</sup>.

وهناك من عرف التنمية المستدامة على أنها: ضمان متطلبات العيش الكريم فيما يتعلق بحقوق الإنسان مع الحفاظ على أوسع نطاق من الخيارات الممكنة لتحديد خطط الحياة بحرية، مع الأخذ بمبدأ الإنصاف بين حاضر ومستقبل الأجيال في استخدام الموارد البيئية والاقتصادية والاجتماعية في إطار حماية التنوع الحيوي والنظم الإيكولوجية<sup>(3)</sup>.

من خلال كل هذه التعاريف أمكننا القول أن التنمية المستدامة تسعى لتحقيق نوعية أفضل لحياة الإنسان واستغلال الموارد الطبيعية بطريقة عقلانية ومحاولة إبقائها لمدة زمنية بعيدة مع ضمان متطلبات الأجيال المقبلة، بحيث أنه لا يمكن تجاوز هذا الاستغلال والاستخدام للموارد الخاصة في حالة الموارد غير المتجدد، وفي حالة الموارد المتجددة يجب ترشيد استخدامها مع محالة وجود بدائل لهذه الموارد تُستغل لفترة زمنية طويلة الأجل ويجب أن تُستخدم هذه الموارد في كلتا الحالتين بطريقة مناسبة لا تؤدي إلى عجز بيئي وذلك للعلاقة الوطيدة بين التنمية المستدامة والبيئة.

### المطلب الثاني: أبعاد و مبادئ التنمية المستدامة

حتى تكون التنمية مستدامة يجب أن لا تتجاهل العامل البيئية وأن لا تؤدي إلى استنزاف الموارد الطبيعية كما يجب إحداث تحولات في القاعدة الصناعية والتكنولوجية السائدة، ومن هذا المنطلق تتحدد أبعاد التنمية المستدامة.

#### أولاً- أبعاد التنمية المستدامة

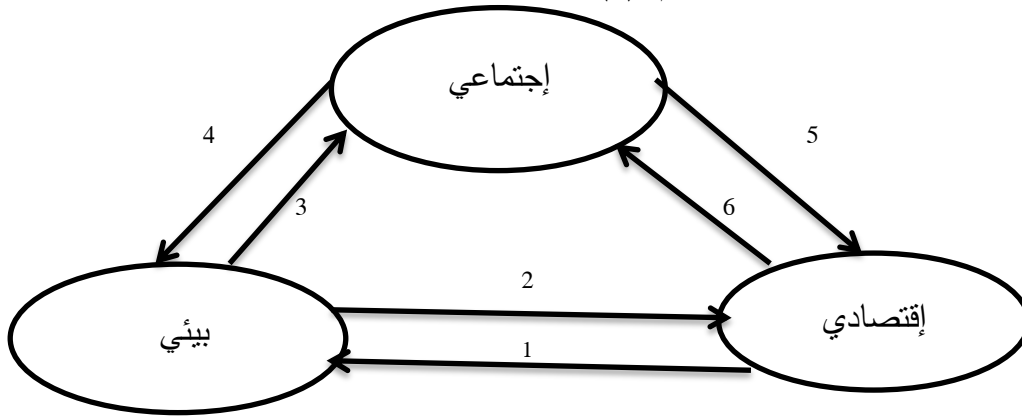
تقوم التنمية المستدامة على ثلاثة أبعاد مترابطة ومتداخلة فيما بينها تُشكل في مجملها الأبعاد الرئيسية التي تقوم عليها هذه التنمية وذلك كما هو موضح في الشكل التالي:

<sup>(1)</sup>Rapport, Baundthand –nations unise- 1987, www.midipyrenees.fr /le **développement durable**- une définition-commune .26/01/2016.

<sup>(2)</sup>Sara Lejeune , Op, Cit, p17.

<sup>(3)</sup>M. Madhavi joshi, **sustainable development, centr for environnement**, education, paris, 2007, p 9.

الشكل رقم (6): ترابط أبعاد التنمية المستدامة



Source : Motouk Lattaf, *économie du tourisme et développement durable*, colloque, international, Biskra, le 9 et 10 mars 2010, p7 .

وفيما يلي توضيح العلاقات القائمة بين مختلف الأبعاد والأرقام الوضحة لها:

- 1- أثار النشاط الاقتصادي علي البيئة (مثل: استخدام الموارد تصريف الملوثات والنفايات ... )؛
- 2- الخدمات المقدمة في الاقتصاد من خلال البيئة (مثل: الموارد الطبيعية... )؛
- 3- الخدمات المقدمة للمؤسسة من قبل البيئة (على سبيل المثال: الوصول إلى الموارد والمرافق، المساهمات في الصحة وظروف الحياة و العمل... )؛
- 4- أثار المتغيرات الاجتماعية على البيئة (مثل: التغيرات الديموغرافية، أنماط الاستهلاك ... )؛
- 5- أثار المتغيرات الاجتماعية على الاقتصاد (مثل: هيكل القوة العاملة، التعليم، التدريب، مستويات الاستهلاك، المؤسسات والأطر القانونية... )؛
- 6- تأثير النشاط الاقتصادي على المجتمع (مثل: مستويات الدخل، المساواة، العمالة...).

من خلال الشكل نميز ثلاث أبعاد رئيسية يقوم عليها مفهوم التنمية المستدامة وتتمثل فيما يلي:

- 1- البعد الاقتصادي: النظام الاقتصادي المستدام هو النظام الذي يسمح بإنتاج سلع وخدمات تساهم في تحقيق الرفاهية بشكل مستمر دون أن يؤدي ذلك إلى الإضرار بالبيئة الطبيعية، وهذا بغرض تغيير أنماط الإنتاج والاستهلاك للحد من الموارد الطبيعية، والبحث من الأساليب الفعالة لتلبية الحاجات الاقتصادية دون الإضرار بالبيئة الناتجة عن الأنشطة الاقتصادية مثل التلوث بمختلف أنواعه<sup>(1)</sup>.

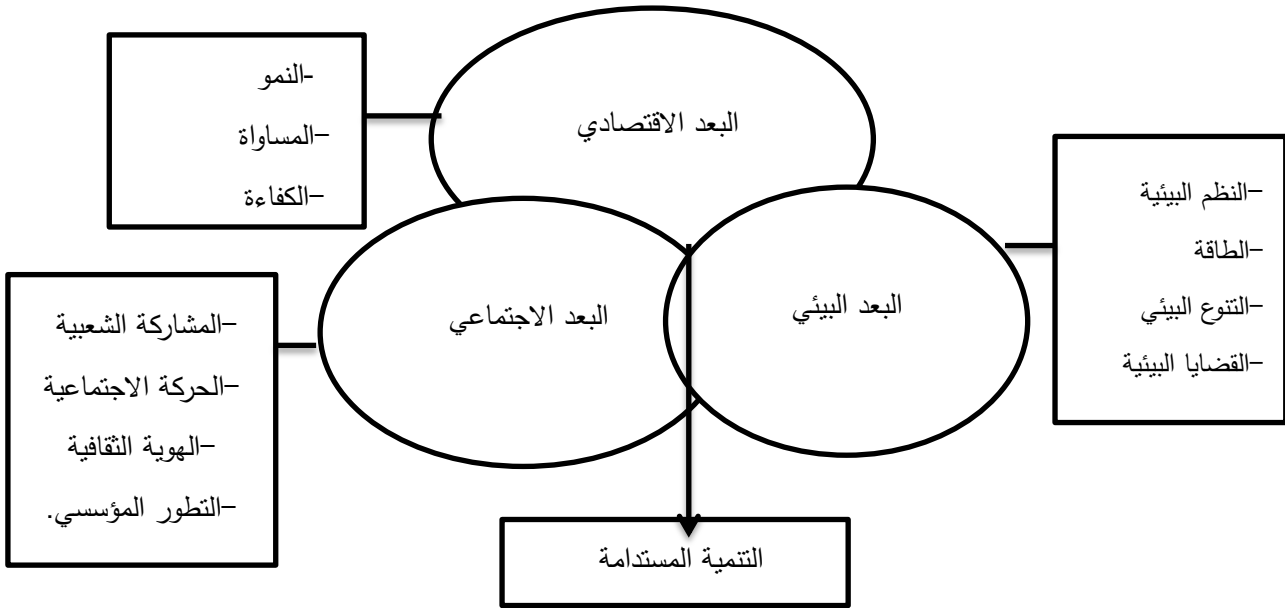
<sup>(1)</sup>زيدة ديب، سليمان مهنا، التخطيط من أجل التنمية المستدامة، مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية، المجلد 25 ، العدد 1 ، 2009،

2- البعد الاجتماعي: الاستدامة في بعدها الاجتماعي تعني العدالة في توزيع الثروة بين أفراد المجتمع وايصال الخدمات الضرورية كالصحة، التعليم والسكن إلى الفئات الفقيرة، والقضاء على الفوارق الاقتصادية والاجتماعية بين سكان الأرياف والمدن، والمساواة في النوع الاجتماعي، وتضمن الاستدامة الاجتماعية مبدأ المشاركة الاجتماعية والسياسية بمختلف الأطراف المكونة للمجتمع<sup>(1)</sup>.

3- البعد البيئي: تفرض التنمية المستدامة في بعدها البيئي ضرورة المحافظة على قاعدة ثابتة من الموارد الطبيعية باتباع أنماط إنتاج واستغلال هذه بشكل عقلاني لتجنب الاستنزاف الزائد للموارد المتجددة والغير متجددة، لضمان التنوع الحيوي، والمحافظة على التنوع البيولوجي، ويركز المختصون في مجال البيئة في مقاربتهم للتنمية المستدامة على مفهوم " الحدود البيئية" التي تعني أن لكل نظام طبيعي حدود لا يمكن تجاوزها من الاستغلال وأن افراط استغلال هذه الموارد يعني تدهور النظام البيئي، والسبيل الوحيد لحماية هذا النظام هو الحد من اتباع أنماط الإنتاج والاستهلاك البيئية<sup>(2)</sup>.

تتكامل وتتداخل الأبعاد الثلاثة لتجسيد مفهوم التنمية المستدامة وهو ما يوضحه الشكل التالي :

الشكل رقم (7): تداخل أبعاد التنمية المستدامة



المصدر: العايب عبد الرحمن، التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة أطروحة دكتوراه في علوم الاقتصاد، جامعة سطيف، 2011، ص 26.

<sup>(1)</sup> عبد الغني حسونة، الحماية القانونية للبيئة في إطار التنمية المستدامة، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بسكرة، 2013 ص 35.

<sup>(2)</sup> عبد الجليل هودي، العلاقة التفاعلية بين السياحة البيئية والتنمية المستدامة، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، العدد 09، 2014، ص 220.

يوضح الشكل أن أبعاد التنمية المستدامة تكون في حالة تداخل، حيث أن التداخل بين البعد الاجتماعي والبعد الاقتصادي يولد فكرة قابلة للعيش، فالنشاط الاقتصادي لا بد من أن تتوفر فيه درجة من الرفاهية داخل المجتمع من خلال النمو، المساواة، والكفاءة. أما التداخل بين البعد الاجتماعي والبعد البيئي فيخلق فكرة العدالة فلا بد من المشاركة الشعبية، الحركة الاجتماعية، الهوية الثقافية والتطور المؤسسي في النشاط الاجتماعي. أما التداخل بين البعد البيئي والبعد الاقتصادي فينتج عنه ضرورة تهيئة الأنشطة الاقتصادية لتتوافق مع الاستغلال العقلاني للموارد المتاحة في البيئة اعتماد على النظم البيئية، الطاقة التنوع البيئي، والقضايا البيئية. أما التداخل بين الأبعاد الثلاثة فيشكل مفهوم التنمية المستدامة.

### ثانيا - مبادئ التنمية المستدامة

تجمع برامج تحقيق التنمية المستدامة بين ثلاثة مجالات للاستدامة وهي المجتمع، البيئة، والاقتصاد بحيث تتخذ التنمية المستدامة أشكالا عديدة عبر العالم في إطار الإنصاف بين الأجيال، المساواة، السلام والتسامح، مكافحة الفقر، الحفاظ على الموارد والعدالة الاجتماعية. وقد تضمن إعلان ريودي جانيرو سبعة وعشرون مبدئ للاستدامة منها<sup>(1)</sup>:

- 1- تحقيق الوفاء في التنمية بطريقة منصفة لاحتياجات الحاضر والمستقبل؛
- 2- القضاء على الفقر والحد من التفاوت في مستويات المعيشة في العالم شرط لا غنى عنه لتحقيق التنمية المستدامة؛
- 3- يجب أن تكون حماية البيئة جزءاً من عملية التنمية ولا يمكن النظر الى هذه الأخيرة بمعزل عن البيئة؛
- 4- لتحقيق التنمية المستدامة، ونوعية أفضل للحياة لجميع الناس والدول يجب الحد من أنماط الانتاج والاستهلاك الغير مستدام وتعزيز السياسات الديموغرافية المناسبة؛
- 5- للمرأة دور حيوي في إدارة البيئة ومشاركتها الكاملة أمر أساسي لتحقيق التنمية المستدامة؛
- 6- الحرب بحكم طبيعتها تدمر التنمية المستدامة، السلم والتنمية وحماية البيئة مترابطة وغير قابلة للتجزئة؛
- 7- فهم أن العلم والتكنولوجيا لا يمكن وحدها أن تحل جميع المشاكل؛
- 8- التأكيد على أهمية المشاركة الشعبية والحكومة في عمليات صنع القرار؛

<sup>(1)</sup>L'éducation pour Le développement durable, organisation des nations unies pour l'éducation la science et la cultures, France , 2012.

9- تشجيع الحكومات لا اتخاذ قرارات بشفافية أكثر في إطار الخضوع للمساءلة .

ويمكن لهذه المبادئ أن تساعد جهود الحكومات والمجتمعات المحلية والمنظمات إرفاق أهداف الاستدامة وخلق برامج لتحقيق هذه الأهداف.

### المطلب الثالث: مؤشرات قياس التنمية المستدامة

بالرغم من انتشار مفهوم التنمية المستدامة إلا أن المعضلة الرئيسية فيه بقيت الحاجة الماسة إلى تحديد مؤشرات يمكن قياس مدى التقدم نحو التنمية المستدامة والتي تساهم في تقييم مدى تقدم الدول والمؤسسات، وتتمثل هذه المؤشرات فيما يلي:

1- **المؤشرات الاقتصادية:** وتشمل قضايا البيئة الاقتصادية وأنماط الإنتاج والاستهلاك في الدول ومنها<sup>(1)</sup>:

- البيئة الاقتصادية حيث تقييم أداء الدول الاقتصادي من خلال: معدل نصيب الفرد من الناتج المحلي، الميزان التجاري للدولة، نسبة المديونية الخارجية و المحلية في الدخل القومي للدول الفقيرة، ومدى المساعدات التي تقدمها الدول الغنية.

- أنماط الإنتاج والاستهلاك: حيث تحولت معظم الدول إلى الأنماط الاستهلاكية وأنماط الإنتاج غير المستدامة، وتقاس مؤشرات الإنتاج والاستهلاك بمؤشرات: مدى كثافة استخدام الموارد في الإنتاج، معدل استهلاك الفرد للطاقة، كميات النفايات وتدويرها، ومدى توفير المواصلات.

2- **المؤشرات الاجتماعية:** وتشمل القضايا ذات البعد الاجتماعي ويمكن إيجازها في ما يلي<sup>(2)</sup>:

- مؤشر المساواة الاجتماعية وتحقيق عدالة توزيع الثروة ومكافحة الفقر من خلال تحديد نسبة عدد السكان تحت خط الفقر، ومقدار التفاوت بين الفئة الأغنى في المجتمع والأفقر فيه؛

- مؤشر الرعاية الصحية المناسبة لجميع أفراد المجتمع ويعبر عنها بالعمر المتوقع عند الولادة معدلات وفيات الأمهات والأطفال والرعاية الصحية الأولية؛

- مؤشر التعليم بقياس من خلال نسبة الأمية، مدى استمرار الطلب في مسيرة التعليم، ونسبة إنفاق الدولة على التعليم و البحث العلمي؛

- مؤشر السكن والسكان يقاس بمعدل النمو السكاني ونصيب الفرد من الأبنية العمرانية؛

- مؤشر الأمن الاجتماعي ويتم قياسه بمعدل نسبة مرتكبي الجرائم في المجتمع.

<sup>(1)</sup> عامر عيساني، مرجع سبق ذكره، ص 50.

<sup>(2)</sup> المرجع السابق، ص ص 50، 51.

3- المؤشرات البيئية: تتمثل في القضايا البيئية المعاصرة ومنها<sup>(1)</sup>:

- مؤشر التغير في الغلاف الغازي للأرض، يقاس بالاحتباس الحراري وثقب الأوزون؛
- مؤشر استخدامات الأرض، يقاس بنسبة الأرض المأثرة بالتصحر؛
- مؤشر المسطحات البحرية؛
- مؤشر المياه العذبة، يتم قياسه بتحديد نوعية المياه وكميتها المتوفرة، ونصيب الفرد من المياه العذبة النظيفة.

### المبحث الثالث: التنمية السياحية المستدامة

تعد السياحة مزيجاً لمنتج متنوع من السلع والخدمات والمعارف ترتبط بالحقائق الجغرافية الطبيعية، الاقتصادية، والبشرية، إضافة إلى حقائق التاريخ الحضاري والثقافي والإنجازات المعاصرة لأي بلد، كما أن السياحة اليوم تواجه مشكلات وتحديات عديدة في معظم دول العالم، وتتراوح هذه المشكلات بين نقص المعرفة الفنية وضعف الأنشطة التطويرية والوعي العام الشعبي، وعدم كفاية البنية التحتية الأساسية للسياحة والاستثمارات فيها، وتحديات الأمن والسلامة السياحية، هذا ما تعالجه استراتيجية التنمية السياحية وصولاً لتحقيق التنمية المستدامة وفقاً لخطط وبرامج على المستوى الوطني والمحلي، مواكبة للتوجه نحو خلق بيئة داعمة للتعاون في خلق سياحة مستدامة تراعي البيئة وتحافظ عليها.

### المطلب الأول: مفهوم التنمية السياحية المستدامة

قبل التطرق إلى مفهوم التنمية السياحية المستدامة لابد أولاً من تعريف السياحة المستدامة والتنمية السياحية .

#### أولاً- السياحة المستدامة

عرفت المنظمة العالمية للسياحة السياحة المستدامة على أنها: تلبية احتياجات السياح والمواقع المضيفة إلى جانب حماية وتوفير الفرص للمستقبل مع اعتماد الرشادة في إدارة الموارد، بطريقة تتحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وتكامل للعوامل البيئية، والتنوع الحيوي ودعم نظم الحياة<sup>(2)</sup>.

<sup>(1)</sup> سمير سامي، إستراتيجية ترقية القطاع السياحي لتحقيق التنمية المحلية المستدامة-دراسة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية جيجل، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال الإستراتيجية للتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، ص57.

<sup>(2)</sup> Michael Dodds, Hervé Lapraire, *tourisme durable, petit guide pratique à l'usage des hébergeurs pour un tourisme littoral durable*, 2009 , P7

كما ورد في الدليل الإرشادي للسياحة المستدامة في الوطن العربي تعريف السياحة المستدامة على أنها: نقطة التلاقي ما بين احتياجات الزوار والمنطقة المضيفة لهم، مما يؤدي إلى حماية ودعم التطوير المستقبلي بحيث يتم إدارة جميع المصادر بطريقة توفير الاحتياجات الاقتصادية، الاجتماعية والروحية ولكنها في الوقت ذاته تحافظ على الواقع الحضاري والنمط البيئي الضروري والتنوع الحيوي وجميع مستلزمات الحياة وأنظمتها<sup>(1)</sup>.

الاستدامة تشمل بالضرورة على الاستمرارية، وعليه فإن السياحة المستدامة تتضمن الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية بما في ذلك مصادر التنوع الحيوي وتخفيف أثار السياحة على البيئة وتعظيم الفوائد من حماية البيئة والمجتمعات المحلية.

### ثانياً - التنمية السياحية

تعني التنمية السياحية تنفيذ العديد من البرامج التي تهدف إلى الزيادة المستمرة في الموارد السياحية وفي نفس الوقت ترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي<sup>(2)</sup>.

تُعرف أيضاً على أنها: مجموعة العمليات التي يتم إحداثها في القطاع السياحي بمجالاته وأنواعه جميعاً للمساهمة في عملية وتطوير الخدمات والفعاليات السياحية بهدف إيصال السائح إلى أقصى حالات الرضا والقناعة والإسهام في تدعيم الاقتصاد القومي، وأثار ذلك على أبناء البلد<sup>(3)</sup>.

من خلال ما تقدم يمكن القول أن التنمية السياحية تتضمن كل الخطط والبرامج والمشروعات التي تهدف إلى إحداث زيادة مستمرة ومتوازنة في الموارد السياحية للدول، وتحسين القطاع السياحي فيها.

### ثالثاً - التنمية السياحية المستدامة

عرفت المنظمة العالمية للسياحة التنمية السياحية المستدامة على أنها التنمية التي تلبي احتياجات السياح والمواقع المضيفة إلى جانب حماية وتوفير فرص المستقبل<sup>(4)</sup>.

(1) إيناس بنورة وآخرون، تعزيز مفهوم الممارسات الخضراء، في القطاع الفندقي لضمان الاستهلاك الرشيد للمياه، حالة دراسية لبيت لحم، معهد الأبحاث التطبيقية، القدس، ص2.

(2) سلوى محمد مرسي، التنمية السياحية (مفهومها، محدداتها، أبعادها) معهد التخطيط القومي، القاهرة، 2001، ص5..

(3) فيصل خضري، وهيبه بوريعين، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة تلمسان، العدد 10، جوان 2014، ص 145.

(4) صلاح الدين خربوطلي، السياحة المستدامة، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، سوريا، ص25.

وتُعرف التنمية السياحية المستدامة بأنها السياحة التي تلبي احتياجات السياح والمواقع المضيفة إلى جانب حماية وتوفير الفرص للمستقبل، وأنها القواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد بطريقة تتحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ويتحقق معها التكامل الثقافي والعوامل البيئية، التنوع الحيوي ودعم نظم الحياة<sup>(1)</sup>.

من خلال التعريف المقدمة يمكن القول أن التنمية السياحية المستدامة تركز على تلبية احتياجات السياح دون الإضرار بالمحيط البيئي والاجتماعي للمنطقة المضيفة، مع ضمان السلامة الثقافية والعمليات الإيكولوجية الأساسية.

ويُقارن بين التنمية السياحية التقليدية والتنمية السياحية المستدامة من خلال الجدول التالي:

جدول رقم: (1): مقارنة بين التنمية السياحية التقليدية والتنمية السياحية المستدامة

التنمية السياحية التقليدية	التنمية السياحية المستدامة
<b>مفاهيم عامة</b>	
تنمية سريعة؛ ليس لها حدود؛ قصيرة الأجل؛ سياحة الكم؛ إدارة عمليات التنمية من الخارج.	تنمية تتم على مراحل؛ لها حدود وطاقات استيعابية معينة؛ طويلة الأجل؛ سياحة النوع؛ إدارة عمليات التنمية عن طريق السكان المحليين.
<b>استراتيجيات التنمية</b>	
تنمية بدون تخطيط؛ تخطيط جزئي لقطاعات منفصلة؛ التركيز على إنشاء وحدات لقضاء الإجازات؛ مباني حضرية تقليدية؛ برامج خطط لمشروعات.	تخطيط أولاً ثم تنمية بعد ذلك؛ تخطيط شامل ومتكامل؛ مراعاة الشروط البيئية في بناء وتخطيط الأرض؛ أنماط معمارية محلية؛ برامج خطط مبنية على مفهوم الاستدامة.
<b>مواصفات السائح</b>	
أعداد كثيفة من السياح؛ فترات الإقامة قصيرة؛ ضوضاء وأصوات مزعجة؛ في الغالب تكون الزيارة مرة واحدة؛ مستويات ثقافية مختلفة.	حركة أفراد ومجموعات صغيرة؛ فترات إقامة طويلة؛ هدوء في الأداء؛ احتمال تكرار الزيارة مرة أخرى؛ مستوى عالي من الثقافة والتعليم.

المصدر: محمد إبراهيم عراقي، فاروق عبد النبي عطاء الله، التنمية السياحية المستدامة في جمهورية مصر العربية، ورشة عمل السياحة الإسكندرية 2007، ص 5.

(1) محمد إبراهيم عراقي، فاروق عبد النبي عطاء الله، التنمية السياحية المستدامة في جمهورية مصر العربية، ورشة عمل السياحة الإسكندرية 2007، ص 5.



## المطلب الثاني: مبادئ التنمية السياحية المستدامة

تعددت المحاولات والجهود المختلفة من الباحثين والعلماء والخبراء السياحيين لمحاولة وضع مجموعة من الأسس والمبادئ التي تساهم في توصيف أبعاد التنمية السياحية المستدامة، والتي عُرفت فيما بعد بمبادئ التنمية السياحية المستدامة لكي تُعد دليلاً يُعمل من خلاله، وكان من أهم هذه المحاولات التقرير الذي عُرف باسم الاستراتيجية العلمية للتنمية السياحية والذي تم التوصل إليه في مؤتمر (90 globe) والمعروف باسم **tourisme Stream** وقد أصبحت هذه الاستراتيجية هي السياسة السياحية الرسمية للحكومة الكندية التي تعمل بها وفق مبادئ التنمية المستدامة<sup>(1)</sup>، كما أصبحت مرجعاً هاماً للعديد من الدول الأخرى وبناءً على هذه الاستراتيجية تم وضع سبعة مبادئ رئيسية<sup>(2)</sup>:

- المبدأ الأول: العمل على حد التأثير البشري الواقع على كوكب الأرض (التأثير العالمي) والتأثير الواقع على المنطقة (التأثير المحلي) إلى المستوى الذي يتناسب مع الطاقة الاستيعابية للكوكب أو المنطقة المحلية على حد سواء.

- المبدأ الثاني: الحفاظ والتمسك بمخزون الثروة الحيوية في المنطقة وهناك مجموعة من الأنشطة التي تساعد صناعة السياحة على الحد من التأثير السيئ و الضار بالثروة الحيوية، ومن هذه الأنشطة نجد:

- الحفاظ على الخدمات التي تدعم الحياة، وتشمل هذه الخدمات كل العمليات الحيوية التي تسمح للأراضي والهواء والماء بأن تكون عناصر منتجة تتوافق مع عدد السائحين بالإضافة إلى إمكانية أن تجدد نفسها.

- الحفاظ على التنوع الطبيعي وذلك عن طريق فرض الضرائب أو سن القوانين والتشريعات التي تحمي البيئة الطبيعية في المنطقة السياحية.

- التأكيد على كل التأثيرات السياحية الواقعة على المصادر الطبيعية يجب أن تكون تأثيرات غير مدمرة.

- المبدأ الثالث: العمل على تقليل استنفاد الموارد غير المتجددة، حيث أنه من المعروف أن صناعة السياحة وأثناء تميمتها تعتمد بشكل رئيسي على الموارد الطبيعية غير المتجددة، مثل بعض المعادن والوقود، لذلك فالعمل وفق هذا المبدأ فإنه ينبغي أثناء عمليات تشغيل المشروعات السياحية الحرص على التقليل من استخدام هذه الموارد، بالإضافة إلى إطالة عمر استخدامها وذلك عن طريق إعادة تدويرها.

(1) عامر عيساني، مرجع سبق ذكره، ص 57.

(2) المرجع السابق، ص ص 57، 58.

- المبدأ الرابع: الترويج للتنمية الاقتصادية طويلة الأجل التي تعمل على تعظيم الفوائد من مخزون معين من الموارد، في حين تعمل على الحفاظ على الثروة الحيوية الموجودة بالمنطقة، ولتطبيق هذا المبدأ على السياحة هناك مجموعة من الممارسات التي يمكن الأخذ بها:
  - الترويج للتكنولوجيا القائمة على استخدامات الطاقة الشمسية؛
  - التأكيد على أن السائحين سيدفعون كامل التكاليف للمجتمع في حالة استفادهم لمصدر معين من المصادر وذلك بعدة طرق منها ضرائب الحفاظ على البيئة؛
  - التأكيد على صناعة السياحة تكون مسؤولة عن تحمل كامل التكاليف عند تسببها في أي إضرار بالبيئة أو تغيير في المصادر الطبيعية؛
  - توسيع القيمة المضافة للسياحة خاصة في المناطق السياحية التي تتمتع ببيئة ثقافية أو طبيعية على درجة عالية من التفرد والندرة، وذلك عن طريق تطوير المنتج السياحي بما يتناسب وإمكانات المنطقة .
  - المبدأ الخامس: المساهمة الفعالة للمجتمعات المحلية في اتخاذ القرارات خاصة المؤثرة عليهم، وهذا المبدأ يقوم على تفعيل دور ومشاركة المجتمع في اتخاذ القرارات، ويعتبر هذا المبدأ أحد أهم محاور التنمية المستدامة.
  - المبدأ السادس: التوزيع العادل لكل من الفوائد والتكاليف المترتبة عن استخدام الموارد البيئية، ويهدف هذا المبدأ إلى الحصول على التوزيع العادل لكل من الإيجابيات والسلبيات الناتجة عن استخدام الموارد المتاحة بين مختلف الفئات ذات العلاقة بصناعة السياحة.
  - المبدأ السابع: الترويج للقيم التي تُشجع الآخرين على إنجاز وتنفيذ مفهوم الاستدامة، ويقوم هذا المبدأ على أساس أن صناعة السياحة تعتبر الصناعة القائدة لعملية التنمية المستدامة في المجتمع وذلك لدورها الرئيسي والقيادي المميز الذي يقوم على حماية البيئة كأحد أهم مقومات استمرار هذه الصناعة، لذلك فغن من مصلحة القائمين على التنمية السياحية أن يتجنبوا أي ممارسة أو نشاط لا يساعد في مفهوم الاستدامة.
- المطلب الثالث: مؤشرات قياس التنمية السياحية المستدامة**
- وُضعت مجموعة من مؤشرات الاستدامة الخاصة بالسياحة واخُتبرت في عدد من البلدان في إطار مبادرة المنظمة العالمية للسياحة، وقد شُرع في استخدام هذه المؤشرات في بعض الوجهات السياحية الغرض منها رصد الآثار الاجتماعية، الاقتصادية، والبيئية للسياحة، وتم تقسيمها إلى ثلاث مجموعات أساسية هي:

أولاً- المؤشرات الاقتصادية

تتعلق المؤشرات الاقتصادية للتنمية السياحية المستدامة بقياس تأثير النشاط السياحي على الوسط المحلي وأهم هذه المؤشرات: مؤشر العمالة، العملة الصعبة، مؤشر الدخل والاستثمار، نسبة المساهمة في الناتج المحلي، وميزان المدفوعات وهي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (2): مؤشرات الاستدامة الاقتصادية للسياحة

التقييم	القيمة المرجعية	المؤشر	الهدف
		حصة القيمة المضافة للقطاع السياحي من إجمالي الناتج الداخلي الخام	المساهمة بشكل مستدام في الاقتصاد الوطني
		تطور نسبة النمو السنوي للقيمة المضافة للقطاع السياحي	
		تطور معدلات الاستثمار السنوية في القطاع السياحي	
		حصة الإيرادات السياحية من صادرات السلع والخدمات	ضمان مورد مهم للعملة الصعبة
		تطور نمو العائدات السياحية	
		الإيرادات السياحية لكل ليلة	
		الإيرادات السياحية لكل سائح	
		حصة الإستثمارات الأجنبية المباشرة في القطاع السياحي من إجمالي الإستثمارات الأجنبية المباشرة	جذب الإستثمارات الأجنبية المباشرة
		التطور السنوي لنمو الإستثمارات الأجنبية المباشرة في القطاع السياحي	
		حجم الطاقة الفندقية حسب تصنيفها	تقديم منتجات
		هيكل توزيع الليالي السياحية للسياح حسب جنسياتهم	سياحية متنوعة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على:

-Ministère de l'Environnement et du Développement Durable, Tunisie, Guide pour un tourisme durable, Le Tourisme Durable en Tunisie, édition 2010.p 13, sur le site : [www.environnement.gov.tn/.../rapport\\_tourisme-durable\\_fr.pdf](http://www.environnement.gov.tn/.../rapport_tourisme-durable_fr.pdf), consulté le :13/02/2016.

ثانياً - المؤشرات الاجتماعية والثقافية للسياحة

ترتكز المؤشرات الاجتماعية للتنمية السياحية المستدامة على واقع الانعكاس المتعاضد للنشاط السياحي على الوسط الاجتماعي، ويوضح الجدول أهم المؤشرات لقياس الاستدامة الاجتماعية والثقافية للسياحة:

الجدول رقم(3): مؤشرات الاستدامة الاجتماعية والثقافية للسياحة

التقييم	القيمة المرجعية	المؤشر	الهدف
		حصة التشغيل في القطاع السياحي من إجمالي المشتغلين في القطاع	خلق مناصب شغل مستدامة
		موسمية مناصب الشغل	
		عدد السياح المتوافدين على الموقع السياحي(اليوم، الموسم السياحي، السنة) مقارنة بعدد السكان المحليين	تقليل الضغط على السكان المحليين
		كثافة استخدام المواقع السياحية	
		نسبة استغلال هياكل الإطعام من طرف السكان المحليين	توفير فرص الترفيه للسكان المحليين
		نسبة استغلال الهياكل الرياضية و الثقافية ذات العلاقة بالسياحة من طرف السكان المحليين	
		عدد المتوافدين على المواقع الثقافية	المساهمة في ترقية الثقافة المحلية
		الحصة من الإستثمارات الموجهة لتثمين المواقع الثقافية	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على:

- Ministère de l'Environnement et du Développement Durable, Tunisie, Guide pour un tourisme durable, Le Tourisme Durable en Tunisie, édition 2010.p 13, sur le site : [www.environnement.gov.tn/.../rapport\\_tourisme-durable\\_fr.pdf](http://www.environnement.gov.tn/.../rapport_tourisme-durable_fr.pdf), consulté le :13/02/2016.

ثالثاً - مؤشرات الاستدامة البيئية للسياحة

يبني هذا المؤشر على مدى ضغط النشاط البشري على البيئة في المقصد السياحي وإذا تجاوزت السياحة الطاقة الاستيعابية لها فإنها تفرز عادة مجموعة من التأثيرات ولقياس هذه الأخيرة وضعت مجموعة من المؤشرات نورد أهمها في الجدول التالي:

الجدول رقم(4): مؤشرات الاستدامة البيئية للسياحة

التقييم	القيمة المرجعية	المؤشر	الهدف
		حجم إستهلاك المياه لكل سائح في الليلة الواحدة	استخدام الموارد بكفاءة
		معدل إستخدام الطاقة المتجددة في الأنشطة السياحية	
		حجم إستهلاك الطاقة لكل سائح في الليلة الواحد	
		معدل إستهلاك المياه لكل سائح مقارنة بمعدل الاستهلاك الفردي للسكان المحليين	
		معدل تدهور الساحل	الحفاظ على الساحل
		معدل تصلح الساحل	
		تكلفة تصلح الساحل	
		عدد المتوافدين على المحميات الوطنية	تثمين الموارد ومكافحة التلوث
		حصة الإستثمارات لتثمين المواقع الطبيعية	
		نسبة التلوث الناتجة عن الأنشطة السياحية	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على:

Ministère de l'Environnement et du Développement Durable, Tunisie, Guide pour un tourisme durable, Le Tourisme Durable en Tunisie, édition 2010.p p :13-14, sur le site :  
www.environnement.gov.tn/.../rapport\_tourisme-durable\_fr.pdf, consulté le :13/02/2016

**خلاصة الفصل:**

أصبحت السياحة من أكبر الصناعات وأسرعها نموا في العالم، مما زاد من أهميتها الاقتصادية والاجتماعية لما تدره من عملات أجنبية، حيث مثلت أهم بند من بنود الصادرات على مستوى العالم، فضلا عن كون السياحة قطاعا كثيف العمالة وذات تشابكات قوية مع القطاعات الاقتصادية الأخرى، وللاستفادة من هذا القطاع لا بد من اصدار جملة من القوانين الخاصة بالتنمية المستدامة بصفة عامة ومبادئ التنمية السياحية المستدامة بصفة خاصة، بهدف تحقيق الاستغلال العقلاني للموارد السياحية المتاحة.

إن التوسع الكبير الذي يعرفه القطاع السياحي شكل ضغطا كبيرا على الجهات السياحية، فيما يتعلق بالجوانب البيئية والثقافية والاجتماعية نتيجة الإفراط في استهلاك الموارد، التلوث، والنفايات الناتجة عن تطوير البنية التحتية والمرافق السياحية، هذا ما أدى إلى التفكير الجدي في طرح موضوع التنمية السياحية وإرساء مبادئها كوسيلة لتخفيض نسبة الفقر والحفاظ على الثروات الطبيعية والثقافية في إطار رؤية طويلة الأمد تراعي مبادئ الاستدامة، وظهر ذلك جليا من خلال القمم والمؤتمرات التي عُقدت في سبيل إرساء قواعد عالمية لتحقيقها.

## الفصل الثاني: تنافسية القطاع السياحي

المبحث الأول: مدخل للتنافسية

المبحث الثاني: التنافسية السياحية

المبحث الثالث: تنافسية السياحة الدولية واتجاهاتها

**تمهيد:**

يعتبر قطاع السياحة واحد من الأنشطة الاقتصادية الأكثر أهمية على الصعيد الدولي، ومن الصناعات الرئيسية في العديد من البلدان وكذلك الأسرع نمواً من حيث عائدات النقد الأجنبي وخلق فرص العمل، وفقاً لمنظمة السياحة العالمية يعتبر قطاع السياحة دافعاً هاماً للنمو والازدهار في البلدان النامية، هذا ما أدى بمختلف دول العالم إلى العمل على النهوض بقطاعها السياحي لتعزيز قدرتها التنافسية في ظل قواعد وضوابط التنمية المستدامة، ولذلك من المهم قيام الدول والجهات السياحية بقياس ومعرفة مدى تنافسيتها في المجال السياحي انطلاقاً من مؤشرات عالمية تحدد المكانة التي تحتلها الدول في القطاع. وسنحاول في هذا الفصل إلقاء الضوء على تنافسية القطاع السياحي، ثم نستعرض مدخل للتنافسية، والتنافسية السياحية، وفي ختام هذا الفصل سنتطرق إلى تنافسية السياحة الدولية واتجاهاتها.



## المبحث الأول: مدخل للتنافسية

أصبحت التنافسية من أهم المواضيع التي تمثل تحديا للدول المتقدمة والنامية على حد سواء وخاصة تلك التي تسعى إلى إتباع إستراتيجية من شأنها توسيع نطاق الحصة في السوق وتحقيق النمو المستدام.

### المطلب الأول: مفهوم التنافسية

سوف نتطرق فيما يلي إلى تعريف التنافسية إضافة إلى أهميتها وأنواعها.

#### أولاً- تعريف التنافسية

لا يوجد تعريف موحد لمصطلح التنافسية كما أن القدرة التنافسية تختلف باختلاف مستويات التحليل (مؤسسة، قطاع، دولة).

#### 1- تعريف التنافسية على مستوى المؤسسة

عرفت الهيئة البريطانية للتجارة والصناعة التنافسية بالنسبة للمؤسسة على أنها: "القدرة على إنتاج السلع والخدمات بالنوعية الجيدة والسعر المناسب وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المؤسسات الأخرى"<sup>(1)</sup>.

كما تُعرف التنافسية على مستوى المؤسسة بأنها: "القدرة على الحصول على نصيب من السوق، أي القدرة على الفوز برضا المستهلك، وهذا لن يتحقق إلا بالقدرة على توفير منتجات وإيصالها للمستهلك بكفاءة وفعالية تسمح بالتغلب على المنافسين الآخرين في السوق"<sup>(2)</sup>.

تجدر الإشارة إلى أن نجاح تنافسية إحدى المؤسسات لا يعتبر مقياس للقدرة التنافسية للدولة، حيث يمكن أن يكون نجاحها متوقف على عوامل استثنائية لا تتوفر بباقي المؤسسات.

#### 2- تعريف التنافسية على مستوى القطاع

تعني التنافسية لقطاع ما قدرة المؤسسات المنتمية لنفس القطاع الصناعي في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية، وهذا ما يؤدي إلى تميز تلك الدولة في هذه الصناعة، ويجب تحديد القطاع بدقة فمثلا قطاع صناعة المواصلات لا يمكن خلطه مع قطاع الإلكترونيات، لأن مجالات وظروف الإنتاج تختلف<sup>(3)</sup>.

(1) أحمد زغدار، المنافسة- التنافسية والبدائل الإستراتيجية-، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، 2011، ص 28.

(2) المرجع السابق، نفس الصفحة.

(3) دويس محمد العايب، براءة الاختراع مؤشر لقياس تنافسية المؤسسات والدول، حالة الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2005، ص4.

## 3- تعريف التنافسية على مستوى الدولة

تعرف منظمة التعاون والتنمية (OCDE) التنافسية على أنها: "العرض المتاح لدولة تعمل في ظروف سوق حرة ونزيهة لإنتاج السلع والخدمات التي تلبي معايير السوق الدولية مع المحافظة وزيادة الدخل الحقيقي في وقت واحد لشعبها على المدى الطويل"<sup>(1)</sup>.

ويعرفها معهد التنافسية الدولية على أنها: "قدرة الدولة على الإنتاج بشكل أكبر وأكثر كفاءة نسبياً وزيادة مبيعاتها من السلع عالية التقنية والتصنيع ذات القيمة المضافة العالمية وتحقيق دخل قومي أعلى للفرد واستقطاب الاستثمارات الأجنبية المباشرة والتي ترتبط بمدى توفير الدولة لبيئة مناسبة، ذلك أن الاستثمارات الأجنبية المباشرة تُوجد مزايا تنافسية تضاف إلى المزايا النسبية الموجودة"<sup>(2)</sup>.

## ثانياً- أهمية التنافسية

تتمثل أهمية التنافسية في ما يلي<sup>(3)</sup>:

- ترسيخ مبدأ الجودة والتميز، وهو ما يسمح بالمنافسة بالرغم من ارتفاع التكاليف من خلال النهوض بالجودة والنوعية انطلاقاً من موارد بشرية تستطيع السيطرة على التكلفة وإبداع أشكال التميز والإتقان في المنافسة؛
- إستفادة الدول النامية من الفرص التي يوفرها الاندماج والانفتاح على العالم ضمن منظومة الاقتصاد العالمي لتحقيق النمو الداعم والرفاه؛
- تعزيز القدرة على توليد الدخل واستمرارية النمو في ظل التحديات التي تطرحها البيئة العالمية الجديدة؛
- التأثير في الشركات التي تحتاج إلى تنمية فضلاً عن مجرد توفير البقاء وكذا التأثير في الأمم التي ترغب في استدامة مستويات معيشة أفرادها وزيادتها، وهذا من شأنه تعزيز مناخ التنافس وترسيخ القناعة بأهمية التنافسية.

<sup>(1)</sup>Pierre Bradel, **compétitivité définitions fondements**, laboratoire lorrain de sciences sociales – université du Québec Montréal, p 4.

<sup>(2)</sup>محمد حتماوي، سليمان زاوب فرحات، واقع وأفاق تنافسية الصناعة السياحية بالجزائر، مجلة المناجير، العدد2، الجزائر، 2015، ص5.

<sup>(3)</sup>عبد الحكيم عبد الله، الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي، أطروحة دكتوراه في الاقتصاد والتخطيط، جامعة تشرين، سوريا، 2009، ص 19.

## ثالثا- أنواع التنافسية

تبرز التنافسية على عدة أنواع كما يلي<sup>(1)</sup>:

1- تنافسية التكلفة أو السعر: البلد ذو التكاليف الأرخص يتمكن من تصدير سلعة إلى الأسواق الخارجية وكذا يزيد من الإقبال على خدماته بصورة أفضل.

2- التنافسية غير السعرية: وتشمل:

أ- التنافسية النوعية: وتشمل إضافة إلى النوعية والملائمة وتسهيلات التقديم، عنصر الابتكارية فالبلد ذو المنتجات المبتكرة و ذات النوعية، تكون الأكثر ملائمة للمستهلك بوجود المؤسسات المصدرة ذات السمعة الحسنة في السوق، يتمكن من تصدير سلعة حتى ولو كانت أعلى سعرا من السلع المنافسة؛

ب- التنافسية التقنية: حيث تنافس المشروعات من خلال النوعية في صناعات تتميز بارتفاع المستوى

والتطور التكنولوجي.

## المطلب الثاني: محددات التنافسية

توصل بورتر إلى طرح نموذج رائد للتنافسية المسمى بنموذج الماسة (Diamond model) تضمن مجموعة من المحددات التي تؤلف البيئة التنافسية الكلية للصناعات التي تحكم عملية تحقيق إستراتيجية المزايا التنافسية للدولة وتنقسم إلى أربع محددات رئيسية تتمثل في: عوامل الإنتاج، ظروف الطلب، الصناعات الداعمة والصناعات ذات الصلة، وإستراتيجية المؤسسة، ومحددان ثانويين هما: دور الدولة الداعمة وأحداث الصدفة<sup>(2)</sup>.

ويمكن حصر هذه المحددات في الآتي<sup>(3)</sup>:

## أولا-المحددات الرئيسية

1- عوامل الإنتاج: يصنفها بورتر إلى خمس مجموعات أساسية: الموارد البشرية، الموارد المائية، موارد المعرفة، رأس المال، والبنية التحتية، فهو يعتبر أن نجاح الدول في صناعاتها يكون عند خلق منتج متميز وأكثر أهمية من خلال الاستغلال الأمثل لتلك العوامل؛

(1) كريم بودخدخ ، مسعود بودخدخ ، تحديات قطاع السياحة في الجزائر من خلال قراءة حول رافع تنافسية العالمية، ملتقى دولي حول السياحة رهان للتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، 24، 25 أفريل 2012.

(2) هبة الله وريسي، مرجع سبق ذكره، ص 20.

(3) المرجع السابق، ص ص، 20، 21.

2- الطلب: يشير هذا العنصر إلى أهمية تأثير الطلب المحلي على نجاح منتجات أو خدمات صناعية معينة، فتحقيق المزايا التنافسية يتطلب الانطلاق من الطلب المحلي المعتمد على الجودة، وهذا يُعد خطوة أساسية في تحقيق القدرة على تلبية الطلب العالمي والمنافسة دولياً؛

3- الصناعات المدعمة وذات الصلة: إن نجاح صناعة معينة دولياً يوفر فرص تدفق المعلومات وتبادل التقنيات التي ترفع مستوى الإنتاجية وتسمح بزيادة الطلب على المنتجات أو الخدمات المكملة التي تعرضها الصناعات ذات الصلة، وعليه تتحقق المزايا التنافسية دولياً بالتفاعل والتكامل بين القطاعات المختلفة ذات الصلة وبين فروع الصناعة الواحدة؛

4- إستراتيجية المؤسسات، هيكلها والمنافسة: تعد هذه الخاصية أهم محددات التنافسية الوطنية التي تتمكن من خلالها المؤسسات اختراق الأسواق الدولية، فلا يمكن لصناعة ما اكتساب ميزة تنافسية دولية إلا إذا كان لمؤسساتها الكفاءة الكاملة لاستراتيجياتها وهيكلها التنظيمية والقدرة العالية لسياساتها وأساليبها الإدارية على أن تتلاءم مع البيئة المحلية.

#### ثانياً-المحددات الثانوية

1- دور الدولة: رغم الاختلافات المتعددة القائمة حول دور الدولة في دفع عجلة التنافسية، إلا أنه يمكن التأكيد على تحول هذا الدور من التدخل المباشر للحكومة بالدعم و الحماية للأعمال التجارية، إلى دور المساندة غير المباشرة التي تتمثل في إجراءات التهيئة لبيئة الأعمال المحيطة بالمؤسسات كتقليص العوائق التجارية والضريبية وخلق بيئة تساعد على اكتساب المزايا التنافسية؛ رغم أن هذا العامل يعد ثانوياً بالنسبة للنموذج إلا أنه على الحكومة أن تلعب دوراً بجدارة مما يسمح بتشجيع المؤسسات على المنافسة و يدفعاً لتحسين إنتاجيته.

2- أحداث الصدفة: تعد هي الأخرى ركناً ثانوياً في النموذج وتتمثل في الظروف التي تطرأ بشكل مفاجئ وتكون خارج نطاق المؤسسات والدولة على حد سواء، والتي لا يمكن التحكم فيها كحدوث تحولات هامة في الأسواق المالية العالمية أو أسعار الصرف، انقطاع مفاجئ في التكنولوجيا، القرارات السياسية للحكومات الأجنبية و الحروب.

مثل هذه الأحداث تعد هامة لكونها تخلق ظروف جديدة قد تلغي مزايا تنافسية لصناعات معينة، مما يجعل موازين التنافسية تتوزع أحياناً بشكل عشوائي أو غير عادل.

### المطلب الثالث: الإستراتيجيات العامة للتنافسية

تعتبر إستراتيجية التنافس مجموعة متكاملة من التصرفات التي تؤدي إلى تحقيق ميزة متواصلة ومستمرة عن المنافسين وهذه الإستراتيجية تتحدد من خلال ثلاث مكونات رئيسية هي: طريقة التنافس، خلية التنافس وأساس التنافس.

يوجد ثلاث إستراتيجيات عامة للتنافس، وذلك بغرض تحقيق أداء أفضل عن بقية المنافسين كما يوضحه الشكل التالي:

#### الشكل رقم(8): الإستراتيجية العامة للتنافسية

إستراتيجية التميز	إستراتيجية الريادة في التكلفة	سوق مستهدف واسع سوق مستهدف ضيق	النطاق التنافسي
إستراتيجية التركيز			

Source : Robert de sermeaux, **gestion du marketing**, 2<sup>e</sup> édition, édition :gaetanmovin , Canada, 1995, p12.

#### أولاً-إستراتيجية الريادة في التكلفة

هي إستراتيجية تعتمد على التكلفة المنخفضة وموجهة إلى أسواق مستهدفة كبيرة، وتتطلب أساليب وأدوات محكمة تتعلق بالتسهيلات البيعية ذات الكفاءة العالية وملاحقة مستمرة ومحكمة للتكلفة ورقابة صارمة وتتطوي على الابتكار والتطوير في المنتجات<sup>(1)</sup>.

وتتوفر هذه الإستراتيجية على مزايا تتمثل في<sup>(2)</sup>:

- تكون المؤسسة المنتجة بتكلفة أقل في موقع أفضل من منافسيها بالنسبة للسعر؛
- تتمتع بحصانة قوية ضد العملاء الأقوياء، إذ لا يمكن المساومة على تخفيض الأسعار؛
- تتمتع بحصانة ضد الموردين الأقوياء؛
- تحتل موقعا تنافسيا ممتازا يمكنها من تخفيض السعر ومواجهة أي هجوم من المنافسين الجدد.

(1) ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، الإدارة الإستراتيجية (مفاهيم ونماذج تطبيقية)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002 ص255.

(2) نبيل خليل مرسي، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الدار الجامعية، لبنان، 1996، ص 234.

## ثانياً- إستراتيجية التميز

هي إستراتيجية موجهة لسوق كبيرة الحجم وتعتمد على تقديم سلع وخدمات متميزة وبخصائص ومواصفات مختلفة عن المنافسين، كما تركز هذه الإستراتيجية على الابتكار والتطوير والجودة، وطبيعة التكنولوجيا المستخدمة في خدمة الزبائن<sup>(1)</sup>.

وتتحقق الإستراتيجية مجموعة من المزايا تتمثل فيما يلي<sup>(2)</sup>:

- التميز يحمي المؤسسة من منافسيها لدرجة قد تصل إلى مبدأ الولاء للعلامة من قبل العملاء؛
- يشكل التميز والولاء للعلامة عوائق الدخول في وجه المؤسسات الأخرى الساعية للدخول في نفس القطاع؛
- تمكن المؤسسة من فرض زيادات على الأسعار وذلك كون العملاء لديهم استعداد لدفع أسعار استثنائية.

## ثالثاً- إستراتيجية التركيز

تهدف إستراتيجية التركيز إلى بناء ميزة تنافسية والوصول إلى موقع أفضل في السوق من خلال إشباع حاجات خاصة لمجموعة معينة من المستهلكين، أو بواسطة التركيز على سوق جغرافي محدود، أو التركيز على استخدامات معينة للمنتج، وتعتمد هذه الإستراتيجية على افتراض أساسي وهو قيام المؤسسة بخدمة سوق مستهدف وضيق بشكل أكثر كفاءة وفعالية كما هو عليه الحال عند قيامها بخدمة السوق ككل<sup>(3)</sup>.

وتأخذ هذه الإستراتيجية في التطبيق العلمي شكلين هما<sup>(4)</sup>:

- 1- التركيز مع خفض التكلفة: تعتمد هذه الإستراتيجية على خفض التكلفة وذلك من خلال التركيز على قطاع معين من السوق، أو مجموعة معينة من السوق ككل؛
- 2- التركيز مع التمايز: تعتمد هذه الإستراتيجية على التمايز في المنتج مع التركيز على قطاع محدود مستهدف من السوق وليس السوق ككل.

(1) فلاح حسن عداوي الحسيني، الإدارة الإستراتيجية (مفاهيمها، مدا خيلها، عملياتها المعاصرة)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، 2006 ص193.

(2) شارل هيبيل، جاريت جونز، الإدارة الإستراتيجية، مدخل متكامل، ترجمة: محمد أحمد سيد عبد المتعال وإسماعيل علي بسيوني، دار المريخ الرياض 2008، ص317.

(3) نبيل خليل مرسي، مرجع سبق ذكره، ص 240.

(4) ثابت عبد الرحمان، جمال الذين محمد المرسي، مرجع سبق ذكره، ص257.

ومن مزايا هذه الإستراتيجية نجد<sup>(1)</sup>:

- التمتع بالحماية من المنافسين إلى المدى الذي تستطيع من خلاله تقديم منتج أو خدمة لا يستطيع منافسوها تقديمها؛
- اكتساب المزايا التنافسية المالية نتيجة زيادة الكفاءات في العمليات والمنتجات؛
- تحقيق للمؤسسة قدرات عالية في توجيه إمكاناتها الترويجية على جزئ محدود من السوق؛
- القدرة على تقديم منتجات متميزة تمنح للمؤسسة قوة ضغط على منتجاته.

### المبحث الثاني: التنافسية السياحية

بسبب تزايد الاتجاه نحو العولمة في الآونة الأخيرة أصبحت التنافسية أمراً حتمياً ليس على مستوى صناعة السياحة فحسب بل أصبحت ضرورة ملحة تثير اهتمام الدول النامية والمتقدمة على حد سواء.

#### المطلب الأول: مفهوم التنافسية السياحية

تعرف المنظمة العالمية للسياحة التنافسية السياحية على أنها: "الزيادة في الإنتاج والتحسين في نوعية السلع والخدمات بما يرضي أذواق المستهلكين"<sup>(2)</sup>.

وتُعرف التنافسية السياحية على أنها: قدرة المؤسسات المنتمية لقطاع السياحة في دولة ما، على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية، وهذا ما يؤدي إلى تميز تلك الدول في هذا القطاع، والقطاع التنافسي هو القطاع الذي تكون مؤسساته قادرة على التصدي للمنافسة سواء المحلية الداخلية أو الأجنبية الخارجية، من خلال المحافظة على حصتها من السوق والعمل على تنميتها وتحقيق الأرباح<sup>(3)</sup>.

ونظراً لاشتداد حدة المنافسة في السنوات القليلة الماضية، فقد اهتمت الدول والمقاصد السياحية بمعرفة مكانتها في السوق العالمي.

وتقاس التنافسية السياحية كما ونوعاً من خلال مجموعة من المؤشرات، من خلال عدد السياح الوافدين كل سنة، وحجم الإيرادات الناجمة عن السياحة، أما قياسها نوعاً فيكون على أساس درجة رضا السياح، ودرجة الخدمة المقدمة بالإضافة إلى نوعية الخدمات والتسهيلات المقدمة.

(1) شارل هيل، جاريت جون، مرجع سبق ذكره، ص 327.

(2) رياض بن جليلي، وآخرون، السياحة في الدول العربية: مقوماتها ومكامن تنافسياتها، مجلة التنمية والسياسات الاقتصادية، المجلد 10، العدد الأول المعهد العربي للتخطيط، الكويت، جانفي 2008، ص 26.

(3) طارق نوير، دور الحكومة الداعم للتنافسية: حالة مصر، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2002، ص 2.

ووفقا لتعريف منظمة السياحة العالمية فإن هذه المؤشرات تسمح بتوفير المعلومات والبيانات عن النشاط السياحي، كما تعمل على زيادة المعرفة بالنسبة لمتخذي القرارات، لتجنيبهم اتخاذ قرارات خاطئة، كما تلعب هذه المؤشرات دورا هاما في فهم وتوضيح الروابط القائمة بين النشاط السياحي والأنشطة المتعلقة به فعلى مستوى دول الإتحاد الأوروبي تم اقتراح 35 مؤشر أطلق عليها اسم "هيكل المؤشر"، و يتكون هذا الهيكل من مجموعة مؤشرات تربط القطاع السياحي بالعمالة، الابتكار، الإصلاح النقدي والجانب الاجتماعي<sup>(1)</sup>.

### المطلب الثاني: نماذج التنافسية السياحية

من أهم النماذج النظرية التي تناولت التنافسية نموذج كالجاري، نموذج بون.

#### أولاً- نموذج كالجاري Galgary Model

هناك العديد من الدراسات التي تناولت تقييم وتحليل التنافسية على مستوى قطاع السياحة ، والعمل الرائد في هذا المجال كان لريتشي وكروشي (Ritchie and Grouch) سنة 1993، حيث قدم إطارا تحليليا لشرح التنافسية السياحية الدولية وتم بناء نموذج كالجاري، انطلاقا من نظام التنافسية الوطنية لبوتر، أين يتم تحليل التنافسية على مستوى القطاع، وذلك بطرح خمس مركبات أساسية للتنافسية السياحية، هذه المركبات بدورها تتضمن عدد من العوامل التي ترتبط بالوجهة السياحية<sup>(2)</sup>.  
والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (5): نموذج كالجاري "Galgary model"

الكفاءة	المعلومات	المؤسسات	الإدارة	الجاذبية
الكفاءة الإنتاجية وكفاءة التجربة السياحية	النظام الداخلي لإدارة المعلومات والبحوث	القدرات والإستراتيجيات الإدارية	الجهود الإدارية والتسويقية	عوامل الجذب للوجهة السياحية وقوى الردع والأمن

المصدر: هيئة الله أوريسي، تنافسية القطاع السياحي و انعكاساته على التنمية المستدامة في الدول العربية، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص الاقتصاد الدولي والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2011-2012، ص51.

يتبين من الجدول أعلاه أن النموذج يتضمن خمس مركبات رئيسية للتنافسية السياحية وهي: عوامل الجذب والعرض، الإدارة، استراتيجيات المؤسسات المعلومات والبحوث، وعامل الكفاءة .

<sup>(1)</sup>رياض بن جليل وآخرون ، مرجع السابق ، ص26.

<sup>(2)</sup>Marica mazurek , competitiveness in tourism models of tourism competitiveness and their applicability : case study Austria and Switzerland, university of matej bel, Slovakia, 2014 ,p35.



## ثانياً - نموذج بون "Poon"

- يعد بون أيضاً أحد رواد البحث في قضايا التنافسية لقطاع السياحة حيث يشير إلى أربع مبادئ أساسية من شأنها تنشيط تنافسية السياحة وهي<sup>(1)</sup>:
- وضع العملاء في المقام الأول؛
  - أن تكون السياحة القطاع الرائد من حيث الجودة؛
  - تطوير ابتكارات جذرية؛
  - تعزيز الموقف الاستراتيجي من خلال سلسلة القيمة.

وتمثل هذه المبادئ الأربعة التنافسية السياحية الناجحة حسب "بون" والموضحة في الشكل التالي:

شكل رقم(9): مبادئ النجاح في تنافسية السياحة والسفر

تعزيز الموقف	تطوير ابتكارات جديدة	الزياد في الجودة	وضع العملاء في المقام الأول
<ul style="list-style-type: none"> <li>- البحث عن موقف ايجابي داعم ضمن سلسلة القيمة</li> <li>- التكامل الفطري.</li> <li>- التأطير في البيئة التنافسية.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- لا خوف من الأفكار الجديدة .</li> <li>- لا توقف لتعليم والتكوين .</li> <li>- بناء القدرات من أجل الابتكار المتواصل</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تطوير الموارد البشرية</li> <li>- التحسين المستمر للعمليات.</li> <li>- الاستخدام الخلاق للتكنولوجيا.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ربط التسويق مع تطوير المنتج.</li> <li>- إرضاء العميل.</li> <li>- تطوير مناهج كلي للتجربة السياحية (سفر، عطلة)</li> </ul>

المصدر: هبة الله أوريسي، تنافسية القطاع السياحي وانعكاساته على التنمية المستدامة في الدول العربية، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص الاقتصاد الدولي والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2011-2012، ص53

يُعد هذا النموذج مختلف نوعاً ما عن نموذج بورتر ويأخذ بعين الاعتبار أربعة خصائص رئيسية أصبحت تتميز بها السياحة وهي :

- التوجه بالخدمة السياحية والتركيز على جودة الخدمة والتسليم والتي تعتمد بالدرجة الأولى على تنمية الموارد البشرية؛
- التطور المتزايد للسفر؛
- الانتشار الواسع لتكنولوجيا المعلومات؛

<sup>(1)</sup> هبة الله أوريسي، مرجع سبق ذكره، ص 53.

-التحول الجذري في قطاع السياحة وبالتالي ضرورة الابتكار والتحسين لضمان القدرة على المنافسة .

### المبحث الثالث: تنافسية السياحة الدولية

على الرغم من التقلبات السائدة في الاقتصاد العالمي، والأحداث التي تزعزع الاستقرار بما فيها الأزمة المالية الاقتصادية العالمية، أظهرت السياحة مرونة إيجابية في مواجهة التغيرات الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية وذلك من خلال ما تبينه تقارير تنافسية السياحة والسفر .

#### المطلب الأول: المؤشرات العالمية لقياس التنافسية السياحية

تعددت التقارير العالمية التي تناولت قياس التنافسية السياحية من خلال المؤشرات التي تغطي عدد كبير من دول العالم، وفيما يلي أهم هذه المؤشرات التي اهتمت بشكل مستقل بقياس التنافسية الدولية لقطاع السياحة والسفر .

#### أولاً- مرصد التنافسية السياحية (TCM)

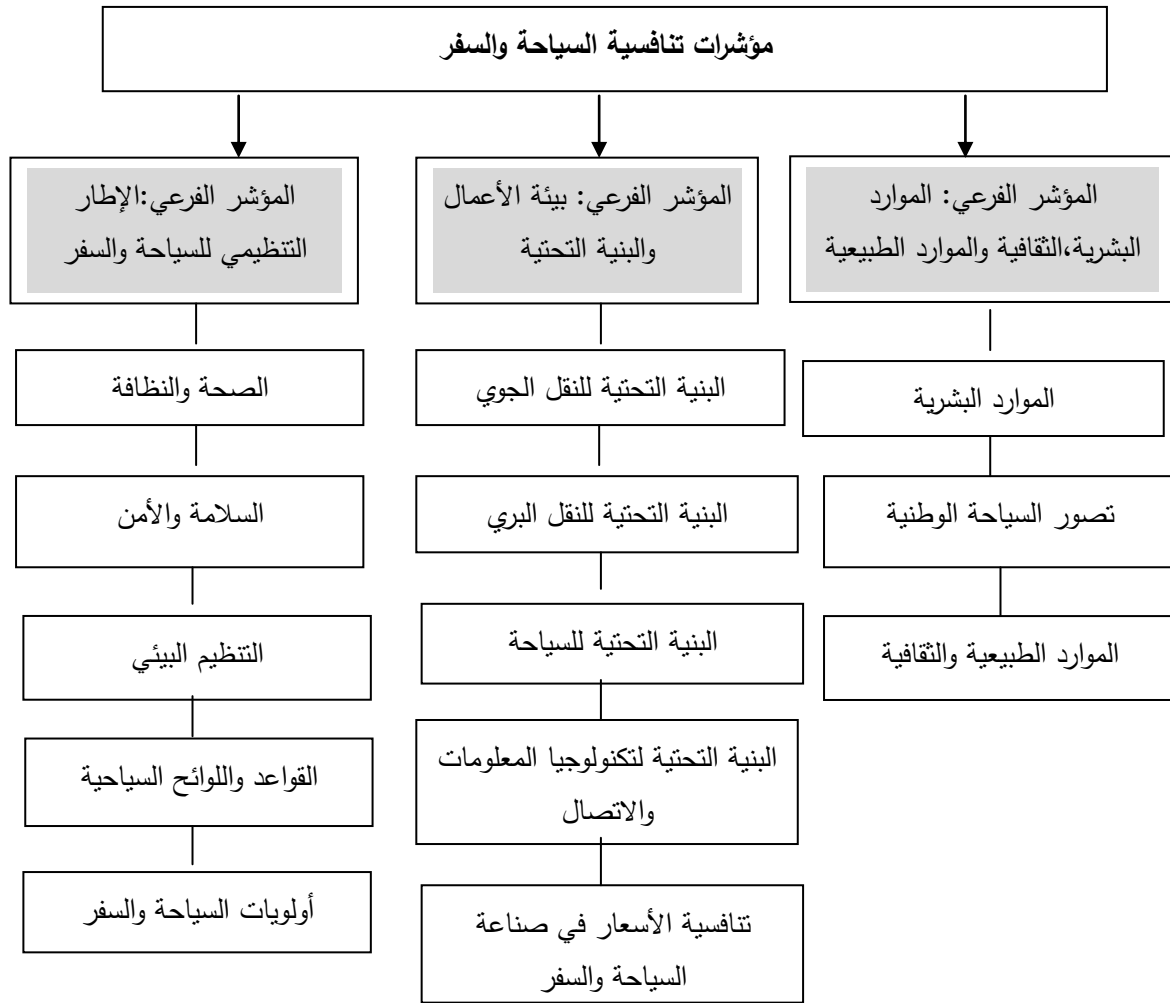
يعد مرصد التنافسية السياحية أداة حيوية تسمح بقياس ورصد التنافسية السياحية للدول، وهو عبارة عن عمل مشترك بين المجلس العالمي للسياحة والسفر، ومعهد كرسي نيل ديهان لبحوث السياحة والسفر، يغطي أكثر من 200 دولة، والمعلومات والبيانات المستعملة فيه نتاج من قبل مصادر موثوقة كالبنك العالمي والأمم المتحدة، كما تتم من خلالها المقارنة بين الدول، وذلك باستخدام مجموعة واسعة من المفاهيم التي تعممها مؤشرات التنافسية بشكل عام وهي : تنافسية السعر، تنمية البنية التحتية، جودة البيئة، التكنولوجيا الموارد البشرية، مستوى الانفتاح، التنمية الاجتماعية، والتنمية البشرية السياحية<sup>(1)</sup>.

#### ثانياً: مؤشر التنافسية العالمية للسياحة والسفر (TTCI)

هو عبارة عن دراسة رئيسية تصدر عن المنتدى الاقتصادي العالمي (WEF) ، ضمن تقرير يدعى بتقرير التنافسية العالمي للسياحة والسفر، وكان أول تقرير صادر عن المنتدى سنة 2007 بهدف تقرير التنافسية للسفر والسياحة لاستكشاف عوامل وسياسات السفر وتنافسية السياحة لدول في جميع أنحاء العالم التي تجعلها جذابة لتطوير قطاع السياحة والسفر بالاستناد إلى فكرة الموازنة بين التنمية الاقتصادية والاستدامة البيئية، وذلك من خلال تعزيز أهمية المعيار البيئي في المؤشر المستخدم لقياس تنافسية قطاع السياحة والسفر، وقد اعتمد المنتدى في قياس التنافسية على مجموعة من الركائز تنظم في ثلاث فئات تعرض على 124 دولة والشكل التالي يوضح الركائز التي يعتمدها المنتدى الاقتصادي العالمي لقياس تنافسية السياحة والسفر .

<sup>(1)</sup> هبة الله أوريسي، مرجع سبق ذكره، ص 54.

الشكل رقم(10): مؤشرات تنافسية السياحة والسفر 2007



**Source:** Jennifer Blank, Thea Chiesa, the travel and tourism competitiveness, report, world economic forum, Geneva, Switzerland, 2007, p5.

### ثانيا - مؤشرات تنافسية القطاع السياحي حسب تقرير تنافسية السياحة

يعتمد المنتدى الاقتصادي العالمي في تقريره حول تنافسية السياحة والسفر حاليا على أربعة مؤشرات رئيسية

على خلاف التقارير السابقة، حيث تتحدد من خلالها تنافسية القطاع، وتتمثل هذه المؤشرات فيما يلي:

- مؤشر البيئة التمكينية؛

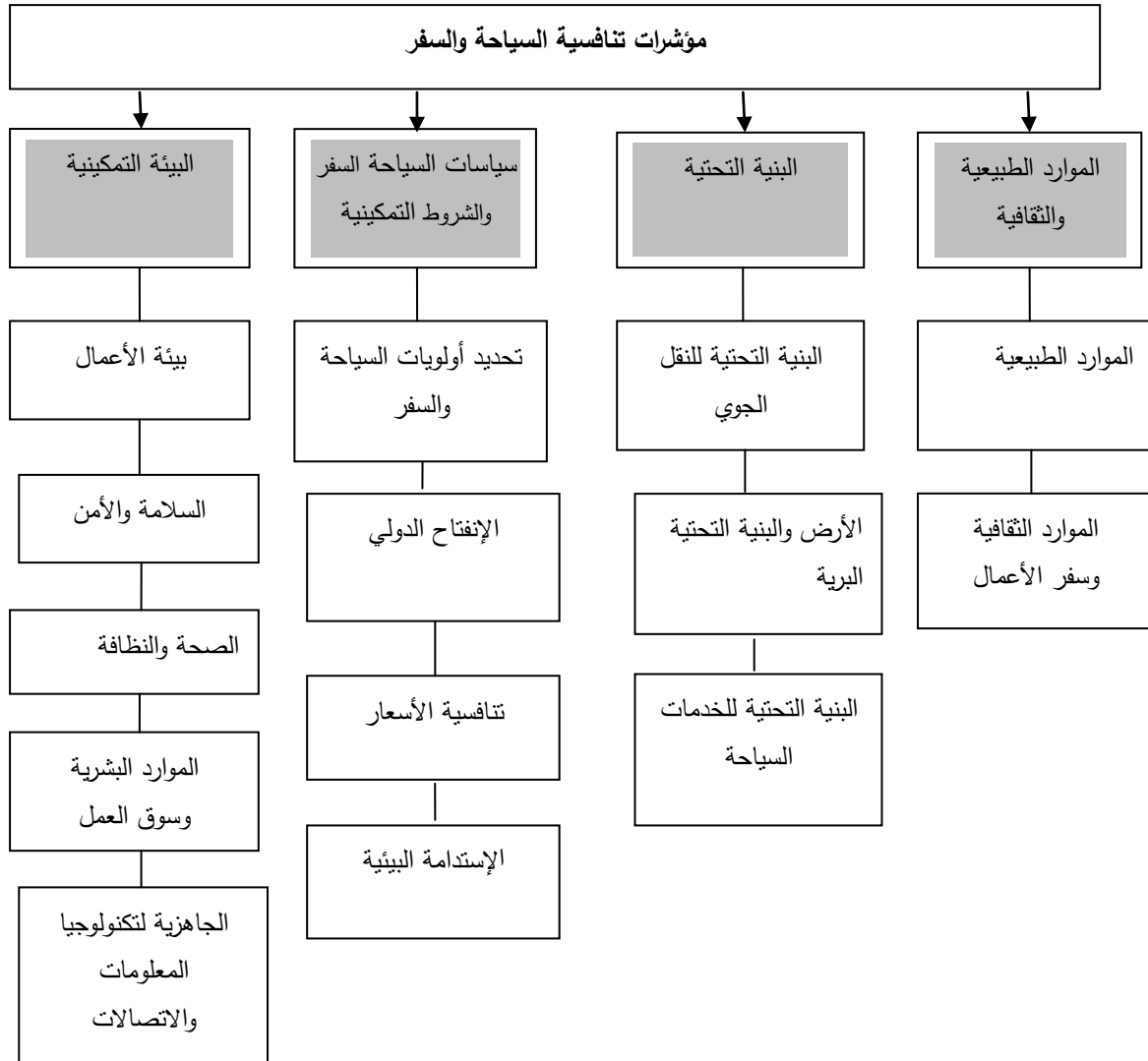
- مؤشر سياسات السياحة والسفر وشروط التمكين؛

- مؤشر البنية التحتية ؛

- مؤشر الموارد الطبيعية والثقافية .

حيث أن كل مؤشر رئيسي تنبثق منه مجموعة من المؤشرات الفرعية كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (11): مؤشرات تنافسية قطاع السياحة والسفر 2015.



Source: Roberto Crotti, Tiffany Misrahi, **the travel and tourism competitiveness**, report, world economic forum , geneva, Switzerland.2015, p4

تتفرع المؤشرات الرئيسية إلى مؤشرات فرعية وهي<sup>(1)</sup>:

1- مؤشر بيئة العمل (يتكون من 12 مؤشرات ثانوية) : يشير هذا المؤشر إلى قدرة الدولة على إيجاد بيئة موازية للشركات للقيام بالأعمال تجارية وتشجيع الاستثمار في القطاع السياحي وباقي القطاعات، كوضع لوائح ونظم وأطر قانونية تحمي المستثمر وتحفظ حقوق ملكيته وتؤدي إلى قدرة تنافسية بيئة العمل في الدول؛

2- مؤشر الأمن و السلامة (يتكون من 5 مؤشرات ثانوية): يعتبر كركيزة أساسية وعامل حاسم لتحديد القدرة التنافسية في قطاع السياحة والسفر وكما تشهد عدة دول في العالم وفي دول عربية كيف أثر هذا

<sup>(1)</sup>Roberto Crotti, Tiffany Misrahi, **the travel and tourism competitiveness**, report, world economic forum, Geneva, Switzerland.2015, pp6,7.

- المؤشر على السياحة، فهناك دول انخفضت أعداد السياح فيها بالملايين مقارنة بسنوات سابقة كان فيها الأمن مستقر فالسائح والمستثمر يريدان أولاً الأمن والسلامة في البلد للسياحة أو الاستثمار؛
- 3- مؤشر الصحة و النظافة (يتكون من 6 مؤشرات ثانوية): القطاع الصحي في البلد مرتبط ارتباط وثيقا بالسياحة كما هو الحال في القطاعات الأخرى لذا فإن الصحة تعتبر ركيزة أساسية لقدرة التنافسية في البلد وما يأتي من أهمية ذلك على السائح الذي سينتشر بالصحة العامة للبلد والإمكانيات المتوفرة بما في ذلك كثافة الأطباء، عدد الأسرة في المستشفيات؛
- 4- مؤشر الموارد البشرية وسوق العمل (يتكون من 9 مؤشرات ثانوية): يقيس هذا المؤشر جودة القوى العاملة في البلد من حيث التعليم وتطوير المهارات في سوق العمل وعلى اعتبار أن أفضل نوعية من العمل يمكن أن توفر أفضل نوعية من الخدمات السياحية؛
- 5- مؤشر الجاهزية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال (يتكون من 8 مؤشرات ثانوية): يشير هذا المؤشر إلى تقدم الدولة في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والمتمثلة أساساً في استخدام الانترنت والخطوط الهاتفية؛
- 6- مؤشر تحديد أولويات السياحة والسفر (يتكون من 6 مؤشرات ثانوية): ويشير إلى أي مدى تعطي الحكومة الأولوية لقطاع السياحة وذلك بالتنسيق بين الجهات الفاعلة والموارد اللازمة لتطويرها؛
- 7- مؤشر الانفتاح الدولي (يتكون من 3 مؤشرات ثانوية): إن انفتاح الدولة على الأعمال والتجارة الدولية يعد محددًا مهماً لنموها، حيث يعبر هذا المؤشر عن درجة انفتاح الدولة على التجارة العالمية؛
- 8- مؤشر سعر التنافسية (يتكون من 4 مؤشرات ثانوية): يعبر هذا المؤشر عن أسعار السلع الرئيسية المستهلكة من قبل السياح؛
- 9- مؤشر الاستدامة البيئية (يتكون من 10 مؤشرات ثانوية): يعبر هذا المؤشر عن أهمية البيئة الطبيعية في توفير موقعا جذابا للسياحة وتعزيز الاستدامة البيئية لضمان جاذبية البلد كوجهة في المستقبل؛
- 10- مؤشر البنية التحتية للنقل الجوي (يتكون من 6 مؤشرات ثانوية): يشير إلى جودة البنية التحتية للنقل الجوي؛
- 11- مؤشر الأرض والبنية التحتية البرية (يتكون من 7 مؤشرات ثانوية): يرتبط هذا المؤشر بمدى توافر وسائل النقل الفعالة للوصول إلى المراكز التجارية الرئيسية، ومناطق الجذب السياحي؛
- 12- مؤشر البنية التحتية للخدمات السياحية (يتكون من 4 مؤشرات ثانوية): يبين هذا المؤشر مستوى البنية التحتية للخدمات السياحية؛

13- مؤشر الموارد الطبيعية (يتكون من 5 مؤشرات ثانوية): يشير إلى جودة البيئة الطبيعية للبلد؛

14- مؤشر الموارد الثقافية وسفر الأعمال (يتكون من 5 مؤشرات ثانوية): يقاس من خلال المواقع الثقافية للتراث العالمي.

### المطلب الثاني: واقع التنافسية السياحية على المستوى الدولي

اعتمد تقرير منتدى الاقتصاد العالمي لتنافسية السفر والسياحة، في تحليل تنافسية قطاع السياحة على 14 مؤشر نظم معظم العوامل التي تؤثر في تنافسية القطاع .

### أولاً- ترتيب الدول العشر الأوائل حسب المؤشر الإجمالي لتنافسية السياحة والسفر 2015

ارتفع عدد الدول التي شملها تقرير تنافسية السياحة العالمي سنة 2015 إلى 141 دولة وهذا دليل على الاهتمام المتزايد بالقطاع السياحي على المستوى العالمي ككل.

والجدول الموالي يوضح ترتيب الدول العشر الأوائل في تقرير تنافسية القطاع السياحي حسب المؤشر الإجمالي لتنافسية السياحة والسفر.

الجدول رقم (6): ترتيب الدول العشر الأوائل حسب المؤشر الإجمالي لتنافسية السياحة والسفر 2015

الدولة	اسبانيا	فرنسا	ألمانيا	الو.م. الأمريكية	المملكة المتحدة	سويسرا	استراليا	ايطاليا	اليابان	كندا
الترتيب	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماد على تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لتنافسية السياحة والسفر 2015.

يبين الجدول حصول اسبانيا على المرتبة الأولى عالميا من بين 141 دولة وهي المرة الأولى التي تتصدر فيها التصنيف العالمي فهي ثالث بلد زيارة في العالم حيث تستقطب بنسبة 7% من إجمالي السياحة في العالم أكثر من أمريكا وإيطاليا، كما تعتبر من بين البلدان المحققة لإيرادات سياحية مرتفعة، كما ساعد المناخ والمعالم التاريخية والثقافية الرئيسية في اسبانيا، وكذلك النظام المتبع في تصنيف الفنادق فيها إلى جعل الفنادق الإسبانية ذات قيمة أعلى، فضلا عن إعطاء الأولوية لقطاع السياحة والسفر، والبنية التحتية.

كما كشف التقرير احتلال فرنسا للمرتبة الثانية باعتبارها وجهة سياحية تقليدية ساعدها في ذلك: التنوع التاريخي الثقافي الغني، الجذب السياحي، منتجعات التزلج على الجليد والسواحل صف إلى ذلك الموارد الطبيعية التي تزخر بها المنطقة مما جعلها تركز على الاستدامة البيئية وتسعى إلى تطوير البنية التحتية من خلال إتباع نهج مستدام لتطوير صناعتها .

وكانت المرتبة الثامنة من نصيب ايطاليا بحيث تصنف لأول مرة من بين العشر دول الأوائل من حيث التنافسية السياحية بما تتمتع به من مدن خلابة ومعالم أثرية ومناظر طبيعية وكذا مواقع العديدة للتراث

العالمي ونقاط قوى في البلاد تكمن في الثقافة وتاريخها، كما تقدم مرافق ممتازة للخدمات السياحية والصحية الموثوقة والنظافة.

أما بقية الدول ضمن العشر الأوائل فيما يخص تنافسية السياحة فهي دول لا تنتمي لحوض المتوسط، حيث احتلت ألمانيا المرتبة الثالثة متبوعة بكل من الولايات المتحدة الأمريكية، المملكة المتحدة، سويسرا، استراليا بالمراتب 4، 5، 6، 7، على التوالي والمرتبة 9، 10 كانت من نصيب كل من اليابان وكندا. وعلى صعيد الأسواق الصاعدة الكبرى، فقد احتلت الصين المركز 17 والبرازيل المركز 28 ضمن أفضل 30 دولة في حين جاءت روسيا، جنوب إفريقيا، الهند، في المراكز 45، 48، 52 على التوالي، ومع تحقيق كل من البرازيل وجنوب إفريقيا الأفضل تصنيف ضمن منطقتهما. في حين جاءت سنغافورة في المركز 11 والأفضل على مستوى منطقة جنوب شرق آسيا، وحلت دولة الإمارات العربية المتحدة المركز 24 عالميا والأفضل على مستوى منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.

يظهر التنوع الكبير الذي شهدته قائمة أفضل 30 دولة حول العالم في تنافسية السفر والسياحة، أنه ليس من الضروري على الدول أن تكون غنية لكي تتمتع بقطاع سياحي مزدهر ولكن يتوجب على العديد من الدول توحيد جهودها لمواجهة التحديات المتنامية في قطاع السفر والسياحة، بما فيها سياسات إصدار تأشيرات السفر، وتشجيع نشر التراث الثقافي على نحو أفضل، وحماية البيئة وتأمين الجاهزية الكاملة لتقنيات المعلومات والاتصالات. وهي الأمور التي تساهم كذلك في دفع عجلة النمو الاقتصادي وإيجاد فرص العمل<sup>(1)</sup>.

### ثانيا- ترتيب الدول حسب مؤشرات التنافسية السياحية

إن الحكم على مدى قوة وأداء القطاع السياحي يتحدد من خلال قياس ومعرفة الدور الذي يلعبه هذا القطاع في التنمية الاقتصادية، الاجتماعية، والبيئية، كما يتم هذا الحكم من خلال تحديد مكانة القطاع السياحي على المستوى العالمي والإقليمي من خلال إجراء مقاربات تبنى على مجموعة من المؤشرات، وبناءا على هذه المقاربات يتم تحديد مكانة وتنافسية القطاع السياحي، ويسمح التحديد السنوي بمعرفة مدى التقدم أو التأخر الذي يسجله القطاع بين مختلف الدول وذلك اعتمادا على المؤشرات العالمية لقياس التنافسية السياحية الصادرة عن المنتدى الاقتصادي العالمي.

<sup>(1)</sup> World Economic Forum, <http://www.weforum.org>, consulté le:06/10/2016

## 1- مؤشر البنية التمكينية

جدول رقم(7): ترتيب الدول العشر الأوئل حسب مؤشر البيئة التمكينية

الدول	المؤشر الأساسي البيئة التمكينية	بيئة الأعمال	السلامة والأمن	الصحة والنظافة	موارد البشرية وسوق العمل	الجاهزية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
اسبانيا	35	100	31	33	34	31
فرنسا	30	62	62	10	31	22
ألمانيا	12	17	20	2	17	23
الو. المتحدة	24	19	73	56	11	14
المملكة المتحدة	17	7	63	49	10	6
سويسرا	3	5	11	11	1	8
استراليا	22	28	13	1	49	17
ايطاليا	55	127	48	20	75	35
اليابان	13	27	22	13	15	9
كندا	23	16	21	58	7	27

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لتنافسية السياحة والسفر 2015.

يشير الجدول إلى العشر دول التي تحتل المراتب الأولى حسب تنافسية القطاع السياحي مرفوقة بترتيبها حسب مؤشرات البيئة التمكينية، والذي بدوره ينقسم إلى الخامسة مؤشرات فرعية، فمن حيث المؤشر الأساسي البيئة التمكينية تحتل اسبانيا المرتبة 35 حسب هذا المؤشر على الرغم من احتلالها المرتبة الأولى حسب المؤشر الإجمالي لتنافسية القطاع السياحي، وتحتل المرتبة 100 في بيئة الأعمال وهي مرتبة متأخرة وهذا راجع بالأساس إلى ارتفاع تكاليف بداية النشاط السياحي، ووجود تعقيدات وعدم الكفاءة في الإطار القانوني، وطول الوقت لمنح تراخيص البناء، إضافة إلى ارتفاع في قيمة الضرائب هذا ما يعرقل الاستثمارات في المجال السياحي.

أما بالنسبة لفرنسا فاحتلت المرتبة 30 من حيث المؤشر الأساسي البيئة التمكينية، والمرتبة 10 في المؤشر الفرعي المعبر عن الصحة والنظافة ويرجع ذلك لاحتلالها المراتب الأولى من حيث النظافة وكثافة الأطباء وأيضا من حيث التحسينات في قنوات الصرف الصحي. بينما في المؤشرات الفرعية الأخرى المتعلقة بالبيئة التمكينية فقد احتلت المرتبة 62 في كل من مؤشر بيئة الأعمال والسلامة والأمن، إضافة إلى مراتب متقدمة في مؤشر الموارد البشرية وسوق العمل المرتبة 31 والجاهزية لتكنولوجيا والاتصال المرتبة 22.



وكانت المرتبة 55 من نصيب إيطاليا بالنسبة للمؤشر الأساسي البيئة التمكينية، واحتلال المرتبة 127 في المؤشر الفرعي بيئة الأعمال وهي مرتبة متأخرة، كذلك المرتبة 75 في مؤشر موارد البشرية وسوق العمل أما من حيث مؤشر السلامة والأمن فاحتلت المرتبة 48 وذلك من خلال تكاليف النشاط الناتجة عن العنف والجرائم، وهذا ما يدل على أن قطاع السياحة جد حساس بالأحداث التي تمس بالأمن والنظام العام . وسجلت أيضا مراتب متقدمة في مؤشر الصحة والنظافة المرتبة 20 ، ومؤشر الجاهزية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال المرتبة 35، هذا فيما يخص دول حوض البحر الأبيض المتوسط .

كما يوضح الجدول أيضا المراتب المتقدمة التي تحتلها بعض الدول غير المتوسطية، إذ تحتل سويسرا المرتبة الثالثة في المؤشر الأساسي البيئة التمكينية بحيث تحرز تقدما في المؤشر الفرعي للموارد البشرية وسوق العمل باحتلالها المرتبة الأولى، هذا راجع بالأساس إلى اهتمامها بالموارد البشرية من خلال تدريب الموظفين وطريقة المعاملة مع العملاء، وكذلك ارتفاع نسبة الأجور والإنتاجية، إضافة إلى أنها سجلت مراتب جد متقدمة لبقية المؤشرات الفرعية الأخرى.

في حين تحتل ألمانيا المرتبة 12 تليها اليابان بالمرتبة 13 وكندا بالمرتبة 23 هذا حسب المؤشر الأساسي البيئة التمكينية، أما من حيث المؤشرات الفرعية فسجلت كل من هذه الدول الأخيرة مراتب متقدمة، حيث كانت المرتبة الثانية من نصيب ألمانيا حسب مؤشر الصحة والنظافة، والمرتبة التاسعة لليابان حسب مؤشر الجاهزية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وكانت المرتبة السابعة من نصيب كندا في مؤشر الموارد البشرية وسوق العمل.

## 2-سياسات السياحة والسفر والشروط التمكينية

جدول رقم(8): ترتيب الدول العشر الأوائل حسب مؤشر سياسات السياحة والسفر والشروط التمكينية

الدولة	المؤشر الأساسي لسياسات السياحة والسفر والشروط التمكينية	تحديد أولويات السياحة والسفر	الانفتاح الدولي	تنافسية الأسعار	الاستدامة البيئية
اسبانيا	8	6	41	105	29
فرنسا	53	31	13	139	23
ألمانيا	31	49	12	126	14
الولايات المتحدة	38	17	32	102	111
المملكة المتحدة	63	38	11	140	17
سويسرا	20	12	21	141	1
استراليا	70	52	31	138	25
ايطاليا	71	65	24	133	47
اليابان	26	20	16	119	53
كندا	75	36	66	124	26

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لتنافسية السياحة والسفر 2015.

يشير الجدول إلى المؤشر الأساسي لسياسات السياحة والسفر والشروط التمكينية حيث احتلت اسبانيا المرتبة الثامنة حسب هذا المؤشر والمرتبة السادسة حسب المؤشر الفرعي المتعلق بتحديد أولويات السياحة والسفر وهذا بسبب انتشار الوعي السياحي، والجهود المبذولة من طرف الحكومة بإعطائها الأولوية لصناعة السياحة والسفر وكذلك توفر البيانات الشاملة المتعلقة بالسياحة والسفر، صف إلى ذلك مؤشر الأداء التسويقي، ومدى اهتمام الحكومة بهذا المجال. كما احتلت المرتبة 41 بالنسبة لمؤشر الانفتاح الدولي وهذا راجع بالأساس للمراتب الأولى المتحصل عليها في مؤشر اتفاقيات التجارة النافذة، وكذلك مؤشر تسهيل متطلبات التأشيرة والتعاملات الثنائية أما بالنسبة لمؤشر الاستدامة البيئية فقد احتلت المرتبة 29 وهي مرتبة متقدمة. وفيما يخص المؤشر الفرعي لتنافسية الأسعار فقد كانت المراتب جد متأخرة لكافة هذه الدول المصنفة ضمن العشر الأوائل في تنافسية القطاع السياحي، حيث كانت اسبانيا في المرتبة 105 وهي مرتبة جد متأخرة مقارنة بالمراتب الأولى المتحصل عليها في المؤشرات الأساسية والفرعية لتنافسية السياحة والسفر، وهذا راجع بالأساس إلى مؤشر مستويات أسعار الوقود، وأيضا مؤشر تعادل القوى الشرائية مقارنة بالدول الأخرى صف إلى ذلك مؤشر الضرائب على التذاكر ورسوم المطار، وأيضا مؤشر أسعار الفنادق.

في حين تحتل الولايات المتحدة الأمريكية المرتبة 38 من حيث المؤشر الأساسي سياسات السفر والشروط التمكينية، وحسب المؤشر الفرعي تنافسية الأسعار فتحتل المرتبة 102 وهي مرتبة جيدة مقارنة ببقية الدول المصنفة ضمن العشر الأوائل في تنافسية القطاع السياحي، ولكن كأسوء مؤشر بالنسبة لبقية المؤشرات الفرعية الأخرى، وهذا راجع بالأساس إلى ارتفاع مستويات أسعار الفنادق والوقود .

أما ألمانيا فاحتلت المرتبة 31 من حيث المؤشر الأساسي والمرتبة 12 في المؤشر الفرعي الانفتاح الدولي حيث كانت من أفضل المراتب في هذا المؤشر بعد المملكة المتحدة، وهذا بسبب الانفتاح على الخدمات الجوية الثنائية، ضف إلى ذلك الإستفادة من عدد من اتفاقيات التجارة الإقليمية .

وكانت المرتبة 20 من نصيب سويسرا حسب المؤشر الأساسي والمرتبة الأولى من حيث المؤشر الفرعي الاستدامة البيئية فإن أفضلها هو مؤشر صرامة الأنظمة البيئية ومؤشر الاستدامة في تنمية قطاع السياحة والسفر، لكن بالنسبة لمؤشر تنافسية الأسعار فهي تحتل المرتبة الأخيرة 141 مقارنة بكافة الدول المصنفة حسب تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لتنافسية السياحة والسفر لسنة 2015.

وكان أسوء ترتيب للمؤشر الأساسي سياسات السياحة والسفر والشروط التمكينية من نصيب استراليا باحتلالها المرتبة 70 والمرتبة 138 من حيث المؤشر الفرعي تنافسية الأسعار والمرتبة 25 من حيث المؤشر الفرعي للاستدامة البيئية.

### 3- البنية التحتية:

جدول رقم(9): ترتيب الدول العشر الأوائل حسب مؤشر البنية التحتية

الدول	المؤشر الأساسي البنية التحتية	البنية التحتية للنقل الجوي	الأرض والبنية التحتية البرية	البنية التحتية للخدمات السياحية
اسبانيا	2	12	10	4
فرنسا	4	10	7	9
ألمانيا	7	11	5	23
الولايات المتحدة	3	2	31	7
المملكة المتحدة	12	7	13	37
سويسرا	1	8	4	5
استراليا	20	4	57	29
إيطاليا	13	26	32	3
اليابان	31	19	17	75
كندا	6	1	46	14

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لتنافسية السياحة والسفر 2015.

يوضح الجدول ترتيب الدول حسب المؤشر الأساسي البنية التحتية حيث تحتل سويسرا المرتبة الأولى تليها كل من اسبانيا، الولايات المتحدة الأمريكية، فرنسا بالمراتب الثالثة، الثانية، الرابعة، على التوالي واحتلت كندا المرتبة السادسة هذا حسب المؤشر الأساسي، وكانت المرتبة الأولى من نصيب كندا، تليها الولايات المتحدة الأمريكية بالمرتبة الثانية وأستراليا بالمرتبة الرابعة هذا حسب المؤشر الفرعي البنية التحتية للنقل الجوي، وهذا نتيجة للاستثمارات التي وجهتها الدولة لمثل هذه المرافق، وكان أفضل المؤشرات الفرعية المعبرة عن مؤشر البنية التحتية لقطاع السياحة، ضف إلى ذلك كثافة المطارات وتسجيل عدد كبير من التنقلات الجوية ومدى توفر عدد المقاعد داخليا وخارجيا. والمرتبة السابعة كانت من نصيب ألمانيا حسب المؤشر الأساسي، والمرتبة الخامسة حسب المؤشر الفرعي الأرض وميناء البنية التحتية، هذا بسبب كثافة البنية التحتية للسكك الحديدية ونوعية شبكات النقل الجوي .

أما المرتبة الرابعة للمؤشر الفرعي البنية التحتية للخدمات السياحية فكانت من نصيب اسبانيا وهو فعلا ما يعكس حالة اسبانيا، وسجلت المؤشرات الفرعية نتائج جيدة بسبب الطاقة الإستيعابية للفنادق مع وجود أجهزة الصراف الآلي والتعاملات ببطاقات الدفع الإلكتروني .

بينما بقية الدول سجلت مراتب متقدمة حسب المؤشر الأساسي للبنية التحتية حيث كانت المرتبتين 12 و 13 لكل من المملكة المتحدة وإيطاليا على التوالي والمرتبة 31 فكانت لليابان، أما من حيث المؤشرات الفرعية فكانت الدول العشر المصنفة ضمن تنافسية القطاع السياحي تحتل مراتب متقدمة بالنسبة لكافة المؤشرات الفرعية لكل من البنية التحتية للنقل الجوي، الأرض والبنية التحتية البرية، والبنية التحتية للخدمات السياحية.

## 4 الموارد الطبيعية والثقافية

جدول رقم(10): ترتيب الدول العشر الأوائل حسب مؤشر الموارد الطبيعية والثقافية

الدول	المؤشر الأساسي للموارد الطبيعية والثقافية	الموارد الطبيعية	الموارد الثقافية وسفر الأعمال
اسبانيا	4	14	1
فرنسا	2	8	2
ألمانيا	8	18	5
الولايات المتحدة	10	3	13
المملكة المتحدة	6	9	7
سويسرا	20	21	28
استراليا	7	2	9
ايطاليا	5	13	3
اليابان	11	30	6
كندا	13	10	15

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لتنافسية السياحة والسفر 2015.

يوضح الجدول المؤشر الأساسي للموارد الطبيعية والثقافية للدول المصنفة ضمن العشر الأوائل حسب تنافسية السياحة والسفر لسنة 2015 فحسب هذا المؤشر تحتل فرنسا المرتبة الثانية عالميا من بين 141 دولة من خلال المؤشر الإجمالي، وبقيت محافظة على نفس الترتيب بالنسبة للمؤشر الفرعي الموارد الثقافية وسفر الأعمال وتعتبر رتبة جد متقدمة بسبب ما تتوفر عليه من المواقع الثقافية للتراث العالمي، والتراث الشفاهي وغير المادي وكذلك وجود الثقافة الترفيهية، والمعاملات الرقمية إضافة إلى ذلك الاستفادة من انعقاد عدد من الاجتماعات الدولية .

أما المراتب 4، 5، 6، 7، 8، فكانت لكل من اسبانيا، ايطاليا، المملكة المتحدة، استراليا، وألمانيا على التوالي حسب المؤشر الأساسي للموارد الطبيعية والثقافية، وبالنسبة للمؤشر الفرعي المتعلق بالموارد الطبيعية فاحتلت استراليا المرتبة الثانية والولايات المتحدة الأمريكية المرتبة الثالثة وكانت المراتب 8، 9، 10، من نصيب فرنسا، المملكة المتحدة وكندا، وهي رتب جد متقدمة مقارنة ببقية الدول. وحسب المؤشر الفرعي الموارد الثقافية وسفر الأعمال حافظت اسبانيا على المرتبة الأولى مقارنة بالمرتبة الأولى المتحصل عليها في تنافسية السياحة والسفر، وكانت المرتبة الثالثة لإيطاليا حسب هذا المؤشر رغم احتلالها المرتبة الثامنة من حيث المؤشر الإجمالي لتنافسية القطاع السياحي. أما بقية الدول فاحتلت مراتب متقدمة بالنسبة للمؤشر

الموارد الثقافية وسفر الأعمال هذا كنتيجة للمساحات التي تتميز بها هذه الدول، وما تملكه من مؤهلات طبيعية ومواقع مصنفة ضمن التراث العالمي، وكذا نوعية المحيط الطبيعي.

**خلاصة الفصل:**

تعتبر السياحة من أهم الأنشطة التي تقوم عليها معظم اقتصاديات دول العالم سواء كانت صناعية كبرى أو دول نامية، وذلك للأهمية الاقتصادية التي تحققها لهذه الدول، فقد نجحت السياحة في إصلاح اقتصاديات العديد من الدول مثل: اسبانيا وفرنسا، ومما لا شك فيه أنها أصبحت من أكبر الصناعات في العالم بل وتعتبر قاطرة التنمية في العديد من الدول، وهذا ما جعل هذه الأخيرة تهتم بتعزيز تنافسياتها السياحية من خلال العمل على تحسين مختلف المؤشرات الصادرة عن المنتدى الاقتصادي العالمي انطلاقاً من قناعتها أن التنافسية وسيلة رئيسية لتطوير قدرتها على التعايش في ظل بيئة دولية تتسم بحدة التنافس .

**الفصل الثالث: دراسة التنافسية السياحية لدول حوض**

**المتوسط على ضوء مبادئ السياحة المستدامة**

**المبحث الأول: حوض البحر الأبيض المتوسط كوجهة سياحية**

**المبحث الثاني: التنمية السياحية المستدامة في دول المتوسط**

**المبحث الثالث: تحليل تنافسية السياحة لدول المتوسط**



**تمهيد:**

يشهد القطاع السياحي حركية كبيرة وباعتباره قطاعا حيويا فهو يدعم حركية النشاط الاقتصادي، وكغيره من القطاعات الاقتصادية وهو يخضع للكثير من المنافسة بين مختلف دول العالم. ودول حوض المتوسط من بين الدول التي تحوز على قدرات كبيرة في مجال السياحة تؤهلها لاحتلال الصدارة في المجال نظرا لموقعها الإستراتيجي، وهذا ما يستدعي وجود سياسات واستراتيجيات متوسطة للنهوض بتنافسية قطاعها في ظل قواعد وضوابط التنمية المستدامة بالإضافة إلى تقييم تطبيقها لهذه المبادئ من خلال مؤشرات عالمية تحدد موضعها في السياحة الدولية .

سنحاول من خلال هذا الفصل تقديم حوض البحر الأبيض المتوسط كوجهة سياحية، واستعراض التنمية السياحية المستدامة لدول المتوسط، وتسلط الضوء على مكانة قطاع السياحة لدول المتوسط عالميا مع وضع تقييم للفجوات بين دول الشمال ودول الجنوب باستعراض نتائج مؤشرات تنافسية القطاع السياحي لهذه الدول.

## المبحث الأول: حوض البحر الأبيض المتوسط كوجهة سياحية

يعد القطاع السياحي قطاعا رئيسيا في النشاط الاقتصادي للعديد من دول المتوسط والمصدر الرئيسي للدخل، خاصة للدول غير النفطية كما يمكن الاعتماد على هذا القطاع كمصدر دخل مستدام نظرا للأهمية المتزايدة لهذا القطاع.

### المطلب الأول: تقديم حوض البحر الأبيض المتوسط

تعتبر السياحة في البحر الأبيض المتوسط نشاط منتظم وفي نفس الوقت قطاع نشيط وديناميكي جدا كما يعتبر مصدرا للعمالة والثراء ورهان على مدى التهيئة والتوازن في الإقليم، ضف إلى ذلك الحماية والاستخدام العقلاني للموارد الطبيعية.

### أولا - الخصائص المشتركة لدول حوض المتوسط

يُعرف الفضاء المتوسطي كبحر داخلي يتوسط العالم القديم، أي أنه يمثل ملتقى طرق القارات الثلاث أوروبا، آسيا، إفريقيا. يشكل فيه المظهر الطبيعي عنصر تشابه بالنسبة للمنطقة من حيث التشابه في التضاريس والمناخ المتوسطي، ويشتهر بمعلم ذي دلالة يتمثل في شجرة الزيتون. وقد تم تحديد البحر الأبيض المتوسط من قبل الصندوق العالمي للطبيعة كأهم المناطق في العالم لمعالمه التاريخية والتنوع البيولوجي وباعتباره مهدا للحضارات<sup>(1)</sup>.

حيث عرف الفضاء المتوسطي عمقا حضاريا وثقافيا مشتركا منذ العصور الحجرية، ساهم تعاقب الحضارات في المنطقة في التنوع الثقافي والديني والانتقال من حضارات ريفية زراعية إلى حضارات مدنية. يغطي البحر الأبيض المتوسط مساحة 2.5 مليون كلم<sup>2</sup> ويبلغ طول الساحل لجميع الدول حوالي 46000 كم<sup>(2)</sup>.

كما يعتبر بحر شبه مغلق لولا وجود منفذين رئيسيين هما: مضيق جبل طارق غربا وقناة السويس شرقا، كما ينقسم البحر الأبيض المتوسط إلى حوضين غربي وشرقي بفعل الخناق الموجود بين جزيرة صقلية وتونس<sup>(3)</sup>.

(1) Programme des nations unies pour l'environnement, le **tourisme et le développement durable en méditerranée**, plan d'action pour la méditerranée, technical report science no:159, p2.

(2) United nations environment programme ,**méditerranéen regional report**, Switzerland, december,2002,p6.

(3) Idem.

وعلى الصعيد السكاني بلغ عدد سكان البحر المتوسط حوالي 500 مليون نسمة عام 2005 ومن المتوقع أن يصل إلى 600 مليون نسمة بحلول سنة 2025<sup>(1)</sup>.

يبلغ عدد الدول المطلة على حوض المتوسط 22 دولة وهي<sup>(2)</sup>:

- 1- أفريقيا: المغرب ، الجزائر ، تونس ، ليبيا ، مصر ؛
- 2- آسيا: فلسطين، فلسطين المحتلة، لبنان، سورية؛
- 3- أوروبا: تركيا، اليونان، ألبانيا، الجبل الأسود، البوسنة والهرسك، كرواتيا، سلوفينيا، إيطاليا، موناكو فرنسا، اسبانيا.

### ثانيا- جوانب الاختلاف بين دول شمال وجنوب المتوسط

تختلف دول المتوسط عن بعضها في مستويات وجوانب عدة تتمثل في<sup>(3)</sup>:

الاختلافات على المستوى الديموغرافي والاجتماعي: يمكن تقسيم هذا المستوى إلى مستويات جزئية ثلاث، متعلقة أولا بعدم تناسق الكتلة الديمغرافية ما بين دول الشمال ودول الجنوب المتوسطي بمعنى وجود نمو سكاني غير متكافئ.

الإختلاف الثاني يكمن في اختلاف الثقافات ما بين دول الضفتين حيث يغلب الدين المسيحي والثقافة الأوروبية على دول الشمال، مقابل الطابع الإسلامي لدول الجنوب، ضف إلى ذلك تعدد اللهجات وهو عامل مشترك بين الضفتين، ليس في كونها متشابهة بل في تعددها.

وثالث اختلاف يتمثل في المستويات المعيشية للفرد المتوسطي، وهذا التمايز كما وكيفا.

الاختلافات على المستوى الاقتصادي: هناك تفاوت في الوضع الاقتصادي والاجتماعي للفضاء المتوسطي، وعموما تسجل بلدان الشمال المتوسطي ارتفاعا كبيرا في الناتج الداخلي الخام خصوصا في فرنسا، إيطاليا، وإسبانيا، بينما ينخفض هذا المؤشر في دول جنوب المتوسط، ضف إلى ذلك التفاوت في لبنة الصادرات والواردات لطرفي المتوسط، فنجد مثلا أن دول الجنوب تتكون بنية صادراتها من النفط والموارد الزراعية كما هو الحال بالنسبة للمغرب وتونس، وأما عن الطرف الشمالي فصادراته تحتوي بالدرجة الأولى على السلع الإلكترونية، التجهيزات الصناعية الخاصة بالنقل، وكذا السلع النسيجية.

(1) أماني اسماعيل، حوض المتوسط -بحر المغارقات-، الموقع: [www.kenanaolin.com/users/MedSea/](http://www.kenanaolin.com/users/MedSea/), 07/05/2016

(2) Raphael Bille, Hubert Kieken, **tourisme et changement climatique en méditerranée: enjeux et perspectives** centre, d'activités régionales, juillet 2008, p1.

(3) رتيبة برد، الحوار الأورومتوسطي من برشلونة إلى منتدى 5+5، رسالة ماجستير، فرع العلوم السياسية والعلاقات الدولية ، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة بن يوسف بن خدة، 2008-2009، ص ص 62،64.

ومن زاوية أخرى هناك تفاوت شاسع في نسبة مساهمة صفتي المتوسط في التجارة العالمية، ففي حين يساهم جزء من شمال المتوسط (اسبانيا، فرنسا، إيطاليا) بنسبة تساوي أضعافا من مساهمة دول الجنوب في التجارة العالمية، دون أن ننسى الفوارق المتعلقة بمستوى التطور التقني، فدول الجنوب تعاني من مشاكل التطور التقني وكيفية التوظيف الحسن والناجح للموارد والإمكانيات.

#### المطلب الثاني: التحديات التي تواجه دول بحر المتوسط

تواجه دول المتوسط تحديات عديدة من شأنها عرقلة مسارها التنموي وتحقيق الاستدامة في مختلف القطاعات بما فيها قطاع السياحة، ويمكن إيجاز مختلف التحديات في ما يلي<sup>(1)</sup>:

#### أولاً- التحدي البيئي:

يعتبر التحدي البيئي بصفة عامة من بين أهم التحديات المطروحة، وبفعل البيئة المتدهورة فإن المتوسط يعاني من خطر بالغ في فقد الأصول الأساسية التي يركز عليها طابعها الفريد، حيث اشتد التدهور البيئي على مدى العقود الأخيرة مما أدى إلى تسجيل آثار سلبية منها:

- ضياع الأراضي الزراعية بفعل العمران؛
  - تدهور المستويات المعيشية والصحية الحضرية بفعل اكتظاظ حركة المرور، والضوضاء، ورداءة نوعية الهواء والزيادة السريعة في توليد النفايات؛
  - تعاني المناطق الساحلية والبحر من التلوث وكذلك تواجد الأنشطة العمرانية على الخطوط الساحلية إضافة إلى استنفاد الموارد السمكية؛
  - التغيرات في السمات الفريدة للمناظر الطبيعية والتنوع البيولوجي في الإقليم، الناتج عن السواحل المكتظة بالسكان ومن المناطق الداخلية المهمشة بسبب فرط الاستغلال في العديد من الحالات وارتفاع تكاليف التدهور البيئي، إضافة إلى أن إقليم المتوسط معرض للكثير من التغيرات الطبيعية (فيضانات، زلازل، اختلالات إيكولوجية...).
- ومن المتوقع أيضا أن تزداد الضغوطات البيئية بوتيرة سريعة خاصة على المناطق الساحلية على مدى السنوات العشرين القادمة، ولا سيما في مجال السياحة.

<sup>(1)</sup> United nations environment programme, **Mediterranean strategy for sustainable development a framework**, for environmental sustainability and shared prosperity, Greece, 27 june 2005, pp 3,5.

### ثانياً - التحديات الديموغرافية، الاقتصادية، الاجتماعية، والثقافية

هناك تناقض واضح بين الحالة الديموغرافية في البلدان الواقعة في شمال المتوسط وجنوبه، فالبلدان المتوسطة الشمالية تواجه مشكلات شيخوخة السكان، أما في البلدان المتوسطة الجنوبية والشرقية فإن النمو السكاني ما يزال يشكل قضية كبرى.

ومع أن حوض المتوسط يعتبر إقليماً للتجارة والعبور، فإنه قليلاً ما نجح في إبداء قدرته التنافسية في الأسواق الدولية، رغم نجاح بعض الأقطاب في ذلك، كما أن بعض الشركات المتوسطة تتسم في الغالب بالحجم المتوسط والصغير، وتعاني من الافتقار إلى القدرة التنافسية خاصة تلك المتواجدة في جنوب الإقليم وبصفة عامة فإن هذه الشركات لا تتميز بالابتكار إذ أنها استندت ولفترة طويلة للغاية إلى "الاقتصاد الريعي" المعزز باستغلال الموقع الإقليمي الجغرافي وموارده الطبيعية.

وعلى الصعيد الاجتماعي هناك مشكلة حادة تتعلق بالاندماج في سوق العمل ولاسيما في صفوف الشباب، وليس بمقدور دول الشمال امتصاص ضغط الهجرة الشديدة من البلدان المتوسطة الجنوبية والشرقية التي هي بحاجة إلى خلق أكثر من 30 مليون فرصة عمل جديدة بحلول عام 2025، إضافة إلى ارتفاع معدلات البطالة.

في مجال التعليم والمساواة بين الجنسين هناك تفاوت واضح بين دول الشمال والجنوب، إذ يعتبر الفقر وخاصة في المناطق الريفية مشكلة كبيرة في العديد من البلدان الجنوبية، كما أن سكان الكثير من البلدان المتوسطة يعانون من الافتقار إلى ما يكفي من مياه شرب نقية ومرافق صحية.

في المجال الثقافي تتباين أوضاع البلدان من حيث قدراتها الثقافية تبايناً شديداً، ولو أن هذا محجوب عن الأنظار جزئياً بسبب الافتقار إلى المؤشرات الثقافية التي يصعب وضعها، كما هو واضح بالمقارنة مع المؤشرات الأخرى، وقد أتاحت الجهود المبذولة قياس المعوقات وعناصر التنوع التي تتسم بدورها بالاتساع وتدعو الحاجة إلى احترامها بما يبرز العزم على تأكيد التنوع الطبيعي في سياق العولمة وترويج الثقافة المتوسطة الفريدة باعتبارها أصلاً من الأصول الاقتصادية والاجتماعية الأساسية.

### المطلب الثالث: واقع السياحة في حوض المتوسط

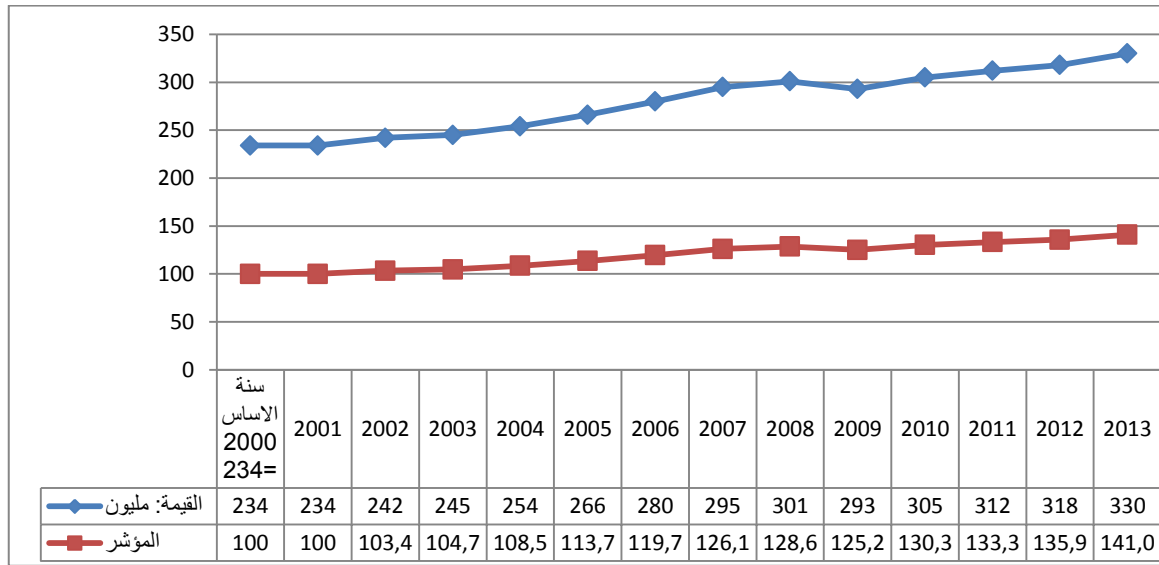
تعد السياحة من أهم القطاعات التي تقوم عليها اقتصاديات دول المتوسط، بحيث تشير أرقام السياحة العالمية إلى النمو المتواصل الذي يسجله هذا القطاع في الإقليم، وفيما يلي سنستعرض أهم مؤشرات القطاع السياحي لإقليم المتوسط.

أولاً- عدد السياح الوافدين لحوض المتوسط (2000\_2013)

عرف عدد السياح الوافدين لحوض المتوسط كإقليم ارتفاعا ملحوظا خلال السنوات الأخيرة، فقد ارتفع عدد السياح من 234 مليون سائح سنة 2000 ليصل إلى 330 مليون سائح سنة 2013 بزيادة قدرها 96 مليون سائح أي ما نسبته 41% مقارنة بسنة 2000.

والشكل التالي يوضح تطور عدد السياح لحوض المتوسط خلال السنوات من 2000 إلى 2013 .

الشكل رقم(12): تطور مؤشر عدد السياح لحوض المتوسط خلال السنوات من 2000 إلى 2013



المصدر: من اعداد الطالبتين اعتماد على بارومتر السياحة العالمية (UNWTO).

الشكل أعلاه يوضح تطور عدد السياح لإقليم المتوسط خلال السنوات من 2000 إلى 2013، حيث

يمثل عدد السياح الوافدين إلى إقليم المتوسط ثلث عدد السياح في العالم بين سنوات 2000 إلى 2013 .

وبلغ عدد السياح سنة 2000 حوالي 234 مليون سائح، وبقي الإقليم محافظا على نفس عدد السياح خلال سنة 2001، وهذا ما يدل على عدم تأثر السياحة في إقليم المتوسط بأحداث 11 سبتمبر 2001 في الولايات المتحدة الأمريكية على الرغم من انخفاض عدد السياح على المستوى الدولي خلال نفس السنة، واستمر تزايد عدد السياح خلال السنوات الموالية إلى غاية سنة 2009 التي شهدت انخفاض من حيث الحركة السياحية ليصل عدد السياح إلى 293 مليون سائح وذلك بانخفاض بنسبة 3.4% مقارنة بسنة 2008، وهو ما صاحب الانخفاض في عدد السياح في العالم.

وتم تسجيل عودة الارتفاع ابتداء من سنة 2010 ليلبغ عدد السياح في هذه السنة 305 مليون سائح بزيادة قدرها حوالي 12 مليون سائح أي بنسبة زيادة تقدر ب 5.1% مقارنة بسنة 2009 واستمر العدد في

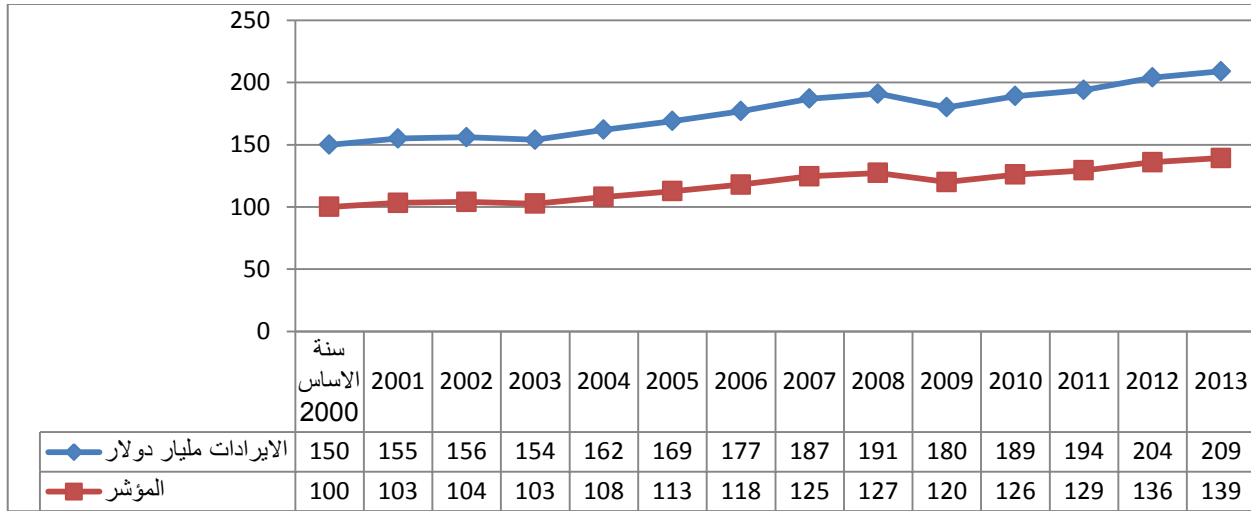
الارتفاع ليبلغ سنة 2013 ما يقارب 330 مليون سائح، وقد ارتفع عدد السياح المتوافدين على دول حوض المتوسط سنة 2013 بنسبة 41 بالمائة مقارنة بسنة 2000 .

### ثانياً- الإيرادات السياحية لحوض المتوسط (2013\_2000)

على اعتبار أن التدفقات النقدية تتماشى مع التدفقات البشرية في معظم الأحيان وتتراوح ما بين الارتفاع والانخفاض نتيجة للظروف العالمية، فقد شهد إقليم المتوسط زيادات مختلفة في الإيرادات السياحية من سنة 2000 إلى سنة 2013.

والشكل التالي يوضح تطور الإيرادات السياحية لحوض المتوسط خلال السنوات 2000\_2013.

الشكل رقم(13):تطور مؤشر الإيرادات السياحية لحوض المتوسط خلال السنوات 2000 إلى 2013



المصدر: من اعداد الطالبتين اعتماد على بارومتر السياحة العالمية (UNWTO).

نلاحظ من خلال الشكل تطور الإيرادات السياحية الذي صاحب تطور عدد السياح خلال السنوات من 2000 إلى غاية 2013، حيث بلغت الإيرادات السياحية المحققة في إقليم المتوسط سنة 2000 حوالي 150 مليار دولار، وشهدت سنة 2001 زيادة ليبلغ حجم الإيرادات 155 مليار دولار رغم ثبات عدد السياح في هذه السنة، وهذا ما يفسر زيادة الإنفاق السياحي على المنتجات السياحية، مع العلم أن الإيرادات السياحية المحققة في العلم قد انخفضت خلال هذه السنة.

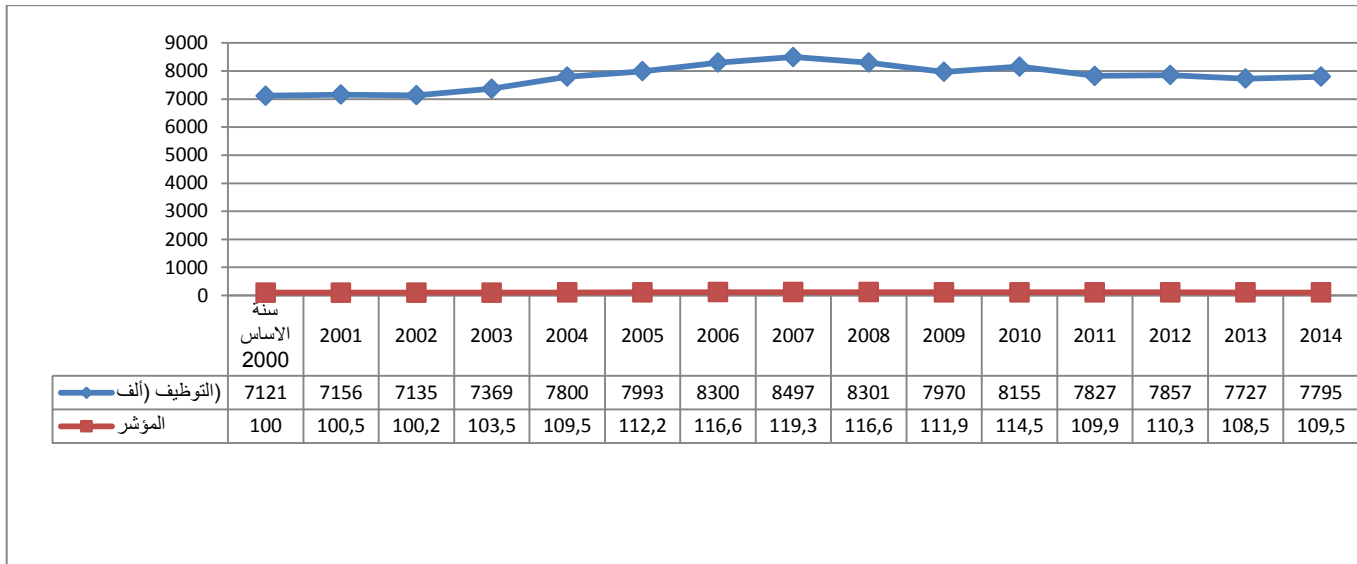
استمرت الإيرادات في الزيادة إلى غاية سنة 2009 أين شهدت انخفاض طفيف بما يقارب 11 مليار دولار أي بانخفاض بنسبة 7% مقارنة بسنة 2008، وذلك لانخفاض عدد السياح في تلك الفترة بسبب الأزمة الاقتصادية المالية التي ضربت العالم سنة 2008 .

وشهدت سنة 2010 عودة الارتفاع على مستوى الإيرادات المحققة بتسجيل 189 مليار دولار ما يمثل زيادة بنسبة 6% مقارنة بسنة 2009، واستمرت الإيرادات السياحية في الزيادة لتصل إلى 209 مليار دولار سنة 2013 أي بزيادة قدرها 39% مقارنة بسنة الأساس 2000.

### ثالثا- مساهمة قطاع السياحة في التوظيف لحوض المتوسط (2014\_2000)

يساهم قطاع السياحة في إقليم المتوسط بشكل مباشر أو غير مباشر في توفير فرص عمل، إذ تم تسجيل تطورات واضحة خلال السنوات من 2000 إلى 2014. والشكل التالي يوضح مساهمة قطاع السياحة في توفير فرص عمل لحوض المتوسط خلال السنوات 2014\_2000.

الشكل رقم(14): تطور مساهمة قطاع السياحة في التوظيف لحوض المتوسط خلال السنوات 2000 إلى 2014



المصدر: من اعداد الطالبتين اعتماد على [www.wttc.org](http://www.wttc.org).

نلاحظ من خلال الشكل عدد الوظائف التي يوفرها قطاع السياحة لإقليم المتوسط، حيث تم توفير ما يقارب 7121 ألف وظيفة عمل سنة 2000، وشهد تطور المساهمة تدببات خلال السنوات الموالية إذ بلغ عدد الوظائف المسجلة سنة 2014 حوالي 7795 ألف وظيفة عمل كزيادة بنسبة تقدر بـ 9.5 % مقارنة بسنة 2000.

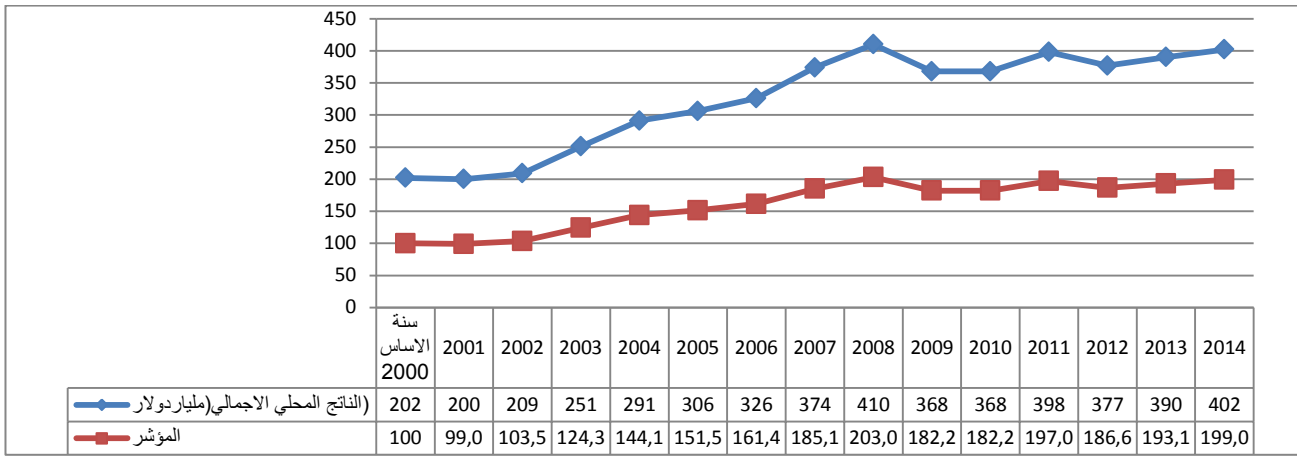
### رابعا- مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي لحوض المتوسط (2014\_2000)

تلعب السياحة في إقليم المتوسط دورا فعالا للنهوض بالتنمية الاقتصادية، وذلك من خلال مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي وجلب العملة الصعبة، والشكل التالي يوضح مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي لحوض المتوسط خلال السنوات 2014\_2000



الشكل رقم(15): تطور مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي لحوض المتوسط خلال السنوات 2000 إلى

2014



المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على الموقع الالكتروني للمجلس العالمي للسياحة والسفر: [www.wtfc.org](http://www.wtfc.org).

يشير الشكل إلى مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي لإقليم المتوسط، حيث بلغت قيمة المساهمة سنة 2000 حوالي 202مليار دولار وهو ما يقارب السدس من مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي في العالم، لتتخفف قيمة المساهمة سنة 2001 إلى ما قيمته 200 مليار دولار أي بنسبة 1% مقارنة بسنة 2000، لتعود قيمة المساهمة إلى الارتفاع انطلاقا من سنة 2002 إلى غاية 2009 التي شهدت انخفاض بنسبة 21.8% مقارنة بسنة 2008 التي بلغت قيمة المساهمة فيها 410 مليار دولار لتصبح سنة 2009 حوالي 368مليار دولار، وشهدت نسبة المساهمة زيادات مستمرة إلى غاية سنة 2014 لتبلغ 402 مليار دولار، وهو ما يمثل 99% مقارنة بسنة الأساس 2000.

#### المبحث الثاني: التنمية المستدامة في حوض المتوسط

إن النهوض بالقطاع السياحي يتطلب رؤية إستراتيجية واضحة يتم من خلالها توضيح الأهداف المرجوة من تطوير هذا القطاع، ولا يمكن الوصول إلى وضع رؤية إستراتيجية إلا من خلال عملية التخطيط الإستراتيجي التي تسمح بصياغة خطة إستراتيجية يتم تنفيذها ومتابعتها وتعديلها كلما دعت الضرورة إلى ذلك وتماشيا مع الأهداف المسطرة .

وسوف نتطرق من خلال هذا المبحث إلى استعراض أهم الإستراتيجيات التي تُعنى بالتنمية المستدامة على مستوى حوض المتوسط وهذا من خلال إبراز أهم اتفاقية مشتركة في هذا المجال بين دول المتوسط (اتفاقية برشلونة)، بعدها سوف نستعرض إستراتيجيات التنمية المستدامة لكل من دول الشمال ودول الجنوب.

### المطلب الأول: اتفاقية برشلونة من أجل التنمية المستدامة في حوض المتوسط

اعترفت دول المتوسط بالحاجة الماسة لحماية القطاع السياحي وضمان التوازن بين النظم، مما يعكس بشكل واضح اهتمام غالبية الدول في حوض المتوسط كأطراف متعاقدة في اتفاقيات إقليمية ودولية أساسية من أجل مواجهة التغيرات الحاصلة بهدف تحقيق تنمية سياحية مستدامة.

#### أولاً- اتفاقية برشلونة

في عام 1975 اعتمدت 16 دولة متوسطة رفقة الإتحاد الأوروبي خطة عمل البحر الأبيض المتوسط وكانت هذه الخطة هي الأولى التي يتم اعتمادها كبرنامج للبحار الإقليمية تحت مظلة برنامج الأمم المتحدة للبيئة<sup>(1)</sup>.

وفي عام 1976 أقرت الأطراف المذكورة اتفاقية حماية البحر المتوسط من التلوث في مؤتمر انعقد في برشلونة، وستعرض الاتفاقية البروتوكولات الستة المعنية بجوانب متعلقة بمسألة حماية بيئة البحر المتوسط والإطار القانوني للخطة .

وفي 27\_28 نوفمبر 1995 انعقد مؤتمر برشلونة والتي توجت أعماله ببيان برشلونة والذي يُعد بمثابة شهادة ميلاد للشراكة الأورومتوسطية، حيث تم تحديد الخطوط العريضة للشراكة ما بين دول الإتحاد الأوروبي الـ25 والشركاء المتوسطيين، كما اعتمدت الأطراف المتعاقدة خطة عمل لحماية البيئة البحرية والتنمية المستدامة للمناطق الساحلية في البحر المتوسط (المرحلة الثانية لخطة عمل البحر المتوسط)، لتحل محل خطة عمل البحر الأبيض المتوسط لعام 1975.

وفي الوقت ذاته اعتمدت الأطراف المتعاقدة نسخة معدلة من اتفاقية برشلونة لعام 1976 التي أصبحت تُسمى "اتفاقية حماية البيئة البحرية والمناطق الساحلية للبحر الأبيض المتوسط".

وصل عدد الأطراف المتعاقدة في الاتفاقية إلى 22 طرفاً وهي مصممة على حماية البيئة البحرية والساحلية المتوسطية مع تعزيز الخطة الإقليمية والقارية في الوقت ذاته لتحقيق التنمية المستدامة، ويرجع التأثير الإقليمي للخطة في جانب كبير منه إلى التفاعل الوثيق مع مختلف وكالات الأمم المتحدة والمنظمات الحكومية الدولية الأخرى التي تقاسمها برحاء إقليم المتوسط وشعوبه<sup>(2)</sup>.

(1) Programme des nations unies pour l'environnement , plan d'action pour la méditerranée , **convention sur la protection du milieu marin et du littoral de la méditerranée et ses protocoles**, Athènes, 2007 pp 10,11.

(2) Idem.

وتهدف اتفاقية برشلونة لحماية حوض البحر المتوسط إلى<sup>(1)</sup>:

- تقييم التلوث البحري ومكافحته؛
- ضمان الإدارة المستدامة للموارد الطبيعية البحرية والساحلية؛
- إدماج عنصر البيئة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية؛
- حماية البيئة البحرية والمناطق الساحلية من خلال منع التلوث والتخفيض له قدر الإمكان سواء أكان ناجما عن مصادر برية أو بحرية؛
- تعزيز التضامن بين الدول الساحلية المتوسطية؛
- المساهمة في النهوض بالأوضاع الحياتية؛
- التعاون بين دول البحر الأبيض المتوسط في حل مشاكل مشتركة وحماية البيئة البحرية؛
- إنشاء مناطق مشتركة للسلام والاستقرار في حوض المتوسط وهذا عن طريق تعزيز الحوار السياسي والأمني على المستويين الثنائي والإقليمي.

#### ثانيا - استراتيجيات التنمية المستدامة في المتوسط

عام 1996 تم إنشاء لجنة البحر المتوسط للتنمية المستدامة (CMDD)، والتي أدرجت السياحة كموضوع ذو أولوية حيث تمت مناقشة قضايا مرتبطة بها في ورشة العمل الإقليمية بأنطاليا (تركيا) في سبتمبر 1998.

واعتمادا على اقتراح من شركة مصر للمقاصة المشاركة في مجموعة العمل، الأطراف في اتفاقية برشلونة في عام 2005 إستراتيجية البحر المتوسط للتنمية المستدامة على وجه الخصوص مع التركيز على سبعة مجالات ذات أولوية، واحدة منها تتعلق بتشجيع السياحة المستدامة<sup>(2)</sup>.

وتتجسد هذه الأخيرة في الأهداف الرئيسية الثلاثة المنفذة من 2005 إلى 2015 وذلك كما يلي<sup>(3)</sup>:

الهدف الأول: الحد من الآثار السلبية الإقليمية والبيئية للسياحة:

- 1- تعزيز تنفيذ التوصيات على السياحة التي اعتمدها الأطراف المتعاقدة في عام 1999، وتحديد الممارسات الجيدة بحلول عام 2008 استعراضا شاملا للتقديم؛

<sup>(2)</sup> اتفاقية برشلونة لحماية البيئة البحرية والمناطق الساحلية للبحر المتوسط، الموقع: [www.sviva.gov.il](http://www.sviva.gov.il) ، تاريخ التصفح:

2016 /04 /07

<sup>(2)</sup> Mediterranean Action Plan (MAP) , **promoting sustainable tourism in the Mediterranean**: providing of the regional workshop Sophia antipolice, France, 2-3 july,2008, p 8.

<sup>(3)</sup> Jylien le Telier et al, **Tourisme et développement durable**, atelier, régional Marseille, 23-24 mai , 2016, pp 3,4.

- 2- تعزيز التوزيع الأفضل لتدفق السياح داخل البلدان على أساس دراسات قدرات التحمل؛  
الهدف الثاني: الترويج للمنتجات ومكاتب السياحة المستدامة وزيادة القيمة المضافة للسياحة للمجتمعات المحلية:
- 3- تطوير في أقرب وقت ممكن وفي موعد لا يتجاوز سنة 2010 السياحة المستدامة والمروجين وذلك بالتشاور مع الوزارات المعنية والقطاع الخاص، والمهنيين وتعزيز البرنامج الإطاري للبحر الأبيض المتوسط في أجل لا يتعدى 10 سنوات الذي ينبغي أن يركز على أصول التراث، والمناطق الثقافية والبيئية لإنشاء "علامة الجودة للسياحة البحر المتوسط"، تعزيز العمل التجريبي على المستوى الإقليمي لدعم تنفيذ البرامج الوطنية والمحلية؛
- 4- زيادة خيارات "الاسترداد السياحي" بحيث يساهم السياح في الحفاظ على البيئة والتراث الثقافي المتوسطي وتعزيز التنمية المستدامة من جهة؛
- 5- استكشاف إمكانيات تنفيذ النظم الضريبية على أساس النقل وخاصة البحرية والجوية والنقل إلى الجزر للمساهمة في التنمية المستدامة في هذه المناطق؛
- 6- التكيف مع القيود والفرص التي تتيحها المناطق الطبيعية المحمية والسياحية، وعلى وجه الخصوص في الحفاظ على التنوع البيولوجي والتراث الطبيعي والثقافي في الحدائق الإقليمية، محميات، المحيط الحيوي والمناطق الساحلية المحمية؛
- 7- تشجيع البلدان على تعزيز برامج إعادة تأهيل المرافق الفندقية والبنية التحتية للسياحة والمحافظة على المواقع التاريخية؛
- الهدف الثالث: تحسين نظام الإدارة العامة للسياحة المستدامة:
- 8- تحسين التنسيق بين الدول والمشتغلين الرئيسيين على المستوى الإقليمي لتنسيق أشكال التنظيم؛
- 9- تحسين آليات التعاون بين السلطات المسؤولة عن السياحة والبيئية وقدرة السلطات المحلية على إدارة تنمية السياحة وتعزيز السياحة المستدامة.
- إضافة إلى هذه الأهداف المنفذة هناك استراتيجيات مقترحة للفترة من 2016 إلى 2025 وتتمثل في<sup>(1)</sup>:
- 1- إعداد خطة عمل لدعم وتطوير السياحة الريفية والتي سوف تقلل من الضغط على المدن والمنتجعات الساحلية، وتحفيز استغلال المنتجعات المحلية وتوليد فرص عمل محلية؛

<sup>(1)</sup> Idem.

- 2- اتخاذ مبادرات لزيادة الوعي بخصوص الفوائد البيئية والاستهلاك الاقتصادي والاجتماعي للمنتجات المحلية بما في ذلك قطاع السياحة؛
- 3- اتخاذ إجراءات لتحسين وصول صغار المزارعين إلى الأسواق بما في ذلك سوق السياحة من خلال استخدام منتجات مبتكرة، عمليات وبرامج التعاون، أدوات السوق، خطط التسويق، برامج التصنيف
- 4- ضمان تنفيذ القوانين الملزمة للتنمية الساحلية في أماكن الضغوط الساحلية؛
- 5- خلق فرص لتعزيز الخصائص المحلية سواء في تخطيط وتطوير مشاريع لتعزيز الجاذبية المحلية كأداة للتنمية الاقتصادية وتعزيز ميزة قادرة على المنافسة؛
- 6- تطوير أو تعزيز الشبكات القائمة على المدن التاريخية في منطقة البحر الأبيض المتوسط بمشاركة جميع الفعاليات الاقتصادية بما في ذلك قطاع السياحة وتمثيل الصناعة التقليدية؛
- 7- إدماج تغيير المناخ في التشريعات والسياسات الوطنية والإصرار على اتخاذ تدابير في مجال الطاقة والنقل فضلا عن مساهمة التكيف من دون ندم في كل القطاعات والمناطق المعرضة للخطر مثل: المناطق الساحلية، المناطق الحضرية، إدارة المياه، الزراعة، الصحة، والسياحة.

#### المطلب الثاني: استراتيجيات التنمية السياحية لدول شمال المتوسط

تعتبر دول شمال المتوسط ومن بينها اسبانيا، فرنسا، وإيطاليا من أهم الدول في الإقليم فهي تجذب سنويا أعداد هائلة من السياح، ما ساعدها في ذلك جودة البنية التحتية ومقوماتها الطبيعية والحضرية، وفيما يلي سنحاول استعراض أهم الاستراتيجيات التي تبنتها حكومات هذه الدول من أجل تنمية قطاعها السياحي في إطار مستدام.

#### أولاً- إستراتيجية التنمية السياحية لاسبانيا

منذ سنة 1990 اتخذت اسبانيا العديد من الإجراءات لدعم وتطوير السياحة المستدامة، وعليه كان لابد من وجود نظرة إستراتيجية عامة تم ترجمتها من خلال مخطط يُعرف بالنظام الاسباني للمؤشرات البيئية للسياحة المقرر سنة 2003 ، ويقوم على منهجية جمع البيانات وتقييمها، كما يعرض أيضا النتائج الأولية المتحصل عليها بناء على 27 مؤشر ويسمح هذا النظام بقياس الاتجاهات والتقييمات<sup>(1)</sup>.

ومن منظور دعم المخطط السياحي المستدام على الصعيد الوطني، الجهوي، أو المحلي يمكن الإشارة إلى إضافة مجموعات أوسع من المؤشرات الخاصة باستدامة السياحة إلى النظام والتعريف أيضا بالأهداف

<sup>(1)</sup> Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), examens environnementaux de l'OCDE, Espagne, 2004, p168.

ولضمان إتباع سياسات لتحقيقها، وتجدر الإشارة إلى أن تنمية السياحة في اسبانيا تنطلق بداية من البلديات حيث نص النظام على أهمية التعاون لتعزيز السياحة المستدامة، ولقد أعلنت السلطات الاسبانية عن مشروع يسمح بتقديم إعانات تقنية للمناطق السياحية وذلك لتشجيع البلديات لتأخذ بعين الاعتبار المشاكل البيئية وكذا لإجراء عملية تحليل ثم تحضير مخطط عمل، ويعتبر هذا نوعا من التدقيق البيئي في المناطق السياحية.

في البداية طُبق هذا المشروع على 6 مناطق ثم 16 منطقة ثم 200 منطقة بحلول سنة 2003، وتجدر الإشارة إلى أن الحكومة الاسبانية لم تمول تطبيق المخطط بحيث كان الاعتماد على البلديات في التمويل بالموارد البشرية والمالية الضرورية، وتم انجاز المخطط بناء على مشاورات بين القطاع العام والقطاع الخاص بغية تحقيق أهداف أساسية تتمثل في تنويع المنتجات السياحية وتحسين النوعية، بالتوازي مع مبادرات عامة أخرى كما يساهم في أخذ المسائل البيئية بعين الاعتبار في القطاع السياحي، وتطوير البنية التحتية للنقل وذلك بدعم مالي من الاتحاد الأوروبي لتشجيع السياحة الريفية، وتحسين تسير الموارد الطبيعية والثقافية، وقد وجهت الإدارات الخاصة بهذا المجال نشاطها التسويقي إلى تطوير وتحسين أنواع جديدة من السياحة<sup>(1)</sup>.

#### ثانيا- إستراتيجية التنمية السياحية لفرنسا

على اعتبار أن فرنسا حاليا وجهة سياحية رائدة في العالم، قررت الحكومة الفرنسية اعتماد إستراتيجية وطنية لتعزيز السياحة حيث تم وضع مجلس يهدف إلى الترويج للسياحة يُطلق عليه اسم "مجلس الترويج السياحي" حيث تم وضع خطط عريضة إستراتيجية لرؤية 2020 تهدف من خلالها فرنسا للوصول إلى 100 مليون سائح بحلول 2020.

واعتمد المجلس سنة مجالات متمثلة في: فن الطهي، صناعة الخمر، الوجهات والعلامات التجارية المجال الرقمي، فندق لرجال الأعمال وسياحة الأعمال، والتسويق، الاستقبال، الاتصال والتدريب<sup>(2)</sup>.  
وبذلك تم وضع عدة مقترحات من خلال الإستراتيجية و تشمل ما يلي<sup>(3)</sup>:

- 1- تحسين مرافق الاستقبال التي يجب أن تصبح أولوية وطنية مع ضمان إعداد سفر جيد (تسهيل الحصول على تأشيرات دخول، إثراء محتوى السياحة من خلال وسائل الإعلام العالمية)؛
- 2- اعتماد إستراتيجية ترويج متماسكة تستند على عدد محدود من العلامات التجارية المشهورة؛

<sup>(1)</sup> Ibid, pp168,171.

<sup>(2)</sup> Laurant Fabious, **tourism development strategy** , 12 June 2015. [www.gouvernement.fr/en/a-tourisme-development-strategy](http://www.gouvernement.fr/en/a-tourisme-development-strategy), 22/04/2016.

<sup>(3)</sup> Idem.

- 3- تطوير التقنيات الرقمية من خلال تنشيط الترويج السياحي وتغطية نطاق عريض لتدفقات الانترنت عالي السرعة خاصة في المناطق السياحية الرئيسية، اعتماد على التعاملات الإلكترونية،
- 4- توضيح العلاقات التعاقدية بين الفاعلين في القطاع السياحي والمهتمين في المجال الرقمي؛
- 5- تعزيز المهن في صناعة السياحة وتحسين تدريب المهنيين والتركيز على مهارات اللغة الأجنبية وجود الخدمات والخبرات الرقمية والثقافية العامة؛
- 6- كذلك تنظيم مؤتمرات ضرورية للمؤسسات لتحسين رؤية البرامج التدريبية وإنشاء مراكز أبحاث مكرسة للسياحة من شأنها أن تساعد على أفضل توحيد للمجالات الأكاديمية والمهنية في القطاع؛
- 7- إدخال إستراتيجية الاستثمار السياحي من خلال إنشاء صندوق استثماري خاص (صندوق الاستثمار السياحي) يشمل أيضا خدمة لتمويل المهنيين في صناعة السياحة؛
- 8- دعم المبادرات لعرض التنوع الإقليمي والمنتج وأيام التراث الأوروبي وإدراج التراث غير المادي (فن الطهي على الخصوص).

### ثالثا - إستراتيجية التنمية السياحية لإيطاليا

نظرا لأهمية القطاع السياحي تم وضع إستراتيجية لتنمية هذا القطاع في إيطاليا في جانفي 2013 تهدف إلى تحسين القدرة التنافسية في صناعة السياحة وإعادة احتلال الريادة في السوق. الإستراتيجية كانت تحت عنوان "السياحة الإيطالية 2020: القيادة، الوظائف، الجنوب"، ركزت على ثلاثة أهداف رئيسية وهي:

- إعادة الريادة لإيطاليا في قطاع السياحة؛
  - خلق فرص عمل جديدة؛
  - استغلال الفرص المتاحة في جنوب إيطاليا لتعود بالفائدة على كل الوطن.
- تعتبر الخطة الإستراتيجية تحليل دقيق لنقاط الضعف والقوة في القطاع السياحي، ويشير إلى خطوات محددة لجدول أعمال الحكومة، ووضع الإستراتيجية التي يمكن تنفيذها من 3 إلى 5 سنوات مقبلة، وينبغي أن يتم الرصد المستمر للتقدم في الإجراءات كل ستة أشهر على الأقل، ونعتمد هذه الإستراتيجية على مجموعة بوسطن للاستشارات (BCG)، وتنقسم إلى ثلاثة أقسام: تحليل الصناعة، استراتيجيات التنمية والإجراءات على المدى القصير.
- وفقا لتقديرات فإن تنفيذ الخطة يسمح لإيطاليا كوجهة من استعادة حصص السوق، زيادة مساهمة السياحة في الناتج الإجمالي وزيادة فرص العمل.

- واستنادا إلى نهج شامل تتضمن الخطة تحليلا للقضايا الرئيسية في القطاع في 61 إجراء ملموس ثم تجمع هذه الإجراءات في 7 مبادئ توجيهية محددة جدا، وتسير الخطة الإستراتيجية للإرشادات التالية:
- تحسين الحكم من خلال تعزيز الدعم والتنسيق المركزي في صناعة السياحة؛
  - تنظيم عمل الوكالات السياحية وتزويدها بما يكفي من الموارد البشرية والمالية وذلك تماشيا مع أفضل الوكالات السياحية الدولية؛
  - تنظيم عروض جديدة بما تخدم احتياجات السائح؛
  - تحديد مرافق الإقامة من خلال التشجيع على تطوير هياكل الضيافة؛
  - تحديث النقل والبنية التحتية، من خلال تحقيق التطور بما يتفق مع احتياجات السياحة؛
  - تطوير المعرفة، والتي تهدف إلى زيادة التدريب والمهارات واستكشاف العمل في القطاع السياحي؛
  - تعزيز جهود الاستثمارات الأجنبية بواسطة مرافق خاصة إلغاء البيروقراطية<sup>(1)</sup>.

#### المطلب الثالث: إستراتيجيات التنمية السياحية لدول جنوب المتوسط

تسعى دول جنوب المتوسط المغرب، تونس والجزائر إلى تنمية قطاعها السياحي في إطار رؤية مستدامة انطلاقا من بيني إستراتيجيات وطنية خاصة بكل دولة، وسنحاول فيما يلي استعراض الجهود والإستراتيجيات التي تبذلها هذه الدول في مجال تطور قطاعها السياحي بما يتماشى مع مبادئ التنمية المستدامة.

#### أولا- إستراتيجية التنمية السياحية في المغرب

وضعت المغرب خطة إستراتيجية تتعلق بتطوير القطاع السياحي أطلق عليها اسم "رؤية 2020" تركز على الاستمرار في جعل السياحة أحد المحركات الرئيسية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية بالمغرب ويتمثل طموحها في أن تكون البلاد من بين أكبر عشرين وجهة عالمية بحلول سنة 2020 وفرض نفسها كمرجع في مجال التنمية المستدامة في منطقة البحر الأبيض المتوسط.

هدف رؤية 2020 هو مضاعفة حجم القطاع وطاقته الإستيعابية، مضاعفة عدد السياح الوافدين والعائدات، خلق وظائف عمل مباشرة جديدة بالإضافة إلى ديمقراطية السياحة في البلاد ومضاعفة رحلات السكان المحليين ثلاث مرات.

تتركز السياحة في المغرب إلى حد كبير في وجهتين رئيسيتين اثنتين: مراكش وأغادير، حيث أن هذا التركيز الجغرافي يزيد من الضغط على هاتين المنطقتين ولا يسمح بإبراز كافة إمكانات المغرب لذلك تم

<sup>(1)</sup> Silvia Argeloni, **the strategic plan for tourism development in Italy**, economia, seria management, university of Molise, Italy, volume16, 2013, pp 109,111.



إطلاق سياسة جديدة للتهيئة والتنمية، حيث تم إنشاء ثمانية مناطق منسجمة، ويتمثل الهدف من ذلك في جعلها تنبؤاً مكانة دولية مرموقة ومساعدتها في أن تكون وجهة سياحية قائمة بذاتها، وقد تم تحديد منطقتي المحيط الأطلسي وسواحل البحر الأبيض المتوسط. كما أدرجت أربع مناطق أخرى ضمن عرض مختلط ثقافي وساحلي في آن واحد، وأخيرا منطقتان ستصبحان واجهتين للتنمية المستدامة في المغرب<sup>(1)</sup>.

وقد تم إنشاء العديد من البيانات لضمان الإشراف المنسجم على الاقتصاد السياحي الجديد من طرف الهيئة العليا للسياحة في إطار مؤسسي جديد يجمع بين الدولة والقطاع الخاص، وتتمثل مهمة هذه الهيئة في ضمان تنفيذ رؤية 2020 وتعزيز الشرعية المؤسسية للسياحة، كما تم إنشاء وكالات التنمية السياحية لضمان نجاح الإستراتيجيات المحلية والسياسية السياحية الجهوية، حيث تم تحديد برامج مهيكلة تتمحور حول الثقافة والشواطئ والطبيعة وتتركز هذه البرامج على<sup>(2)</sup>:

- السياحة المستدامة وتحقيق قيمة مضافة عالية للمخطط الأزرق 2020 الذي يتمحور حول الشواطئ؛

- البيئة والتنمية المستدامة، بهدف تعزيز الموارد الطبيعية والحفاظ عليها؛

- التراث والموروث التاريخي الذي يهدف إلى تعزيز الهوية الثقافية للمغرب؛

- التنشيط والرياضة والترفيه، والذي يطمح إلى خلق ترفيهي متنوع يكمل البنية التحتية للسياحة؛

- مواقع تجارية صغيرة ذات قيمة مضافة عالية تكون لها صلة بسياحة الأعمال والصحة؛

- برنامج السياحة الداخلية "بلادي" الذي من شأنه أن يساعد على تلبية تطلعات المغاربة من خلال تقديم منتج مناسب.

كما تضمنت رؤية 2020 برنامجا وطنيا للابتكار والتنافسية السياحية في إطار نهج متكامل لفائدة السياحة المستدامة، وفي سياق تنمية السياحة فيه تتوفر المغرب على فرصة فريدة لاعتماد نموذج مغربي للسياحة المستدامة سيكون بمثابة ميزة تنافسية رئيسية، ولدعم عنصر التنمية المستدامة لرؤية 2020 سيتم وضع نظام متكامل يشمل أدوات محددة وكذا مؤشرات للتقييم والتتبع.

وسيسمح هذا النظام بتطبيق أفضل لمعايير الاستدامة ضمن المواصفات التنظيمية ووضع آليات مالية لدعم التنمية الإيكولوجية للمناطق السياحية، تُستكمل هذه الإجراءات باستراتيجيه للتسويق تشرف عليها لجنة السياحة المستدامة، وهي وحدة تندرج ضمن الهيئة العليا للسياحة، لتسهيل الحصول على الموارد المالية

<sup>(1)</sup> Nada Roudies , "vision 2020 for tourism in morocco" focus on sustainability and ecotourism", export group meeting on ecotourism, ministry of tourism , Moroccan 2013,pp 16,20.

<sup>(2)</sup> Idem.

أنشأت الدولة الصندوق المغربي للتنمية، ومن خلال نهج مقارنة مدمجة سيساعد هذا الصندوق في بناء ثقة المستثمرين وإعطاء دفعة قوية للمشروعات الكبرى التي تندرج في إطار رؤية 2020.

### ثانياً - إستراتيجية التنمية السياحية في تونس

تُعد تونس من أوائل الدول الإفريقية في مجال التنمية السياحية، إذ راهنت منذ البداية على السياحة الدولية وباشرت أعمال التنمية في منتصف الستينات بوضع مشروع طموح وحققت نجاحا كبيرا تؤكد الزيادة الملحوظة في حجم الحركة السياحية مع ارتفاع في الدخل السياحي.

وبغية الحفاظ على المكتسبات المحققة وتطويرها في قطاع السياحة عمدت الحكومة التونسية إلى إستراتيجية للتنمية السياحية تمتد على مدى 15 سنة، وبدأ تنفيذها سنة 2001 وتنتهي سنة 2016، تتضمن جملة من الأنشطة السياحية الكفيلة بتذليل المعوقات وتسمح بتحقيق أهداف الخطة.

وقد تم اعتماد أهداف رئيسية ضمن المخطط الوطني للتهيئة السياحية تتمثل في: التنافسية، المردودية والاستدامة وذلك بالاعتماد على مصفوفة SWOT .

اتخذت الحكومة التونسية المخطط الوطني لتنمية السياحة هدفا من السياسة التنموية للسياحة التونسية حُدد إجمالاً في الاستخدام الكفء للموارد والبحث في إمكانيات استدامتها، بالاستغلال الأمثل دون إحداث أي تأثيرات سلبية تؤدي إلى الانخفاض الدائم في قدراتها.

ترتكز الإستراتيجية على الكفاءات في مجال تسيير الموارد المالية والعمالة المؤهلة والمزايا البيئية والثقافية كونها موارد نادرة تعد الضمانة لتحقيق التواصل والديمومة على المدى الطويل.

ومن أجل تحقيق هدف الاستدامة تطلب القيام بمجموعة من الأنشطة المرتبطة بالبيئة الطبيعية المتواجدة في المنطقة الساحلية التي تمت تهيئتها، وكذا المناطق الداخلية مثل المدن القديمة، الفضاءات القاحلة، والبحيرات المالحة في أقصى الجنوب التونسي، كما توجد مناطق مطلوب ترقيتها تتطلب تسيير موارده من قبل الهيئات الوصية<sup>(1)</sup>.

### ثالثاً - إستراتيجية التنمية السياحة في الجزائر

نظرا لتزايد الأهمية الاقتصادية للقطاع السياحي ودوره التنموي من جهة، والضعف المسجل في القطاع السياحي الجزائري من جهة أخرى، فإن الجزائر ومحاولة منها للنهوض بالقطاع السياحي عمدت إلى صياغة إستراتيجية سياحية بدءاً من سنة 2008 أطلقت عليها اسم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025 (SDAT2025) ، إلا أن التأخر المسجل على مستوى تطبيق هذه الإستراتيجية جعل الجهات

(1) عامر عيساني، مرجع سبق ذكره، ص ص 183، 185.

الوصية على إطلاقها تمدد آجال تنفيذها إل سنة 2030 لتصبح الإستراتيجية تحت مُسمى المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030<sup>(1)</sup>.

ويعتبر المخطط الوطني للتهيئة السياحية آفاق 2030 الإطار الإستراتيجي للسياحة في الجزائر، إذ يوضح هذا المخطط النظرة الوطنية للتنمية السياحة على المديين المتوسط والطويل في إطار التنمية المستدامة من خلال العمل على ضمان التوازن الثلاثي؛ العدالة الاجتماعية، الفعالية الاقتصادية، والدعم الإيكولوجي على المستوى الوطني للسنوات القادمة<sup>(2)</sup>.

من أجل تفادي التأثيرات السلبية التي قد تنتج عن التنمية السياحية يجب ضع مؤشرات لتقييم حجم هذه الأضرار في جوانبها البيئية والاجتماعية والاقتصادية، وقد اقترح المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية مجموعة المؤشرات لقياس العلاقة بين التنمية السياحية والأبعاد الثلاثة للتنمية المستدامة، أطلق عليها اسم "جدول تقييم التنمية المستدامة" (أنظر الملاحق 15.16.17)

من خلال جدول التنمية المستدامة الموضح في الملاحق المشار إليها سابقا يمكن القول أن هذه المؤشرات تغطي الأبعاد الثلاثة للتنمية المستدامة والتي يمكن أن تمس كل جوانبها، كما أن أغلب هذه المؤشرات يمكن قياسها كميًا وهي تعطي لعملية القياس بعدا موضوعيا، وفي مقابل ذلك يُسجل غياب مؤشرات تشخص الوضعية الحالية وغياب مؤشرات معيارية يتم الحكم على أساسها إضافة إلى غياب الأهداف المسطرة كميًا للفترة المستقبلية، وهذا يُصعب دوره من الحكم على أداء المؤشرات، فالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية اهتم بتعريف مؤشرات القياس على حساب استغلال تلك المؤشرات كميًا بشكل يُمكنه من إجراء عملية التقييم وتحديد مقدار التحسن أو التأخر<sup>(3)</sup>.

### المبحث الثالث: تحليل التنافسية السياحية لدول المتوسط

يسمح استخدام مؤشرات تنافسية القطاع السياحي للدول بتقييم الوضعية الحالية لقطاع السياحة ومقارنته على المستوى الدولي، ومن ثم معرفة جوانب التحسين و تعزيزها، كما تشكل هذه المؤشرات حافزا يشجع الحكومات على انتهاج سياسات إصلاحية في هذا المجال، باعتبارها أدوات رئيسية لمتابعة ومقارنة التطورات الحاصلة مع الأهداف المسطرة. وسنتطرق إلى تقييم تنافسية دول المقارنة من خلال تحليل

<sup>(2)</sup> سمير سالمي، مرجع سبق ذكره، ص 117.

<sup>(2)</sup> Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme , **Schéma Directeur d'Aménagement Touristique « SDAT 2025 »** , janvier , 2008 , p 4.

<sup>(3)</sup> سمير سالمي، مرجع سبق ذكره، ص 138.

المؤشرات الأساسية لتنافسية السياحة والسفر، مع مقارنة بين دول الشمال وجنوب المتوسط حسب مؤشرات الاستدامة بأبعادها الثلاثة اقتصادية، اجتماعية، وبيئية.

### المطلب الأول: مؤشرات التنافسية السياحية لدول شمال المتوسط

نحاول فيما يلي إبراز تنافسية القطاع السياحي لدول الشمال من خلال المؤشرات التي اعتمدها تقرير تنافسية السياحة والسفر العالمي (WTTC) الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي.

#### أولاً- تحليل مؤشر تنافسية قطاع السياحة والسفر في إسبانيا

يوضح تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي لسنة 2015 وضعية تنافسية هذا القطاع في إسبانيا مقارنة مع بقية الدول، إذ تحتل إسبانيا المرتبة الأولى عالمياً من حيث مؤشر التنافسية السياحية الإجمالي، وهو ما يعكسه التقدم المسجل في مؤشرات تنافسية القطاع السياحي.

حيث احتلت إسبانيا مراكز جد متقدمة فيما يخص المؤشرات الأساسية التابعة لمؤشر التنافسية الإجمالي وفيما يلي نستعرض تنافسية هذه المؤشرات الأساسية الأربعة مثل ما توضحه الجداول التالية:

#### 1- مؤشر البيئة التمكينية:

يوضح الجدول التالي تنافسية مؤشر البيئة التمكينية لتنافسية قطاع السياحة في إسبانيا.

جدول رقم (11): تنافسية البيئة التمكينية لقطاع السياحة في إسبانيا.

المؤشر الأساسي الأول: البيئة التمكينية (الرتبة 1 عالمياً)					
المؤشر الفرعي	بيئة الأعمال	السلامة والأمن	الصحة والنظافة	الموارد البشرية وسوق العمل	الجاهزية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
الرتبة	100	31	33	34	31

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لتنافسية السياحة والسفر لسنة 2015.

يشير الجدول إلى احتلال إسبانيا للمرتبة الأولى عالمياً من حيث مؤشرات تنافسية بيئتها التمكينية، إذ يتكون هذا المؤشر من مؤشرات فرعية احتلت إسبانيا في أغلبها مراتب متقدمة على المستوى الدولي، وتتأخر في المؤشر المتعلق ببيئة الأعمال إذ تحتل المرتبة 100، ويفسر ذلك حسب التقرير بسبب طول عدد أيام التعامل مع تراخيص البناء، ارتفاع التكاليف، تأثير الضرائب على حوافز العمل وكذا على الاستثمار.

أما فيما يتعلق بمؤشر السلامة والأمن فتحلت المرتبة 31 وهي مرتبة متقدمة ساعد على ذلك موثوقية خدمات الأمن، وأيضاً معدل جرائم القتل المتدني.

وحسب المؤشر الفرعي الصحة والنظافة فتحتل المرتبة 33 وهي مرتبة متقدمة على الصعيد الدولي ويفسر التقرير هذا التقدم بجودة خدمات الصرف الصحي وأيضا القدرة على توفير المياه الصالحة للشرب وتوفر العدد الكافي من الأطباء.

أما من خلال مؤشر الموارد البشرية وسوق العمل فتحتل إسبانيا المرتبة 34 وهي مرتبة متقدمة، وحسب التقرير يمكن إرجاع ذلك إلى جودة الموارد البشرية المتميزة بالتأهيل العلمي، صف إلى ذلك ارتفاع معدل الالتحاق بمستوي التعليم الابتدائي والثانوي، أما من حيث سوق العمل فتتميز بسهولة الحصول على متعاملين أجنب وإمكانية توظيف الموظفين الماهرين.

في حين تحتل المرتبة 31 حسب المؤشر الفرعي المتعلق بالجهازية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وهي مرتبة متقدمة، هذا التقدم راجع بالأساس إلى استخدام الانترنت في الأعمال التجارية إضافة إلى النوعية العالية والتغطية الكبيرة للهاتف وشبكة الانترنت.

## 2- مؤشر سياسات السياحة والسفر والشروط التمكينية

يوضح الجدول التالي تنافسية مؤشر سياسات السياحة والسفر والشروط التمكينية لقطاع السياحة في إسبانيا.

جدول رقم(12): تنافسية سياسات السياحة والسفر و الشروط التمكينية لقطاع السياحة في إسبانيا.

المؤشر الأساسي الثاني: سياسات السياحة والسفر والشروط التمكينية(الرتبة 8 عالميا)				
المؤشرات الفرعية	أولوية قطاع السياحة و السفر	الإنفتاح الدولي	تنافسية الأسعار	الاستدامة البيئية
الرتبة	6	41	105	29

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لتنافسية السياحة و السفر لسنة 2015.

يتضح من خلال الجدول احتلال إسبانيا للمرتبة 8 عالميا حسب المؤشر الأساسي المتعلق بسياسات السياحة والسفر والشروط التمكينية، وهي مرتبة متقدمة حيث احتلت أيضا المرتبة 6 من حيث المؤشر الفرعي المتعلق بتحديد أولويات السياحة والسفر هذا نتيجة لتوفر الدولة على بيانات ومعلومات ذات شمولية متعلقة بقطاع السياحة والسفر ، صف إلى ذلك نجاعة استراتيجيات العلامة التجارية وكذا اهتمام الدولة بهذا القطاع.

أما بالنسبة للمؤشر الفرعي الانفتاح الدولي فتحتل المرتبة 41، وجاء هذا نتيجة لاستفادة إسبانيا من العديد من الاتفاقيات التجارية الإقليمية ، وكذا سهولة الحصول على متطلبات التأشيرة.

ومن حيث المؤشر الفرعي لتنافسية الأسعار فتحصلت إسبانيا على المرتبة 105 وهي مرتبة متأخرة بسبب ارتفاع أسعار الوقود وأيضا تراجع القوى الشرائية.

في حين تسجل تقدم جيدا في المؤشر الفرعي المتعلق بالاستدامة البيئية باحتلالها المرتبة 29 بسبب استفادتها من الاتفاقيات والمعاهدات بشأن الاستدامة البيئية، وكذا نوعية المحيط الطبيعي وصرامة الأنظمة البيئية التي تتوفر عليها إسبانيا.

### 3- مؤشر البنية التحتية:

يوضح الجدول التالي تنافسية مؤشر البنية التحتية لتنافسية قطاع السياحة في إسبانيا.

جدول رقم (13): تنافسية البنية التحتية لقطاع السياحة في إسبانيا.

المؤشر الأساسي الثالث: البنية التحتية (الرتبة 2 عالميا)			
المؤشرات الفرعية	البنية التحتية للنقل الجوي	الأرض والبنية التحتية البرية	البنية التحتية للخدمات السياحية
الرتبة	12	10	4

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لتنافسية السياحة والسفر لسنة 2015.

تشير المرتبة الثانية التي تحتلها إسبانيا في المؤشر الأساس للبنية التحتية إلى التقدم المسجلة في المؤشرات الفرعية التابعة له، بحيث تحل المرتبة 12 بالنسبة للمؤشر الفرعي المتعلق بالبنية التحتية للنقل الجوي، إذ تتضمن خدماتها الجوية توفير عدد كافي من مقاعد السفر إلى كافة الوجهات السياحية وبجودة عالية، خاصة على الرحلات الدولية.

وبالنسبة للمؤشر الفرعي الأرض والبنية التحتية البرية فتحتل المرتبة 10 وهي مرتبة متقدمة هذا نتيجة لجودة ووفرة شبكة النقل للسكك الحديدية وكثافتها، إلى جانب شبكة النقل والطرق البرية . أما من حيث المؤشر الفرعي للبنية التحتية للخدمات السياحية فتحتل إسبانيا المرتبة الرابعة وهي مرتبة جد متقدمة وهي تعكس جودة الخدمات في الفنادق إضافة إلى سهولة التعاملات ببطاقات الصرف وأجهزة الصراف الآلي.

### 4- مؤشر الموارد الطبيعية والثقافية:

يوضح الجدول التالي تنافسية مؤشر الموارد الطبيعية والثقافية لقطاع السياحة في إسبانيا.

جدول رقم (14): تنافسية الموارد الطبيعية والثقافية لقطاع السياحة في إسبانيا

المؤشر الأساسي الرابع: الموارد الطبيعية والثقافية (الرتبة 4 عالميا)		
المؤشرات الفرعية	الموارد الطبيعية	الموارد الثقافية و سفر الأعمال
الرتبة	14	1

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لتنافسية السياحة والسفر لسنة 2015.

يشير التقرير المتحصل عليه والمتعلق بالمؤشر الأساسي الموارد الطبيعية والثقافية إلى احتلال إسبانيا المرتبة الرابعة عالميا حسب هذا المؤشر، فمن حيث المؤشرات الفرعية تحتل الصدارة بالمرتبة الأولى حسب مؤشر الموارد الثقافية وسفر الأعمال وذلك بتسجيل مراتب أولى في كل من الطلب والحجز الإلكتروني للخدمات السياحية، وتعدد المواقع الثقافية المصنفة عالميا.

وفيما يخص المؤشر الفرعي المتعلق بالموارد الطبيعية فتحتل المرتبة 14 وهي مرتبة متقدمة، هذا راجع بالأساس إلى المواقع الثقافية والتراثية المتوفرة عليها، وأيضا التميز الجيد بالسياحة الطبيعية. **ثانيا -تحليل مؤشرات قطاع السياحة والسفر في فرنسا.**

يوضح تقرير تنافسية السياحة والسفر الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي لسنة 2015 وضعية تنافسية هذا القطاع في فرنسا، مقارنة مع بقية الدول، إذ تحتل فرنسا المرتبة 30 عالميا من حيث مؤشر التنافسية السياحية الأساسي، وهو ما يعكس التقدم المسجل في المؤشرات الأساسية التابعة لمؤشر التنافسية الإجمالي وفيما يلي نستعرض تنافسية هذه المؤشرات الأساسية الأربعة مثل ما توضحه الجداول التالية:

#### 1- مؤشر البيئة التمكينية:

يوضح الجدول التالي ترتيب مؤشرات البيئة التمكينية لقطاع السياحة في فرنسا:

جدول رقم(15): تنافسية البيئة التمكينية لقطاع السياحة في فرنسا

المؤشر الأساسي الأول: البيئة التمكينية (الرتبة 30 عالميا)					
المؤشرات الفرعية	بيئة الأعمال	السلامة والأمن	الصحة والنظافة	الموارد البشرية وسوق العمل	الجاهزية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
الرتبة	62	62	10	31	22

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لتنافسية السياحة والسفر لسنة 2015.

يشير الجدول احتلال فرنسا للمرتبة 30عالميا من حيث المؤشر الأساسي لتنافسية السياحة المتعلق بالبيئة التمكينية وهي مرتبة متقدمة، هذا راجع بالأساس لاحتلالها مراتب متقدمة في المؤشرات الفرعية، حيث تحتل المرتبة 62 من حيث المؤشر الفرعي الخاص ببيئة الأعمال وهي مرتبة متأخرة يفسر هذا التأخر حسب التقرير بالانخفاض في نسب حقوق الملكية وقلة الناتج المتحصل عليه من الاستثمار الأجنبي المباشر كذلك عدم كفاءة الإطار القانوني لتسوية المنازعات، وارتفاع التكاليف المخصصة لبدء النشاط التجاري.

كما احتلت نفس المرتبة 62 بالنسبة لمؤشر السلامة والأمن هذا نتيجة لارتفاع نسبة أعمال الجرائم، العنف والقتل، وقلة موثوقية خدمات الشرطة، كما كان هناك بعد التراجع في مؤشر تكاليف الأعمال الإرهابية.

أما بالنسبة لمؤشر الصحة والنظافة ف سجلت فرنسا المرتبة 10 وهي مرتبة جد متقدمة فحسب ما يشير إليه التقرير هذا التقدم كان نتيجة لجودة وكفاءة خدمات الصرف الصحي، وسهولة الحصول على مياه صالحة للشرب، كذلك من حيث القدرة على توفير الأسرة في المستشفيات ووجود عدد كافي من الأطباء. ومن حيث المؤشر الفرعي للموارد البشرية وسوق العمل احتلت المرتبة 31 وهي مرتبة متقدمة، هذا راجع بالأساس حسب التقرير إلى الاهتمام بشكل كبير بمجال تأهيل القوة العاملة من خلال ارتفاع معدلات الالتحاق بالمستوى التعليمي الابتدائي والثانوي، ومدى تدريب الموظفين، وكيفية التعامل مع الزبائن، وكذلك السعي للسيطرة والهيمنة على السوق من خلال سهولة العثور على الموظفين الماهرين، وما يميز ذلك قوة مشاركة العنصر النسوي في الأعمال، وارتفاع نسبة الأجور والإنتاجية، إلا أنها تواجه بعض الصعوبات في توظيف العمال الأجانب.

وفيما يخص المؤشر الفرعي الجاهزية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال احتلت فرنسا المرتبة 22 وهي مرتبة متقدمة فحسب التقرير هذا راجع بالأساس إلى مدى كفاءة استخدام الانترنت في المعاملات، وأيضا معرفة كيفية الأفراد مع هذه التكنولوجيا، ضف إلى ذلك النوعية العالية والتغطية الكبيرة بالانترنت وشبكة الهاتف.

## 2- مؤشر سياسات السياحة والسفر والشروط التمكينية:

يوضح الجدول التالي تنافسية مؤشر سياسات السفر والشروط التمكينية لقطاع السياحة في فرنسا.

جدول رقم(16): تنافسية سياسات السياحة والسفر والشروط التمكينية لقطاع السياحة في فرنسا

المؤشر الأساسي الثاني: سياسات السياحة والسفر والشروط التمكينية(الرتبة 53 عالميا)				
المؤشرات الفرعية	تحديد أولويات السياحة والسفر	الإنفتاح الدولي	تنافسية الأسعار	الاستدامة البيئية
الرتبة	31	13	139	23

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لتنافسية السياحة و السفر لسنة 2015.

يشير الجدول إلى المؤشر الأساسي سياسات السياحة والسفر والشروط التمكينية حيث تحتل فرنسا المرتبة 53 عالميا وهي مرتبة متأخرة حيث يفسرها التقرير على أساس تسجيل بعض التذبذبات في المراتب المتعلقة بالمؤشرات الفرعية التابعة لها، حيث سجلت المرتبة 31 في مؤشر تحديد أولويات السياحة والسفر وهي مرتبة متقدمة هذا نتيجة القدرة على إمام الحكومة بهذا القطاع، أيضا ارتفاع الإنفاق الحكومي على السياحة وفعالية التسويق في جذب السياح، ضف إلى ذلك توفر الدولة على بيانات ومعلومات ذات شمولية متعلقة بهذا القطاع.



أما بالنسبة لمؤشر الانفتاح الدولي ف سجلت المرتبة 13 وهي مرتبة متقدمة، وجاء هذا نتيجة الاستفادة من عدد كافي من الاتفاقيات التجارية الإقليمية وكذا الانفتاح الدولي وسهولة الحصول على متطلبات التأشيرات.

في حين احتلت المرتبة 23 بالنسبة للمؤشر الفرعي الاستدامة البيئية وهي مرتبة متقدمة، هذا نتيجة لصرامة وإنفاذ الأنظمة البيئية و تطوير الاستدامة في مجال السياحة والسفر ونوعية المحيط البيئي. رغم هذه المراتب المتقدمة إلى أنها تسجل مرتبة متأخرة في المؤشر الفرعي للتنافسية الأسعار حيث احتلت المرتبة 139 ويفسر التقرير هذا على أساس ارتفاع الضرائب، أسعار الوقود، الفنادق، وتراجع القوى الشرائية.

### 3- مؤشر البنية التحتية:

يوضح الجدول التالي تنافسية مؤشر البنية التحتية لقطاع السياحة في فرنسا.

جدول رقم(17): تنافسية البنية التحتية لقطاع السياحة في فرنسا

المؤشر الأساسي الثالث: البنية التحتية(الرتبة 4 عالميا)			
المؤشر الفرعي	البنية التحتية للنقل الجوي	الأرض والبنية التحتية البرية	البنية التحتية للخدمات السياحية
الرتبة	10	7	9

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لتنافسية السياحة والسفر لسنة 2015.

من خلال الجدول يتضح ترتيب المؤشر الأساسي للبنية التحتية الخاص بفرنسا، حيث تحتل فرنسا المرتبة الرابعة عالميا حسب هذا المؤشر وتعتبر مرتبة جد متقدمة على المستوى الدولي ، وهذا واضح من خلال المراتب الأولى التي تحتلها في المؤشرات الفرعية التابعة لها، حيث احتلت المرتبة 10 من حيث المؤشر الفرعي المتعلق بالبنية التحتية للنقل الجوي، يفسر التقرير هذا نتيجة لضمان خدماتها الجوية وتوفير العدد الكافي من مقاعد السفر إلى كافة الوجهات وبجودة عالية خاصة الرحلات الدولية.

ومن حيث المؤشر الفرعي الأرض البنية التحتية البرية فاحتلت المرتبة السابعة وهي مرتبة متقدمة هذا راجع بالأساس إلى جودة ووفرة شبكة السكك الحديدية إلى جانب شبكة النقل والطرق البرية.

أما فيما يخص المؤشر الفرعي البنية التحتية للخدمات السياحية تحتل فرنسا المرتبة التاسعة وهي مرتبة متقدمة فحسب التقرير هذا راجع بالأساس إلى جودة الخدمات الفندقية وتمديد في الرحلات، إضافة إلى التوفر على شركات تأجير السيارات وسهولة التعامل بأجهزة الصراف الآلي.

#### 4- مؤشر الموارد الطبيعية والثقافية:

يوضح الجدول التالي تنافسية مؤشر الموارد الطبيعية والثقافية لقطاع السياحة في فرنسا.

جدول رقم (18): تنافسية الموارد الطبيعية و الثقافية لقطاع السياحة في فرنسا

المؤشر الأساسي الرابع: الموارد الطبيعية والثقافية (الرتبة 2 عالميا)		
المؤشرات الفرعية	الموارد الطبيعية	الموارد الثقافية وسفر الأعمال
الرتبة	8	2

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لتنافسية السياحة والسفر لسنة 2015.

يشير الجدول إلى احتلال فرنسا المرتبة الثانية عالميا من حيث المؤشر الأساسي المتعلق بالموارد الطبيعية والثقافية، إذ يتكون هذا المؤشر من مؤشرات فرعية احتلت فرنسا فيها مراتب متقدمة على المستوى الدولي حيث تحتل المرتبة الثانية في المؤشر الفرعي المتعلق بالموارد الثقافية وسفر الأعمال، يعود ذلك حسب التقرير إلى وفرة المواقع الثقافية للتراث العالمي والتعبير الثقافي الشفهي وغير المادي.

أما بالنسبة للمؤشر الفرعي المتعلق بالموارد الطبيعية فتحتل المرتبة الثامنة وهي مرتبة متقدمة، هذا راجع لجودة البيئة الطبيعية والسياحية.

#### ثالثا - تحليل مؤشرات تنافسية السياحة والسفر في إيطاليا

يوضح تقرير تنافسية السياحة والسفر الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي لسنة 2015 وضعية تنافسية هذا القطاع في إيطاليا، مقارنة مع بقية الدول، إذ تحتل إيطاليا المرتبة 55 عالميا من حيث مؤشر التنافسية السياحية الإجمالي وهو ما تعكسه التسجيلات في المؤشرات الأساسية التابعة لمؤشر التنافسية الإجمالي وفيما يلي نستعرض تنافسية هذه المؤشرات الأساسية الأربعة مثل ما توضحه الجداول التالية:

#### 1- مؤشر البيئة التمكينية:

يوضح الجدول التالي ترتيب مؤشرات البيئة التمكينية لقطاع السياحة في إيطاليا.

جدول رقم (19): تنافسية البيئة التمكينية لقطاع السياحة في إيطاليا

المؤشر الأساسي الأول: البيئة التمكينية(الرتبة 55 عالميا)					
المؤشرات الفرعية	بيئة الأعمال	السلامة والأمن	الصحة والنظافة	الموارد البشرية وسوق العمل	الجاهزية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
الرتبة	127	48	20	75	35

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لتنافسية السياحة والسفر لسنة 2015.

يشير الجدول إلى احتلال إيطاليا المرتبة 55 عالميا من حيث تنافسية بيئتها التمكينية، إذ يتكون هذا المؤشر من مؤشرات فرعية احتلت إيطاليا فيها مراتب مختلفة، حيث احتلت المرتبة 127 في المؤشر الفرعي المتعلق ببيئة الأعمال، وهي مرتبة جد متأخرة يفسر ذلك حسب التقرير بسبب عدم كفاءة الإطار القانوني في تسوية المنازعات، وطول عدد أيام التعامل مع تراخيص البناء، وارتفاع أسعار الضرائب.

أما من حيث المؤشر الفرعي السلامة والأمن فتحتل المرتبة 48 وهي مرتبة متقدمة هذا راجع بالأساس إلى انخفاض جرائم القتل، إضافة إلى جودة الخدمات الأمنية.

وحسب المؤشر الفرعي الصحة والنظافة تحتل إيطاليا المرتبة 20 وهي مرتبة متقدمة فحسب التقرير يفسر هذا التقدم بجودة خدمات الصرف الصحي، وكذا توفير المياه الصالح للشرب، ضف إلى ذلك وفرة عدد كافي من الأطباء.

وتحتل أيضا المرتبة 75 حسب المؤشر الفرعي الموارد البشرية وسوق العمل، وهي مرتبة متأخرة وهذا راجع بالأساس تراجع مستوى الالتحاق بالتعليم الابتدائي والثانوي، أما من حيث سوق العمل فكانت تواجه صعوبات في الأجور والإنتاجية.

في حين تحتل المرتبة 35 بالنسبة للمؤشر الفرعي المتعلق بجاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصال وهي مرتبة متقدمة ساعد على هذا التقدم التغطية الكبيرة لشبكة الهاتف والانترنت.

## 2- مؤشر سياسات السياحة والسفر والشروط التمكينية:

يوضح الجدول التالي تنافسية مؤشر سياسات السياحة والسفر والشروط التمكينية لقطاع السياحة في إيطاليا.

جدول رقم (20): تنافسية سياسات السياحة والسفر والشروط التمكينية لقطاع السياحة في إيطاليا

المؤشر الأساسي الثاني: سياسات السياحة والسفر والشروط التمكينية (الرتبة 71 عالميا)				
المؤشرات الفرعية	تحديد أولويات السياحة والسفر	الانفتاح الدولي	تنافسية الأسعار	الاستدامة البيئية
الرتبة	65	24	133	47

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لتنافسية السياحة والسفر لسنة 2015.

يشير الجدول إلى المؤشر الأساسي لتنافسية سياسات السياحة والسفر والشروط التمكينية لإيطاليا، حيث تحتل المرتبة 71 عالميا بالنسبة للمؤشر الأساسي، وهي مرتبة متأخرة هذا ما تعكسه المراتب المسجلة في المؤشرات الفرعية التابعة لها، فحسب المؤشرات الفرعية تحتل المرتبة 65 من حيث المؤشر الفرعي المتعلق بتحديد أولويات السياحة والسفر وهي مرتبة متأخرة، هذا التأخر راجع بالأساس إلى ضعف الإستراتيجيات المتعلقة بالعلامات التجارية، وأيضا قلة المعلومات والبيانات الخاصة بقطاع السياحة والسفر ضف إلى ذلك انخفاض معدل الإنفاق الحكومي على السياحة.

أما من حيث المؤشر الفرعي الانفتاح الدولي فتحتل إيطاليا المرتبة 24 وهي مرتبة متقدمة يفسر التقرير هذا على أساس استفادتها من الاتفاقيات التجارية الإقليمية، وكذا الانفتاح الثنائي. لكن بالنسبة للمؤشر الفرعي المتعلق بتنافسية الأسعار فتسجل إيطاليا المرتبة 133 وهي مرتبة جد متأخرة بسبب ارتفاع أسعار الوقود وتراجع القوة الشرائية. إلا أنها سجلت مرتبة متقدمة من حيث المؤشر الفرعي للاستدامة البيئية، حيث تحصلت على المرتبة 47 وهي مرتبة متقدمة وحسب التقرير هذا يعود إلى صرامة الأنظمة البيئية، وإبرام اتفاقيات والمعاهدات البيئية لتطوير الاستدامة خاصة معالجة مياه الصرف الصحي.

### 3- مؤشر البنية التحتية:

يوضح الجدول التالي تنافسية مؤشر البنية التحتية لقطاع السياحة في إيطاليا.

جدول رقم(21): تنافسية البنية التحتية لقطاع السياحة في إيطاليا

المؤشر الأساسي الثالث: البنية التحتية (الرتبة 13 عالمياً)			
المؤشرات الفرعية	البنية التحتية للنقل الجوي	الأرض والبنية التحتية البرية	البنية التحتية للخدمات السياحية
الرتبة	26	32	3

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لتنافسية السياحة والسفر لسنة 2015. تشير المرتبة 13 التي تحتلها إيطاليا في المؤشر الأساسي للبنية التحتية إلى التقدم المسجل في المؤشرات الفرعية التابعة لها، بحيث تحتل المرتبة 26 في المؤشر الفرعي المتعلق بالبنية التحتية للنقل الجوي، يرجع هذا التقدم بالأساس إلى ضمان توفير عدد كافي من مقاعد السفر إلى كافة الوجهات السياحية وبجودة عالية خاصة على الرحلات الدولية.

أما من حيث المؤشر الفرعي المتعلق بالأرض والبنية التحتية البرية فتحتل المرتبة 32 وهي مرتبة متقدمة هذا نتيجة لجودة شبكة النقل والطرق البرية إضافة إلى وفرة السكك الحديدية. وفيما يتعلق بالبنية التحتية للخدمات السياحية فتحتل إيطاليا المرتبة الثالثة وهي مرتبة متقدمة، هذا راجع بالأساس إلى وفرة شركات تأجير السيارات الكبرى، وجودة الخدمات في الفنادق وأجهزة الصراف الآلي.

#### 4- مؤشر الموارد الطبيعية والثقافية:

يوضح الجدول التالي تنافسية مؤشر الموارد الطبيعية والثقافية لقطاع السياحة في إيطاليا.

جدول رقم (22): تنافسية الموارد الطبيعية والثقافية لقطاع السياحة في إيطاليا

المؤشر الأساسي الرابع: الموارد الطبيعية والثقافية (المرتبة 5 عالميا)		
المؤشرات الفرعية	الموارد الطبيعية	الموارد الثقافية وسفر الأعمال
المرتبة	13	3

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لتنافسية السياحة والسفر لسنة 2015.

يشير الجدول إلى احتلال إيطاليا المرتبة الخامسة عالميا من حيث المؤشر الأساسي المتعلق بالموارد الطبيعية والثقافية، إذ يتكون هذا المؤشر من مؤشرات فرعية احتلت إيطاليا فيها مراتب مختلفة لكنها كانت متقدمة على المستوى الدولي حيث احتلت المرتبة الثالثة بالنسبة للمؤشر المتعلق بالموارد الثقافية وسفر الأعمال وهي مرتبة متقدمة هذا راجع إلى وفرة الدولة على المواقع الثقافية للتراث العالمي والاستفادة من عدة اجتماعات دولية.

وحسب المؤشر الفرعي الموارد الطبيعية فتحتل إيطاليا المرتبة 13 وهي مرتبة متقدمة، هذا بسبب ما تتحصل عليه من الطلب والحجز الإلكتروني للخدمات السياحية، صف إلى ذلك وفرة المواقع الطبيعية التراث العالمي، والمناطق المحمية.

إن الملاحظ من خلال عرض وتحليل مؤشرات التنافسية السياحية لدول شمال المتوسط الصادرة عن المنتدى الاقتصادي العالمي لسنة 2015، تقدم هذه الدول في ترتيب المؤشرات الأساسية وكذا أغلب المؤشرات الفرعية لتنافسية السياحة والسفر، وهو ما تفسره المراتب المتقدمة المتحصل عليها في ترتيب المؤشر الاجمالي لتنافسية السياحة والسفر.

#### المطلب الثاني: مؤشرات التنافسية السياحية لدول جنوب المتوسط.

نحاول فيما يلي تحديد وضعية تنافسية القطاع السياحي لدول الجنوب من خلال المؤشرات التي اعتمدها المنتدى الاقتصادي العالمي في التقارير الخاصة بقطاع السياحة والسفر لسنة 2015.

#### أولا- تحليل مؤشرات تنافسية قطاع السياحة والسفر في المغرب

تعمل المغرب على منافسة البلدان السياحية بالمنطقة خاصة وأن لديها مميزات سياحية، منها الموقع الجغرافي وقربها من بلدان أوروبا وطبيعتها الجبلية الخلابة وامتداد شواطئها على البحر المتوسط والمحيط الأطلسي، بالإضافة إلى الزخم التراثي والإسلامي الكبير، وهو ما ساعدها على احتلال المرتبة 62 عالميا

في المؤشر الإجمالي لتنافسية السياحة والسفر حسب ما جاء في تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي، متقدمة في ذلك عن دول جنوب المتوسط محل الدراسة، وهو ما يعكس التقدم المسجل في المؤشرات الأساسية التابعة لمؤشر التنافسية الإجمالي وفيما يلي نستعرض تنافسية هذه المؤشرات الأساسية الأربعة مثل ما توضحه الجداول التالية:

### 1- مؤشر البنية التمكينية:

يوضح الجدول التالي تنافسية مؤشر البيئة التمكينية لقطاع السياحة في المغرب.

جدول رقم(23): تنافسية البيئة التمكينية لقطاع السياحة في المغرب.

المؤشر الأساسي الأول: البيئة التمكينية(الرتبة 71 عالميا)					
المؤشرات الفرعية	بيئة الأعمال	السلامة والأمن	الصحة والنظافة	الموارد البشرية وسوق العمل	الجاهزية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
الرتبة	42	37	98	107	75

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لتنافسية السياحة و السفر لسنة 2015.

يشير الجدول إلى احتلال المغرب لمرتبة متأخرة في المؤشر الأساسي المتعلق بالبيئة التمكينية برتبة 71 لتسجل مراتب مختلفة في المؤشرات الفرعية التابعة للمؤشر الأساسي، حيث تحتل المرتبة 42 في المؤشر الفرعي المتعلق ببيئة الأعمال، وهي مرتبة متقدمة يفسر ذلك حسب التقرير بسبب قصر الوقت اللازم للتعامل مع تراخيص البناء مما يشجع على الاستثمار في القطاع.

أما فيما يتعلق مؤشر السلامة والأمن فتحتل المرتبة 37 وهي مرتبة متقدمة وذلك نتيجة انخفاض تكاليف أعمال الجرائم والعنف، في حين ترتفع تكاليف الأعمال الإرهابية وجرائم القتل المسجلة. وحسب المؤشر الفرعي الصحة والنظافة تحتل المغرب المرتبة 98 وهي مرتبة متأخرة على الصعيد الدولي، ويفسر التقرير هذا التأخر بوجود نقص في عدد الأطباء والأسرة في المستشفيات ضف إلى ذلك غياب فرص الحصول على المياه الصالحة للشرب وقنوات الصرف الصحية.

أما من خلال مؤشر الموارد البشرية وسوق العمل فتحتل المغرب المرتبة 107 وهي مرتبة متأخرة وحسب التقرير يمكن إرجاع ذلك إلى انخفاض معدلات الالتحاق بالتعليم خاصة المستوى الثانوي منه، إضافة إلى صعوبة توظيف اليد العاملة الأجنبية.

وتحتل المرتبة 75 في المؤشر الفرعي المتعلق بجاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصال وهي أيضا مرتبة متأخرة هذا التأخر راجع بالأساس إلى عدم الكفاءة في استخدام الانترنت في الأعمال التجارية وأيضا الضعف في نوعية الإمداد بالانترنت.

## 2- مؤشر سياسات السياحة والسفر والشروط التمكينية

يوضح الجدول التالي تنافسية سياسات السياحة والسفر والشروط التمكينية لقطاع السياحة في المغرب.

جدول رقم(24): تنافسية سياسات السياحة والسفر والشروط التمكينية لقطاع السياحة في المغرب.

المؤشر الأساسي الثاني: سياسات السياحة والسفر والشروط التمكينية (الرتبة 62 عالميا)				
المؤشرات الفرعية	تحديد أولويات السياحة والسفر	الانفتاح الدولي	تنافسية الأسعار	الاستدامة البيئية
الرتبة	26	94	47	70

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لتنافسية السياحة و السفر لسنة 2015.

يوضح الجدول احتلال المغرب المرتبة 62 حسب المؤشر الأساسي سياسات السياحة والسفر والشروط التمكينية، وهو ما تعكسه مراتب المؤشرات الفرعية التابعة له، حيث تحتل المرتبة 26 حسب المؤشر الفرعي المتعلق بتحديد أولويات السياحة والسفر وهي مرتبة متقدمة، يرجع ذلك إلى اهتمام الحكومة بقطاع السياحة إضافة إلى فعالية التسويق في جذب السياح وتوافر بيانات ومعلومات ذات شمولية بالقطاع السياحي. في حين تسجل المرتبة 94 في المؤشر الفرعي الخاص بالانفتاح الدولي وهي مرتبة متأخرة ويفسر التقرير هذا على أساس صعوبات الحصول على تأشيرات الدخول، وعدم الاستفادة من اتفاقيات الخدمات الجوية الثنائية واتفاقيات التجارة الإقليمية.

ومن حيث المؤشر الفرعي لتنافسية الأسعار فتحصلت المغرب على المرتبة 47، وهي مرتبة متقدمة هذا راجع بالأساس إلى انخفاض أسعار الوقود، وتعادل القوة الشرائية. وحسب المؤشر الفرعي المتعلق بالاستدامة البيئية فتحتل المرتبة 70، وهي مرتبة متأخرة بسبب عدم الاهتمام باستدامة تنمية قطاع السياحة والسفر، عدم صرامة الأنظمة البيئية.

## 3- مؤشر البنية التحتية:

يوضح الجدول التالي تنافسية البنية التحتية لقطاع السياحة في المغرب.

جدول رقم(25): تنافسية البنية التحتية لقطاع السياحة في المغرب

المؤشر الأساسي الثالث: البنية التحتية (الرتبة 68 عالميا)			
المؤشرات الفرعية	البنية التحتية للنقل الجوي	الأرض والبنية التحتية البرية	البنية التحتية للخدمات السياحية
الرتبة	64	69	65

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لتنافسية السياحة و السفر لسنة 2015.

يوضح الجدول احتلال المغرب المرتبة 68 حسب المؤشر الأساسي الخاص بالبنية التحتية، وهو ما تعكسه المراتب المتحصل عليها في المؤشرات الفرعية التابعة له، حيث تحتل المرتبة 64 حسب المؤشر

الفرعي البنية التحتية للنقل الجوي، وهي مرتبة متأخرة حيث يفسر التقرير هذا على أساس النقص المسجل في عدد مقاعد السفر خاصة الدولية منها، وعدم جودة الخدمات، إضافة إلى قلة المطارات. ومن حيث المؤشر الفرعي المتعلق بالأرض والبنية التحتية البرية فتسجل المرتبة 69، وهي مرتبة متأخرة هذا راجع بالأساس إلى قلة عدد السكك الحديدية والموانئ إضافة إلى النقص في شبكة الطرق البرية. أما من حيث المؤشر الفرعي المتعلق بالبنية التحتية للخدمات السياحية فتحتل المغرب المرتبة 65، وهي مرتبة متأخرة، و هذا راجع أساسا إلى عدم جودة الخدمات في الفنادق إلى جانب التأخر فيم يخص التعامل بأجهزة الصراف الآلي.

#### 4- مؤشر الموارد الطبيعية والثقافية:

يوضح الجدول التالي تنافسية الموارد الطبيعية والثقافية لقطاع السياحة في المغرب

جدول رقم(26): تنافسية الموارد الطبيعية والثقافية لقطاع السياحة في المغرب

المؤشر الأساسي الرابع: الموارد الطبيعية والثقافية (الرتبة 45عالميا)		
المؤشرات الفرعية	الموارد الطبيعية	الموارد الثقافية وسفر الأعمال
الرتبة	59	39

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لتنافسية السياحة و السفر لسنة 2015.

تحتل المغرب المرتبة 45 حسب المؤشر الأساسي الموارد الطبيعية والثقافية، حيث تحتل المرتبة 59 بالنسبة للمؤشر الفرعي الخاص بالموارد الطبيعية وهي مرتبة متأخرة نتيجة تهميش بعض المواقع التراثية والطبيعية المتوفرة عليها إضافة إلى بعض المناطق السياحية الطبيعية.

وفيما يخص المؤشر الفرعي الموارد الثقافية وسفر الأعمال فتحتل المرتبة 39 وهي مرتبة متقدمة إذ يفسر التقرير هذا التقدم نتيجة للتطورات الحاصلة على مستوى الطلب والحجز الإلكتروني للخدمات السياحية إضافة إلى توفرها على بعض المواقع الثقافية.

#### ثانيا- تحليل مؤشرات تنافسية قطاع السياحة والسفر في تونس

تعتبر تونس من أهم البلدان السياحية في حوض البحر الأبيض المتوسط، فهي تجذب عادة أنواع مختلفة من السياح من جميع أنحاء العالم، ما ساعدها في ذلك هو تمتعها بمقومات طبيعية وحضارية من شأنها الزيادة في قدرتها التنافسية، وحسب ما جاء به تقرير التنافسية السياحية لسنة 2015 تحتل تونس المرتبة 79 من بين 141 دولة، ولقد تباين ترتيبها حسب مختلف المؤشرات الأساسية، والجدول التالي تبين المراتب التي تحتلها تونس حسب المؤشرات الأساسية لتنافسية قطاع السياحة.



### 1- مؤشر البيئة التمكينية:

يوضح الجدول التالي تنافسية مؤشر البيئة التمكينية لقطاع السياحة في تونس.

جدول رقم(27): تنافسية البيئة التمكينية لقطاع السياحة في تونس

المؤشر الأساسي الأول: البيئة التمكينية ( الرتبة 75 عالميا)					
المؤشرات الفرعية	بيئة الأعمال	السلامة والأمن	الصحة والنظافة	الموارد البشرية وسوق العمل	الجاهزية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
الرتبة	71	98	76	87	76

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لتنافسية السياحة و السفر لسنة 2015.

يشير الجدول إلى احتلال تونس للمرتبة 75 عالميا من حيث تنافسية بيئتها التمكينية، إذ يتكون هذا المؤشر من مؤشرات فرعية، احتلت تونس فيها مراتب متأخرة على المستوى الدولي، حيث تحتل المرتبة 71 بالنسبة لمؤشر بيئة الأعمال، ويفسر التقرير ذلك على أساس ارتفاع أسعار الضرائب، تكاليف العمل، وكذا تعقيد قواعد الاستثمار الأجنبي، مما يقلص من الاستثمار في هذا القطاع.

أما فيما يتعلق بمؤشر السلامة والأمن فتحتل المرتبة 98 وهي أيضا مرتبة متأخرة ويفسر التقرير هذا بسبب ارتفاع تكاليف أعمال الجريمة والعنف والأعمال الإرهابية، صف إلى ذلك ارتفاع معدلات جرائم القتل. وحسب المؤشر الفرعي الصحة والنظافة فتحتل المرتبة 76 وما يفسر هذا التأخر هو النقص في عدد الأطباء على مستوى الدولة، ورداءة خدمات الصرف الصحي.

ومن خلال مؤشر الموارد البشرية وسوق العمل فتحتل تونس المرتبة 87 ، وهذا راجع بالأساس إلى الصعوبات التي تواجهها الدولة في توظيف العمال الأجانب وكذا مشاكل الأجور والإنتاجية، صف إلى ذلك تراجع المستوى التعليمي للأفراد.

كما تحتل المرتبة 76 بالنسبة للمؤشر المتعلق بجاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وهي مرتبة متأخرة بسبب قلة استخدام الانترنت في الأعمال التجارية، إضافة إلى رداءة نوعية التغطية بالهاتف والانترنت.

## 2- مؤشر سياسات السياحة السفر والشروط التمكينية:

يوضح الجدول التالي تنافسية مؤشر سياسات السياحة والسفر والشروط التمكينية لقطاع السياحة في تونس.

جدول رقم(28): تنافسية سياسات السفر والشروط التمكينية لقطاع السياحة والسفر في تونس

المؤشر الأساسي الثاني: سياسات السفر والسياحة والشروط التمكينية ( الرتبة 50 عالميا)				
المؤشرات الفرعية	تحديد أولويات السياحة والسفر	الإنفتاح الدولي	تنافسية الأسعار	الاستدامة البيئية
الرتبة	44	103	77	59

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لتنافسية السياحة و السفر لسنة 2015.

يمثل الجدول المراتب التي احتلتها تونس حسب المؤشر الأساسي سياسات السياحة والسفر والشروط التمكينية، حيث تحتل المرتبة 50 عالميا وهذا نتيجة للمراتب التي تسجلها المؤشرات الفرعية التابعة لها، فحسب المؤشر الفرعي تحديد أولويات السياحة والسفر احتلت المرتبة 44 وهي مرتبة متقدمة ساعدها على هذا التقدم اهتمام الحكومة بقطاع السياحة والسفر، والإنفاق على هذا القطاع وكذا التوفر على بيانات ذات شمولية متعلقة بالقطاع .

أما حسب المؤشر الفرعي الانفتاح الدولي فتحتل المرتبة 103 وهي مرتبة جد متأخرة يرجع هذا التأخر إلى عدم انفتاح اتفاقيات الخدمات الجوية الثنائية، صف إلى ذلك المشاكل والصعوبات في متطلبات الحصول على التأشيرة.

في حين تحتل المرتبة السابعة حسب المؤشر الفرعي المتعلق بتنافسية الأسعار وهي مرتبة جد متقدمة حيث يفسر التقرير هذا على أساس انخفاض أسعار الفنادق، تطور القوة الشرائية، وارتفاع مستويات أسعار الوقود.

وحسب المؤشر الفرعي الاستدامة البيئية تحتل تونس المرتبة 59 ويرجع هذا التأخر إلى عدم صرامة الأنظمة البيئية، وعدم الاستفادة من الاتفاقيات ومعاهدات الاستدامة البيئية.

## 3- مؤشر البنية التحتية:

يوضح الجدول التالي تنافسية مؤشر البنية التحتية لتنافسية قطاع السياحة في تونس.

جدول رقم(29): تنافسية البنية التحتية لقطاع السياحة في تونس

المؤشر الأساسي الثالث: البنية التحتية (الرتبة 76 عالميا)			
المؤشرات الفرعية	البنية التحتية للنقل الجوي	الأرض والبنية التحتية البرية	البنية التحتية للخدمات السياحية
الرتبة	77	94	61

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لتنافسية السياحة و السفر لسنة 2015.

يشير الجدول إلى احتلال تونس المرتبة 76 في المؤشر الأساسي للبنية التحتية، وهي مرتبة متأخرة نتيجة للتأخرت المسجلة في المؤشرات الفرعية التابعة لها، حيث تحتل المرتبة 77 حسب المؤشر الفرعي المتعلق بالبنية التحتية للنقل الجوي هذا التأخر راجع بالأساس إلى عدم قدرة الدولة على تغطية عدد كافي من المقاعد الجوية، والسفر إلى كافة الوجهات السياحية، وأيضا بجودة عالية وخاصة الرحلات الدولية، ضف إلى ذلك قلة المطارات.

أما من حيث المؤشر الفرعي الأرض والبنية التحتية البرية فتحلت المرتبة 94، وهي مرتبة متأخرة هذا التأخر يعود إلى عدم جودة الطرق والبنية التحتية للموانئ وشبكات النقل البري. وبالنسبة للمؤشر الفرعي البنية التحتية للخدمات السياحية، فتحلت تونس المرتبة 61 وهي مرتبة متأخرة حيث يفسر التقرير هذا حسب قلة جودة الخدمات في الفنادق، مع عدم وجود تمديد في الرحلات ونقص في شركات تأجير السيارات الكبرى إضافة إلى مشاكل التعامل بالبطاقات الالكترونية.

#### 4- مؤشر الموارد الطبيعية والثقافية:

يوضح الجدول التالي تنافسية مؤشر الموارد الطبيعية والثقافية لقطاع السياحة في تونس.

#### جدول رقم(30): تنافسية الموارد الثقافية لقطاع السياحة في تونس

المؤشر الأساسي الرابع: الموارد الطبيعية والثقافية(الرتبة 99 عالميا)		
المؤشرات الفرعية	الموارد الطبيعية	الموارد الثقافية وسفر الأعمال
الرتبة	105	70

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لتنافسية السياحة و السفر لسنة 2015.

يشير الجدول إلى احتلال تونس للمرتبة 99 عالميا حسب المؤشر الأساسي المتعلق بالموارد الطبيعية والثقافية، إذ يتكون هذا المؤشر من مؤشرات فرعية، احتلت تونس فيها مراتب متأخرة على المستوى الدولي حيث تحتل المرتبة 105 في المؤشر الفرعي المتعلق بالموارد الطبيعية هذا نتيجة تهميش الجانب الطبيعي خاصة في المناطق السياحية.

أما في المؤشر الفرعي المتعلق بالموارد الثقافية وسفر الأعمال فتحلت تونس المرتبة 70، وهي مرتبة متأخرة بسبب إهمال الدولة للجانب الثقافي خاصة التراث العالمي والمواقع الثقافية.

#### ثالثا- تحليل مؤشرات تنافسية قطاع السياحة في الجزائر

يوضح تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي لسنة 2015 مكانة تنافسية هذا القطاع في الجزائر مع بقية دول العالم، بحيث تحتل المرتبة 123 من بين 141 دولة حسب المؤشر الإجمالي لتنافسية قطاع السياحة، وهو ما يعكس التأخر في المؤشرات الأساسية لتنافسية

قطاع السياحة والسفر في الجزائر، وفيما يلي نستعرض تنافسية المؤشرات الأساسية الأربعة مثل ما توضحه الجداول التالية:

### 1- مؤشر البيئة التمكينية:

يوضح الجدول التالي تنافسية مؤشر البيئة التمكينية لقطاع السياحة في الجزائر. جدول رقم (31): تنافسية البيئة التمكينية لقطاع السياحة في الجزائر

المؤشر الأساسي الأول: البيئة التمكينية ( الرتبة 99 عالميا)					
المؤشرات الفرعية	بيئة الأعمال	السلامة والأمن	الصحة والنظافة	الموارد البشرية وسوق العمل	الجاهزية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
الرتبة	121	95	84	109	105

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لتنافسية السياحة و السفر لسنة 2015. يشير الجدول إلى احتلال الجزائر للمرتبة 99 عالميا من حيث تنافسية بيئتها التمكينية، إذ يتكون هذا المؤشر من مؤشرات فرعية تابعة له سجلت فيها الجزائر مراتب جد متأخرة على المستوى الدولي، حيث احتلت المرتبة 121 بالنسبة للمؤشر الفرعي المتعلق ببيئة الأعمال هذا نتيجة لتأثير قواعد الاستثمار الأجنبي المباشر، وعدم كفاءة الإطار القانوني في تسوية النزاعات، ضف إلى ذلك تعقيد اللوائح القانونية وطول الوقت اللازم للبدء في مشروع استثماري مع ارتفاع التكلفة.

وحسب المؤشر الفرعي الخاص بالسلامة والأمن تحتل المرتبة 95 فحسب التقرير يفسر هذا التأخر نتيجة ارتفاع تكاليف أعمال الجريمة والعنف والأعمال الإرهابية. أما فيما يتعلق بالمؤشر الفرعي الصحة والنظافة فتحتل المرتبة 84 يرجع هذا أساسا إلى نقص الأطباء وعدد الأسرة في المستشفيات، صعوبة الوصول إلى خدمات الصرف الصحي.

في حين تحتل المرتبة 109 حسب المؤشر الفرعي الخاص بالموارد البشرية وسوق العمل هذا راجع بالأساس إلى الصعوبات التي تواجهها الدولة في إيجاد الموظفين الماهرين والعمالة الأجنبية. وحسب المؤشر الفرعي الجاهزية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال تحتل الجزائر المرتبة 105 وجاء هذا التأخر نتيجة عدم الكفاءة في استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال، والتأخر في استخدام الانترنت في الأعمال التجارية.

## 2- مؤشر سياسات السياحة والسفر والشروط التمكينية:

يوضح الجدول التالي تنافسية مؤشر سياسات السياحة والسفر والشروط التمكينية لقطاع السياحة في الجزائر .

جدول رقم(32): تنافسية سياسات السياحة والسفر والشروط التمكينية لقطاع السياحة في الجزائر

المؤشر الاساسي الثاني: سياسات السياحة والسفر والشروط التمكينية (الرتبة 135 عالميا)				
المؤشرات الفرعية	تحديد أوليات السياحة والسفر	الانفتاح الدولي	تنافسية الأسعار	الاستدامة البيئية
الرتبة	139	137	10	113

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لتنافسية السياحة و السفر لسنة 2015.

يتضح من خلال الجدول احتلال الجزائر للمرتبة 135 حسب المؤشر الأساسي سياسات السياحة والسفر والشروط التمكينية، وهي مرتبة متأخرة وهو ما تعكسه مراتب المؤشرات الفرعية التابعة لها، حيث تحتل الجزائر المرتبة 139 حسب المؤشر الفرعي تحديد أولويات السياحة والسفر، هذا التأخر يفسر بغياب الإنفاق الحكومي على السياحة، عدم فعالية التسويق، بالإضافة إلى غياب بيانات متعلقة بقطاع السياحة، وعدم الاهتمام بالقطاع.

وتحتل المرتبة 137 في المؤشر الفرعي الانفتاح الدولي هذا التأخر نتيجة لصعوبات الحصول على التأشيرة، وقلة اتفاقيات الخدمات الجوية الثنائية.

ومن حيث المؤشر الفرعي المتعلق بتنافسية الأسعار سجلت الجزائر المرتبة 10 وهي مرتبة متقدمة وجاءت كأفضل ترتيب لها، حيث يفسر التقرير هذا التقدم على أساس انخفاض أسعار الوقود، وأسعار الفنادق والضرائب.

في حين تحتل المرتبة 113 حسب المؤشر الفرعي والمتمثل في الاستدامة البيئية وهي مرتبة متأخرة، يمكن تفسير هذا التأخر بعدم صرامة الأنظمة البيئية بالإضافة إلى غياب الاستدامة في قطاع السياحة.

## 3- مؤشر البنية التحتية.

يوضح الجدول التالي تنافسية مؤشر البنية التحتية لقطاع السياحة في الجزائر .

جدول رقم(33): تنافسية سياسات البنية التحتية لقطاع السياحة في الجزائر

المؤشر الأساسي الثالث : البنية التحتية ( الرتبة 133عالميا)			
المؤشرات الفرعية	البنية التحتية للنقل الجوي	الأرض والبنية التحتية البرية	البنية التحتية للخدمات السياحية
الرتبة	113	121	138

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لتنافسية السياحة و السفر لسنة 2015.

يشير الجدول إلى احتلال الجزائر المرتبة 133 حسب المؤشر الأساسي البنية التحتية، وهو ما يفسره التأخر المسجل في المؤشرات الفرعية التابعة له، حيث تحتل الجزائر المرتبة 113 حسب مؤشر البنية التحتية للنقل الجوي، وهي مرتبة متأخرة فحسب التقرير يفسر هذا برداءة البنية التحتية للنقل الجوي، وكذا قلة المطارات الدولية.

ومن حيث المؤشر الفرعي الأرض والبنية التحتية البرية فتحتل المرتبة 121 وهي مرتبة متأخرة هذا نتيجة قلة وعدم جودة شبكة النقل للسكك الحديدية، بالإضافة إلى رداءة شبكة الطرق البرية. وحسب المؤشر الفرعي الخاص بالبنية التحتية للخدمات السياحية فتحتل الجزائر المرتبة 138 ، وهي مرتبة متأخرة ما يعكسه ضعف الخدمات الفندقية إضافة إلى قلة المعاملات ببطاقات الصرف وأجهزة الصراف الآلي.

#### 4- مؤشر الموارد الطبيعية والثقافية.

يوضح الجدول التالي تنافسية الموارد الطبيعية والثقافية لقطاع السياحة في الجزائر .

جدول رقم(34): تنافسية الموارد الطبيعية والثقافية لقطاع السياحة في الجزائر

المؤشر الأساسي الرابع: الموارد الطبيعية والثقافية (الرتبة 90 عالميا)		
المؤشرات الفرعية	الموارد الطبيعية	الموارد الثقافية وسفر الأعمال
الرتبة	127	50

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لتنافسية السياحة والسفر لسنة 2015.

يشير الجدول إلى احتلال الجزائر للمرتبة 90 عالميا حسب المؤشر الأساسي الموارد الطبيعية والثقافية ويتكون هذا المؤشر من مؤشرات فرعية ، حيث تحتل الجزائر المرتبة 127 حسب المؤشر الفرعي الموارد الطبيعية وهي مرتبة متأخرة، وهذا التأخر راجع بالأساس إلى إهمال المواقع الطبيعية والتراث العالمي بالإضافة إلى تهميش البيئة الطبيعية وعدم وجود مناطق محمية كافية.

أما حسب المؤشر الفرعي الخاص بالموارد الثقافية وسفر الأعمال فتحتل المرتبة 50 وهي مرتبة متقدمة وهذا بسبب امتلاك الجزائر لعدد من المواقع الثقافية للتراث العالمي وعدد من الملاعب الرياضية. نلاحظ من خلال استعراضنا لمختلف مؤشرات التنافسية السياحية تأخر دول جنوب المتوسط في أغلب المؤشرات الأساسية وهو ما عكس التأخر في الترتيب حسب المؤشر الإجمالي، مع وجود تفاوتات بينها فالمغرب تأتي متقدمة ويعكس هذا اهتمامها بقطاع السياحة.

**المطلب الثالث: تقييم أثر مؤشرات الاستدامة السياحية على تنافسية دول المقارنة**

تسمح لنا مؤشرات الاستدامة السياحية الواردة في تقرير تنافسية القطاع السياحي الصادرة عن المنتدى الاقتصادي العالمي بقياس مدى تأثيرها على تنافسية القطاع السياحي لدول المقارنة، بحيث يعتبر المنتدى الاقتصادي العالمي المؤشرات ذات الرتب من 1 إلى 50 كمؤشرات تنافسية بينما تعتبر المؤشرات ذات الرتب أكثر من 50 كمؤشرات غير تنافسية.

وفيما يلي سيتم مقارنة تنافسية دول جنوب وشمال المتوسط ( محل الدراسة) حسب مختلف مؤشرات الاستدامة بحسب ما جاء في تقرير تنافسية السياحة والسفر لسنة 2015.

**أولاً- المقارنة بين تنافسية دول جنوب وشمال المتوسط حسب مؤشرات الاستدامة الاقتصادية**

**الجدول رقم (35): ترتيب تنافسية الدول حسب المؤشرات الاقتصادية**

دول الجنوب		دول الشمال			المؤشرات	
تونس	المغرب	إيطاليا	فرنسا	إسبانيا		
130	20	63	64	78	25	الانفاق الحكومي
130	23	7	87	82	10	أولويات الحكومة لصناعة السياحة والسفر
81	11	49	76	39	34	مؤشر أسعار الفنادق
24	20	35	120	134	117	تعادل القوة الشرائية

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لتنافسية قطاع السياحة والسفر لسنة 2015.

يشير الجدول إلى وضعية تنافسية دول المقارنة حسب المؤشرات الاقتصادية للسياحة المستدامة الواردة في تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لتنافسية السياحة والسفر، حيث تحتل تونس المرتبة 20 حسب مؤشر الإنفاق الحكومي متقدمة في ذلك عن كل دول المقارنة، في حين تتقدم إسبانيا على كل من فرنسا وإيطاليا حسب نفس المؤشر بينما تسجل الجزائر أسوأ ترتيب حسب هذا المؤشر باحتلالها المرتبة 130. وحسب مؤشر أولويات الحكومة لصناعة السياحة والسفر تحتل المغرب المرتبة السابعة متقدمة عن كل دول المقارنة تليها إسبانيا بالمرتبة 10 وتونس بالمرتبة 23، أما باقي دول المقارنة فجاءت مؤشرات غير تنافسية، واللافت للانتباه المرتبة المتأخرة جدا للجزائر حسب هذا المؤشر ( المرتبة 130).

كما تحتل تونس المرتبة 11 حسب مؤشر أسعار الفنادق متقدمة عن باقي دول المقارنة، تليها المغرب بالمرتبة 49 في حين تحتل الجزائر المرتبة 81 حسب هذا المؤشر والذي يعتر غير تنافسي، أما حسب دول

الشمال فتتقدم إسبانيا بترتيب 34 تليها فرنسا بترتيب 39 ذلك بمؤشرات تنافسية، في حين تحتل إيطاليا المرتبة 76 وهو مؤشر غير تنافسي.

حسب مؤشر تعادل القوة الشرائية تحتل تونس المرتبة 20 وهي مرتبة متقدمة عن باقي دول المقارنة، كما تسجل كل من المغرب والجزائر مؤشرات غير تنافسية، في حين تتقدم إسبانيا عن دول الشمال التي سجلت كلها مؤشرات غير تنافسية.

وما يثير الإنتباه من خلال هذه المقارنة أفضلية مؤشرات التنافسية في دول جنوب المتوسط كمجموعة مقارنة بنظيرتها في دول الشمال كمجموعة، وهذا يعني تفوق دول الجنوب من حيث تنافسية مؤشرات الاستدامة الاقتصادية.

### ثانياً - المقارنة بين تنافسية دول شمال وجنوب المتوسط حسب مؤشرات الاستدامة الاجتماعي

جدول رقم (36): ترتيب تنافسية الدول حسب المؤشرات الاجتماعية

دول الجنوب		دول الشمال			الدول	المؤشرات
الجزائر	تونس	المغرب	إيطاليا	فرنسا		
9	53	53	18	38	13	معدل جرائم القتل
75	74	95	7	1	13	كثافة الأطباء
44	65	103	32	14	2	معدل الالتحاق بالتعليم الثانوي
141	131	134	92	12	56	مشاركة القوة العاملة النسائية

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لتنافسية قطاع السياحة والسفر لسنة 2015.

يمثل الجدول ترتيب دول المقارنة حسب تنافسية المؤشرات الاجتماعية للسياحة المستدامة الواردة في تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لتنافسية السياحة والسفر، فحسب مؤشر معدل جرائم القتل تتقدم الجزائر عن كل دول المقارنة باحتلالها المرتبة التاسعة وهو مؤشر تنافسي ذلك لانخفاض جرائم القتل فيها، بينما يعتبر هذا المؤشر غير تنافسي بالنسبة لدول الجنوب الأخرى.

وحسب مؤشر كثافة الأطباء تحتل فرنسا الصدارة مقارنة بإيطاليا وإسبانيا والتي تحتل المراتب 13 و7 على التوالي وهي مؤشرات تنافسية هذا فيما يتعلق بدول الشمال، في حين تسجل دول الجنوب مؤشرات غير تنافسية.



من حيث مؤشر الالتحاق بالتعليم الثانوي تحتل اسبانيا المرتبة الثانية وهي مرتبة جد متقدمة مقارنة بدول المقارنة، كما تسجل باقي دول الشمال مؤشرات تنافسية، في حين تتقدم الجزائر بالمرتبة 44 على دول الجنوب وهو مؤشر تنافسي على عكس باقي دول الجنوب والتي تسجل مؤشرات غير تنافسية. وحسب مؤشر مشاركة القوة العاملة النسائية تحتل فرنسا المرتبة 12 متقدمة عن باقي دول الشمال التي تسجل مؤشرات غير تنافسية، كما تسجل دول الجنوب مؤشرات غير تنافسية وذلك باحتلالها مراتب جد متأخرة حسب نفس المؤشر.

من خلال المقارنة يتضح لنا تنافسية أغلب مؤشرات الاستدامة الاجتماعية في دول شمال المتوسط وهذا ما يفسر احتلالها لمراتب متقدمة حسب مؤشر التنافسية الإجمالي الخاص بقطاع السياحة والسفر بينما كانت مؤشرات الاستدامة الاجتماعية غير تنافسية في أغليبتها بالنسبة لدول الجنوب كمجموعة، ماعدا الجزائر التي سجلت مؤشرين تنافسيين، وهو ما يشكل أفضلية لدول شمال المتوسط من حيث تنافسية مؤشرات الاستدامة الاجتماعية.

### ثالثا - مقارنة بين تنافسية دول شمال وجنوب المتوسط حسب مؤشرات الاستدامة البيئية

جدول رقم(37): ترتيب تنافسية الدول حسب المؤشرات البيئية

دول الجنوب		دول الشمال			الدول	المؤشرات
الجزائر	تونس	المغرب	إيطاليا	فرنسا		
132	85	86	49	3	47	صرامة الأنظمة البيئية
87	73	28	28	11	1	عدد التصديقات على معاهدات البيئة
97	59	41	2	53	14	مجموع المناطق المحمية
128	107	87	66	1	49	جودة البيئة الطبيعية

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لتنافسية قطاع السياحة والسفر لسنة 2015.

يشير الجدول إلى ترتيب دول المقارنة حسب تنافسية مؤشرات الاستدامة البيئية للسياحة الواردة في تقرير تنافسية السياحة والسفر، حيث تتقدم دول شمال المتوسط حسب مؤشر صرامة الأنظمة البيئية لتحتل فرنسا المرتبة الثالثة، متقدمة عن كل من إسبانيا وإيطاليا وذلك بمؤشرات تنافسية، أما فيما يخص دول الجنوب فتتقدم تونس عن كل من المغرب والجزائر بترتيب 85 لكن تسجل بذلك مؤشرات غير تنافسية.

حسب مؤشر عدد التصديقات على معاهدات البيئة تحتل إسبانيا المرتبة الأولى متقدمة في ذلك عن كل من فرنسا وإيطاليا والتي بدورها تحتل مراتب تنافسية، وبالنسبة لدول جنوب المتوسط فتتقدم المغرب باحتلالها المرتبة 28 عن كل من تونس والجزائر التي سجلت مؤشرات غير تنافسية.

كما تسجل إيطاليا مؤشر تنافسي باحتلالها المرتبة الثانية حسب مؤشر مجموع المناطق المحمية متقدمة في ذلك عن إسبانيا التي تحتل المرتبة 14 مسجلة مؤشر تنافسي وفرنسا المرتبة 53 بمؤشر غير تنافسي، في حين تتقدم المغرب عن باقي دول الجنوب المتوسط باحتلالها المرتبة 41 حسب نفس المؤشر وهو مؤشر تنافسي لتسجل باقي دول الجنوب مؤشرات غير تنافسية.

وحسب مؤشر جودة البيئة الطبيعية تنصدر فرنسا المرتبة الأولى متقدمة جدا عن دول المقارنة وتسجل إسبانيا مؤشر تنافسي بترتيب 49، على عكس باقي الدول التي تسجل مؤشرات غير تنافسية.

وكمقارنة إجمالية بين تنافسية مؤشرات الاستدامة البيئية للسياحة نلاحظ التقدم الواضح لدول شمال المتوسط كمجموعة مقارنة بدول الجنوب، إذ أشارت النتائج إلى تنافسية مؤشرات الاستدامة البيئية في دول الشمال 10 مرات من أصل 12 مرة (3x4) \*، بينما كانت هذه المؤشرات تنافسية في دول الجنوب مرتين فقط من أصل 12 مرة، وهو ما يشكل قدرة تنافسية لدول الشمال.

إن الملاحظ من خلال المقارنة بين مؤشرات الاستدامة السياحية لدول إقليم المتوسط تقدم دول الجنوب من حيث مؤشرات الاستدامة الاقتصادية كمؤشر تعادل القوة الشرائية، مدفوعا بسبب سياسة الإنفاق الحكومي على القطاع السياحي، بمعنى أن أغلب نفقات القطاع السياحي كان مصدرها الحكومة، في حين تتأخر في أغلب مؤشرات الاستدامة الاجتماعية والبيئية، وهو ما عكس التأخر المسجل في المؤشر الإجمالي لتنافسية قطاع السياحة.

بينما تتأخر دول الشمال في ترتيب مؤشرات الاستدامة الاقتصادية، حسب تقرير التنافسية العالمية ويعود ذلك لطبيعة المؤشرات المعتمدة في قياس الاستدامة الاقتصادية، حيث أنها تغطي جانب ضيق فقط لهذا البعد، فالإنفاق العام على القطاع السياحي المميز لدول شمال المتوسط يقابله الاستثمارات الخاصة الضعيفة في القطاع السياحي لدول جنوب المتوسط، وهذا المؤشر في حد ذاته غير معتمد في القياس بحسب التقرير.

وتسجل تقدم واضح في مؤشرات الاستدامة الاجتماعية وكذا البيئة في أغلبها كمؤشر صرامة الأنظمة البيئية ومؤشر جودة البيئة الطبيعية، وانعكس ذلك على المراتب المتقدمة التي تحتلها هذه الدول في المؤشر

\* أربع مؤشرات لكل دولة مع وجود ثلاثة دول.

الإجمالي لتنافسية قطاع السياحة، وهو ما يفسر ارتباط تنافسية هذا القطاع باستخدام مؤشراتها وبالتالي تعزيز مراكز التنافسية.

### خلاصة الفصل:

تحتوي دول المتوسط على مؤهلات سياحية مختلفة، على غرار الواجهة البحرية الفريدة من نوعها في العالم، والتي من شأنها أن تجعل هذه الدول أكبر المناطق جذبا للسياح سواء من الضفة الشمالية أو الضفة الجنوبية، لكن الواقع ومن خلال تحليل مؤشرات التنافسية السياحية يتضح التباين الكبير في ترتيب هذه المؤشرات بين دول الشمال والتي سجلت مؤشرات ذات تنافسية في ما يخص الاستدامة الاجتماعية والاستدامة البيئية، وهو ما ساعدها على تحسين تنافسيتها السياحية، على عكس دول الجنوب التي سجلت مؤشرات تنافسية في الاستدامة الاقتصادية مع تسجيل مؤشرات غير تنافسية في الاستدامة الاجتماعية والاستدامة البيئية خاصة، وهو ما أثر على وضعيتها تنافسيتها السياحية.

وانطلاقا من ارتباط مؤشرات الاستدامة السياحية بتنافسية القطاع السياحي تسعى الدول إلى تحسين مؤشراتها السياحية انطلاقا من تبني استراتيجيات من شأنها تحقيق الاستدامة للقطاع السياحي، وبالتالي تعزيز مراكز تنافسيتها، إلا أن درجة تبني مبادئ السياحة المستدامة في الاستراتيجيات السياحية لهذه الدول كانت متباينة فيما بينها.



# الخاتمة

نظرا للتطور الحاصل في القطاع السياحي وما يشهده من حركية كبيرة جعل الدخول ضمن دائرة التنافسية أمرا حتميا على دول العالم، بحيث تسعى كل دولة إلى تحسين تنافسية قطاعها انطلاقا من العمل بمبادئ السياحة المستدامة نظرا للارتباط الوثيق بين هذه الأخيرة والتنافسية.

ومن خلال دراستنا لمختلف جوانب هذا الموضوع تمكنا من الوصول إلى مجموعة من النتائج والتي تشمل الدراسة

### أولا- نتائج الدراسة

سمحت لنا هذه الدراسة باستخلاص مجموعة من النتائج مكنتنا من الإجابة على الفرضيات المطروحة، وفيما يلي نستعرض هذه الفرضيات وجملة النتائج التي تُثبت صحتها من عدمها.

➤ **الفرضية الأولى:** صناعة السياحة لا تتأثر بمختلف الأحداث والأزمات بدليل المؤشرات غير المسبوقة التي يسجلها هذا القطاع على المستوى الدولي والإقليمي؛

من خلال البحث في هذه الفرضية والمتعلقة بتحليل مؤشرات أداء القطاع السياحي توصلنا إلى مجموعة من النتائج:

- عرف عدد السياح الدوليين ارتفاعا ملحوظا خلال السنوات الأخيرة، فقد ارتفع من 677 مليون سائح سنة 2000 إلى مليار و133 مليون سائح سنة 2014؛

- ارتفاع الإيرادات السياحية خلال السنوات من 2000 إلى 2014 بنسبة 161 % وهو ما صاحب الارتفاع في عدد السياح؛

- أشارت إحصاءات المجلس العالمي للسياحة والسفر إلى ارتفاع حجم الإنفاق السياحي من سنة 2000 إلى سنة 2014 بنسبة 47%؛

- يوفر قطاع السياحة العديد من فرص العمل وذلك بنسب متزايدة خلال السنوات من 2000 إلى 2014؛

- يُعتبر قطاع السياحي من أكبر القطاعات المكونة للنتائج المحلي الإجمالي، حيث تم تسجيل 94% كزيادة في نسبة المساهمة من سنة 2000 إلى غاية 2014؛

- عرفت السياحة الدولية تراجعا ملحوظا في عدد السياح سنة 2001 نتيجة لأحداث 11 سبتمبر 2001 صاحبه التراجع في مختلف مؤشرات أداء القطاع السياحي على المستوى العالمي؛

- سجلت سنة 2009 أسوأ تراجع لمختلف مؤشرات أداء القطاع السياحي وذلك بسبب الأزمة المالية العالمي التي ضربت العالم، إضافة إلى انتشار فيروس أنفلونزا الخنازير.

على ضوء النتائج المتوصل إليها أمكننا القول بأن القطاع السياحي يسجل مؤشرات غير مسبوقة، وهو ما يُثبت صحة الجزء الثاني من الفرضية الأولى، في حين نرفض الجزء الأول من هذه الفرضية بدليل التراجع المسجل في مؤشرات أداء القطاع السياحي خلال السنوات 2000، 2009 وهو ما يدل على حساسية القطاع السياحي لمختلف الأزمات، إلا أن هذا التراجع لم يدم طويلا وهو ما يفسر مرونة القطاع السياحي في مواجهة مختلف الأزمات.

### ➤ الفرضية الثانية: يتميز القطاع السياحي لدول المتوسط بتنافسية عالية؛

من خلال دراستنا هذه والمتعلقة بتحليل مؤشرات التنافسية السياحية في إقليم المتوسط وقفنا عند جملة من النتائج:

- حسب ما جاء في تقرير التنافسية السياحية الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي تحقق دول شمال المتوسط (اسبانيا، فرنسا، إيطاليا) مراتب جد متقدمة في مختلف المؤشرات، وتتصدر هذه الدول قائمة الدول العشر الأوائل من حيث التنافسية من بين 141 دولة؛

- صُنفت دول جنوب المتوسط (المغرب، تونس، الجزائر) في مراتب متأخرة حسب المؤشر الإجمالي للتنافسية، حيث احتلت المغرب، تونس، والجزائر المراتب 62، 79، 123 على التوالي من بين 141 دولة حسب تقرير التنافسية لسنة 2015؛

- حسب المؤشرات الأساسية الصادرة عن المنتدى الاقتصادي العالمي لتنافسية السياحة والسفر لسنة 2015، تسجل دول شمال المتوسط مراتب جد متقدمة في المؤشر الأساسي الأول البيئية التمكينية نتيجة التقدم في مختلف المؤشرات الفرعية لهذا المؤشر، وتتأخر دول جنوب المتوسط في هذا المؤشر وكذا مختلف المؤشرات الفرعية التابعة له؛

- تتقدم دول شمال المتوسط في ثاني مؤشر أساسي والمتعلق بسياسات السياحة والسفر والشروط التمكينية وبمراتب متفاوتة، هذا التقدم ناتج عن التقدم في مختلف المؤشرات الفرعية التابعة لهذا المؤشر، وتسجل دول جنوب المتوسط مراتب متأخرة حسب نفس المؤشر والمؤشرات الفرعية التابعة له؛

- تسجل دول شمال المتوسط مراتب جد متقدمة حسب المؤشر الأساسي الثالث البنية التحتية ومختلف المؤشرات الفرعية التابعة له، في حين تتأخر دول جنوب المتوسط في الترتيب حسب نفس المؤشر وهو ما يفسر المراتب المتأخرة المسجلة في مختلف المؤشرات الفرعية التابعة لهذا المؤشر؛

- تُعتبر الموارد الطبيعية والثقافية من أهم المؤشرات التي ساعدت دول شمال المتوسط في تعزيز تنافسيتها السياحية، حيث تسجل هذه الدول مراتب جد متقدمة حسب هذا المؤشر ومختلف المؤشرات الفرعية التابعة له، بينما تسجل دول جنوب المتوسط مراتب متأخرة حسب نفس المؤشر .

وأخذا بعين الاعتبار للنتائج المتوصل إليها نقبل الفرضية الأولى إذا ما تعلق الأمر بدول شمال المتوسط وذلك لما تسجله هذه الدول من مراتب متقدمة والتي من شأنها تعزيز مركزها التنافسي، في حين نرفض الفرضية إذا ما تم إسقاطها على دول جنوب المتوسط وذلك للتأخر المسجل في الترتيب، وهو ما يُفسر وجود تفاوت بين الضفتين من حيث التنافسية على الرغم من امتلاكها لنفس الإمكانيات والمؤهلات الطبيعية والحضارية، كما أن التنافسية السياحية لا تعتمد على الموارد الموروثة فقط بقدر ما تعتمد على المكتسبات والإبداع والابتكار وأساليب الترويج وتطوير البنى التحتية.

➤ **الفرضية الثالثة:** يختلف تبني مبادئ السياحة المستدامة في القطاع السياحي بين دول المتوسط بشكل جعل مؤشرات التنافسية متباينة فيما بينها.

انطلاقاً من البحث في هذه الفرضية سجلنا مجموعة من النتائج:

- حسب ما جاء في تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لتنافسية السياحة والسفر لسنة 2015، كانت مؤشرات الاستدامة الاقتصادية للسياحة في أغليبتها مؤشرات تنافسية في دول جنوب المتوسط، على عكس دول الشمال التي كانت في أغليبتها مؤشرات غير تنافسية؛

- تنافسية أغلب مؤشرات الاستدامة الاجتماعية في دول شمال المتوسط وهذا ما يفسر احتلال هذه الدول لمراتب متقدمة حسب مؤشر التنافسية الإجمالي لقطاع السياحة، بينما كانت غير تنافسية في أغليبتها بالنسبة لدول الجنوب، وهو ما يُشكل أفضلية دول شمال المتوسط من حيث مؤشرات الاستدامة الاجتماعية؛

- أشارت النتائج المتحصل عليها من خلال تحليل مؤشرات الاستدامة البيئية للسياحة إلى تنافسية هذه المؤشرات في دول شمال المتوسط، بينما كانت هذه المؤشرات غير تنافسية في أغليبتها بالنسبة لدول جنوب المتوسط.

حسب النتائج المتوصل إليها من خلال البحث في هذه الفرضية تُقبل الفرضية، حيث أن دول شمال المتوسط نجحت في تبني مبادئ السياحة المستدامة في القطاع السياحي انطلاقاً من استراتيجيات وطنية تهدف إلى إرساء مبادئ السياحة المستدامة في القطاع، وهو ما يُفسر تسجيلها لمؤشرات تنافسية.

في حين لم تُوفق دول الجنوب إلى حد ما في إدماج مبادئ السياحة المستدامة في القطاع السياحي على الرغم من وجود استراتيجيات وطنية تهدف إلى ذلك، وهو ما يتضح من خلال تسجيلها لمؤشرات غير



تنافسية، وعليه فإن التفاوت في مؤشرات الاستدامة السياحية بين دول شمال وجنوب المتوسط يعكس مدى الفعالية في تبني مبادئ السياحة المستدامة والتي من شأنها تحسين التنافسية السياحية للدول للترابط بين مبادئ السياحة المستدامة والتنافسية.

### ثانياً - الاقتراحات:

على ضوء النتائج السابقة والمفسرة للفرضيات يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

- تعزيز مبادئ التنمية المستدامة انطلاقاً من تحديد مؤشرات تُمكن من الأداء السياحي لدول جنوب المتوسط في إطار رؤية طويلة الأمد تراعي مبادئ الاستدامة؛
- التركيز على الجانب البيئي باعتباره أحد المحددات الهامة للقطاع السياحي في المتوسط، ومدى تأثيره على الوضعية التنافسية وجاذبية الأقاليم؛
- ضرورة المحافظة على البيئة ومواجهة التحديات التي تقف عائق أمام التنمية في إقليم المتوسط؛
- اعتماد مؤشرات الاستدامة السياحية في تحسين تنافسية القطاع السياحي، انطلاقاً من تبني استراتيجيات من شأنها تحقيق الاستدامة للقطاع في إقليم المتوسط وتعزيز مركزها التنافسي؛
- تفعيل الاتفاقيات والمعاهدات التي من شأنها تنظيم قواعد وأسس لحماية السياحة البيئية، وكذا وضع استراتيجيات لتحقيق تنمية سياحية مستدامة مع مراعاة مبادئ الاستدامة؛
- الاستغلال الأمثل للإمكانيات السياحية التي تتوفر عليها دول جنوب المتوسط بشكل مستدام، والاستفادة من تجارب دول الشمال الناجحة خاصة وأنها تتوفر على نفس المقومات والمؤهلات الطبيعية؛
- تبني زمام المبادرة في وضع قوانين واستراتيجيات تُحسن من الوضعية التنافسية لدول جنوب المتوسط مع ضرورة إدخال مفهوم السياحة البيئية؛
- التركيز بشكل كبير على زيادة مردودية القطاع السياحي وتعظيم المنافع الناتجة عن أنشطة ضمن إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة بدلاً من الاهتمام بزيادة عدد السياح .

### ثالثاً - أفاق الدراسة:

- إن دراسة تنافسية القطاع السياحي وربطها بمبادئ الاستدامة تعتبر مجالاً حديثاً وخصباً للبحث والدراسة وتأتي هذه المحاولة للربط بين مبادئ السياحة المستدامة والتنافسية، وهذا يعني أن إمكانية البحث والدراسة في هذا المجال لا تزال متاحة بشكل كبير، لذلك نقترح بعض المواقع التي نراها مكملة لهذه الدراسة:
- تحليل أثر مؤشرات تنافسية السياحة على القطاع السياحي (دراسة مقارنة لدول المتوسط)؛

- أهمية الاستدامة البيئية على جاذبية الإقليم؛
- الاستدامة البيئية كمحدد لتنافسية السياحة؛
- تأثير مبادئ السياحة المستدامة على المحميات الطبيعية؛
- دور المحميات الطبيعية في تحقيق تنمية سياحية مستدامة.



# قائمة المراجع

### أولاً-مراجع باللغة العربية:

#### أ- الكتب:

- 1- احمد زغدار، المنافسة -التنافسية والبدائل الإستراتيجية- الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع 2011.
- 2- إياد عبد الفتاح النصور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية (مدخل مفاهيمي)، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 3- ثابت عبد الرحمان، إدريس ،جمال الدين محمد المرسي، الإدارة الإستراتيجية (مفاهيم ونماذج تطبيقية )،الدار الجامعية، الإسكندرية،2002.
- 4- زيد منير عيوي ، فن الفنادق والنشاط السياحي ،الطبعة الأولى ، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، عمان ،2007.
- 5- سلوى محمد مرسي، التنمية السياحية مضمونها، محدداتها، أبعادها، معهد التخطيط القومي، القاهرة، 2001
- 6- شارل هيل ،جارت جونز، الإدارة الإستراتيجية ،مدخل متكامل، ترجمة :محمد احمد سيد عبد المتعال وإسماعيل علي بسيوني، دار المريخ الرياض،2008 .
- 7- صلاح الدين خربوطلي، السياحة المستدامة، دار الرضا للنشر،الطبعة الأولى ،سوريا.
- 8- عبد الحكيم محمد صبحي، أحمد الديب حمدي، جغرافية السياحة، الطبعة الثانية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2001، ص3.
- 9- عبد الرحمن بن أحمد الفروج، الشيخ الطاهر حسين، السياحة في المنطقة الشرقية (الواقع والمأمول)، مركز المملكة السعودية، 2007.
- 10- فلاح حسين عداوي الحسني،الإدارة الإستراتيجية (مفاهيمه، مداخلها ،عملياتها المعاصرة)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر عمان،2006 .
- 11- محمد البنا ،اقتصاديات السياحة والفندقية ،الدار الجامعية ،الإسكندرية،2009.
- 12- محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2002.
- 13- محي محمد مسعد ،الإطار القانوني لمشاط السياحي والفندقي، المكتب العربي الحديث، مصر، بدون سنة.

- 14- نبيل خليل مرسي، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الدار الجامعية، لبنان، 1996 .
- 15- يسرى دعيس، السلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدول المتقدمة والنامية، الطبعة الأولى، البيطاش لنشر والتوزيع، مصر 2002.
- ب- الرسائل الجامعية:
- 1- إدريس محمد الطيب، براءة الاختراع مؤشر لقياس تنافسية المؤسسات والدول، حالة الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة 2005.
- 2- حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير، تخصص اقتصاد دولي والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2011.
- 3- رتيبة برد، الموارد الأورومتوسطي من برشلونة الى منتدى 5+5، رسالة ماجستير، فرع العلوم السياسية والعلاقات الدولية، كلية العلوم السياسية الإعلام، جامعة بن يوسف بن خدة 2008-2009.
- 4- سمير سالمى، إستراتيجية ترقية القطاع السياحي كأداة لتحقيق التنمية المحلية المستدامة، دراسة المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة لولاية جيجل، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال الإستراتيجية للتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف 2011-2012.
- 5- عدلان صدراتي، حكومة المياه كخيار استراتيجي لتحقيق أهداف التنمية المستدامة (دراسة مقارنة بين الجزائر و كندا) ، رسالة ماجستير، تخصص اقتصاد دولي والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف 2013.
- 6- صليحة عشي، الآثار التنموية للسياحة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2005.
- 7- عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراة في علوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسة، جامعة الحاج لخضر، باتنة 2009/2010.
- 8- عبد الرحمن العايب، التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة، أطروحة دكتوراه في علوم الاقتصاد، جامعة فرحات عباس، سطيف 2011.

- 9- عبد الحكيم عبد الله، الأداء التنافسي لشركا صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي ، أطروحة دكتوراه في الاقتصاد والتخطيط ،جامعة تشرين،سوريا ،2009.
- 10- عبد الغني حسونة، الحماية القانونية للبيئة في إطار التنمية المستدامة، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية،جامعة بسكرة 2013.
- 11- هبة الله اوريسي، تنافسية القطاع السياحي وانعكاساته على التنمية المستدامة في الدول العربية،دراسة مقارنة بين الجزائر ومصر، أطروحة دكتوراه ،كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2001.

### ت-المقالات:

- 1- ايناس بنورة، جين هلال، فادي دويك، ندين ساحوري، تعزيز مفهوم الممارسات الخضراء في القطاع الفندقي لضمان الاستهلاك الرشيد للمياه، حالة دراسة لبيت لحم، معهد الأبحاث التطبيقية، القدس.
- 2- حنان أحلام، صورية زاوي، السياحة وأشهرها على التنمية في المناطق الريفية، أبحاث ادارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكر، العدد 7، 2010 .
- 3- رياض بن جليلي، عادل عبد العظيم، حسان خضر، السياحة في الدول العربية مقومتها ومكان تنافسيته، مجلة التنمية والسياسات الاقتصادية، المجلد 10، العدد1، المعهد العربي للتخطيط الكويت، جانفي 2008.
- 4- ريدة ديب، سلمان مهنا، التخطيط من أجل التنمية المستدامة، مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية، المجلد 25، العدد1، 2009.
- 5- حكيم شبوطي، الدور الاقتصادي للسياحة، مجلة البحوث والدراسات العلمية الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المدية.
- 6- عبد الجليل هودي، العلاقة التفاعلية بين السياحة والتنمية المستدامة، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، العدد09، 2014.
- 7- محمد حتماوي، سليمان زاوي فرحات، واقع وأفاق التنمية الصناعة السياحة بالجزائر، مجلة المناجير، العدد2، الجزائر، 2015.

8- يحي سعيدي، سليم العمرابي، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة مسيلة.

### ث- الملتقيات والمؤتمرات والندوات:

1- هلال درحمون، لامية وعديّة، محمد أمين شرشلي، السياحة وأهميتها في النشاط الاقتصادي، مداخلة، حالة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، يومي 24-25 أفريل، 2012.

2- عيسى مزراقة، محمد الشريف شخشاخ، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009-2010.

3- أحمد قايد نور الدين، الأهمية والأثر الاقتصادية لتنمية قطاع السياحة، حالة الجزائر، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة.

4- عمار عماري، اشكالية التنمية المستدامة وأبعادها، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، يومي 7 و8 أفريل 2008.

5- دليلة طالب، عبد الكريم وهراني، السياحة أحد محركات التنمية المستدامة ( نحو تنمية سياحية مستدامة)، الملتقى الدولي الثاني، الطبعة الثانية، جامعة ورقلة، يومي 22-23 نوفمبر 2011.

6- محمد ابراهيم عراقي، فاروق عبد النبي عطاء الله، التنمية السياحية المستدامة في جمهورية مصر العربية، ورشة عمل السياحة، الاسكندرية، 2007.

7- كريم بودخدخ، مسعود بودخدخ، تحديات قطاع السياحة في الجزائر من خلال قراءة حول واقع التنافسية العالمية، ملتقى دولي حول السياحة رهان للتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، يومي 24-25 أفريل 2012.

### ج- التقارير:

1- وزارة تهيئة الاقليم البيئية والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (المخطط العملي).

### ح- المواقع الالكترونية:

1- رؤوف محمد علي الأنصارية، السياحة البيئية، مجلة الموروث، العدد 27 ،

[www.iraqlaiq.com](http://www.iraqlaiq.com)

2- اتفاقية برشلونة لحماية البيئة البحرية و المنطقة السياحية للبحر المتوسط،

[www.sviva.gov.il](http://www.sviva.gov.il)

### ثانيا - مراجع باللغة الأجنبية:

#### أ- الكتب:

1- Lewis carrol, **concept of tourisme and hospitality**, medlik, 2003.

2- M.mdhavi joshi, **sustainable developpement centre for environnement**, education, paris,2007.

3- Methieu baudin, **le développement durable nouvelle idéologie du 21<sup>eme</sup> siècle**, l'harmattan, paris,2009.

4-Philip solan, willy legrand, Joseph Chen, **sustainability in the hospitality industry ,(principles of sustainability operations )**, first edition, butterworth-heinemann, Elsevien, oxford, united kingdom,2009.

5-Rebert de Sermeaux, **gestion du markiting**,2<sup>e</sup> édition, ed : gaetan movin, canada,1995.

6-Silivia Angeloni, **the strategic plan for tourism development in italy**,2013.

7-Yvette Lazzeri, **le développement durable: du concept à la mesure**, l'harmattan, paris,2008.

#### ب- الرسائل الجامعية:

1- Sara Lejeune, **l'intégration des principes de developpement durable dans le tourisme ( approche systémique et territoriale des togique d'action francaise)**, mémoire de master, spécialité developpement et aménégment touristique des touristique des territoires, université de paris1, 2010.

#### ت- المقالات :

1-Nada Roudies, **vision, 2020, jour tourism in morocco, "focus on sustainability and ecotourism" export group meeting**, ecotourism-marocco ministry of tourism, morocco ,2013.



2-Luis Guay, **les enjeux et les défis du développement durable** : connaitre, décider, agir, les presses de l'université laval saint-nicolas, Québec, canada ,2004.

3-Marica mazurek, **competitiveness in tourism, models of tourism competitiveness and their applicability**: case study Austria and Switzerland, university of Matej Bel, Slovakia,2014

4-Michael Dodds, Hervé Lapraire, **tourisme durable, petit guide pratique à l'usage des hébergeurs pour un tourisme littoral durable** ,2009.

5-Pierre Bradell , **compétitivité définitions fondements**, laboratoire lorrain de sciences sociales – université du Québec Montréal.

6-Raphael Bille, Hubert Kiekem, **tourisme et changement climatique en méditerranée ; enjeux et perspectives** centre d'activités régionales, juillet 2008.

7-Rebert W. Kates, Thomas M. Parris and Anthony A., **science and policy for sustainable development**, volume 47, number 3, Paris , 2005.

ث- الملتقيات والمؤتمرات والندوات:

1-Dimitrios Buhalis, **marketing the competitive destination of the future**, senior lecturer in tourism, university of Westminster, London.

2-Jylien Le Telier ,Dominique Rojat , Tom Tambaktis, **Tourisme et développement durable**, atelier, régional Marseille, 23-24 mai , 2016.

3- Matouk Belattaf, **évolution, formes et impacts de l'activité touristique pour un tourisme durable**, colloque international, "économie du tourisme et développement durable" université de Biskra,9,10 mars,2010.

ح- التقارير:

1-Rapport, **baundthand-antions unise-1987 , developpeme,t, durable-une diffinition commune.**

2-Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE),examens environnementaux de l'ocde, Espagne,2004.

3-United Nations, environment programme, **mediterranean strategy for sustainable development a framework, for environmental sustainability and shared prosperity**, Greece, 27, juin 2005.

- 4- United nations, **strategy for sustainable développement a framework for environmental sustainability and shared prosperity**, crece, 27 june2005.
- 5-United nations environment programme, **méditerrananean regional report**, switzerland, december, 2006.
- 6-jennifer blank, Thea, Chiesa, **the travel and tourism competitiveness**, report, world economic forum , Geneva, Switzerland , 2007.
- 7-Programme de nations unies pour l'environnement , **plan d' action pour la méditerranée, convention sur la protection du milieu marin et du littoral de la méditerranée et ses protocoles**, athènes, 2007.
- 8-Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme, schéma directeur d'Aménagement touristique "SDAT2025" janvier 2008 .
- 9-Méditerrananean Action Plan(PAM), **promotig sustainable tourism in the méditerrananean, proceeding of the regional workshop**, sophia artipolis, France: 2-3 july, 2008.
- 10-L'éducation **pour le developpement durable**, organization des nations unies pour l'éducation la science et la cultures , UNESCO, France, 2012.
- 11-Roberto Crotti, Tiffany Misrahi, **the travel and tourism competitiveness**, report, world economic forum , Geneva, Switzerland.2015.
- 12-United nations world, **tourism organization, world Tourisme**, barometer, volume 14, advance release, Ganuary, 2016.
- 13-Programme des nations unies pour l'environnement, **le tourisme et le développement durable en méditerranée** , plan d'action pour la méditerranée, technical report series n0 :159.

ج-المواقع الالكترونية :

- 1- **L'historique du développement durable** : [www.seine-et-marne.gouv.fr](http://www.seine-et-marne.gouv.fr).
- 2- World economic forum : [www.weforum.org](http://www.weforum.org) .
- 3- Laurant Fabious,**Tourism development strategy** : [www.gouvernement.fr](http://www.gouvernement.fr)
- 4- World Travel and Tourism Council: [www.wttc.org](http://www.wttc.org).



الملاحق

## ملحق رقم (1): ترتيب الدول العشر الأوائل حسب المؤشر الإجمالي لتنافسية السياحة والسفر.

1.1: The Travel & Tourism Competitiveness Index 2015

Table 1: The Travel & Tourism Competitiveness Index 2015 Ranking

Rank	Country/Economy	Value	Rank	Country/Economy	Value
1	Spain	5.31	72	Israel	3.66
2	France	5.24	73	Uruguay	3.65
3	Germany	5.22	74	Philippines	3.63
4	United States	5.12	75	Vietnam	3.60
5	United Kingdom	5.12	76	Jamaica	3.59
6	Switzerland	4.99	77	Jordan	3.59
7	Australia	4.98	78	Kenya	3.58
8	Italy	4.98	79	Tunisia	3.54
9	Japan	4.94	80	Guatemala	3.51
10	Canada	4.92	81	Dominican Republic	3.50
11	Singapore	4.86	82	Macedonia, FYR	3.50
12	Austria	4.82	83	Egypt	3.49
13	Hong Kong SAR	4.68	84	Azerbaijan	3.48
14	Netherlands	4.67	85	Kazakhstan	3.48
15	Portugal	4.64	86	Cape Verde	3.46
16	New Zealand	4.64	87	Bhutan	3.44
17	China	4.54	88	Botswana	3.42
18	Iceland	4.54	89	Armenia	3.42
19	Ireland	4.53	90	Honduras	3.41
20	Norway	4.52	91	El Salvador	3.41
21	Belgium	4.51	92	Nicaragua	3.37
22	Finland	4.47	93	Tanzania	3.35
23	Sweden	4.45	94	Lebanon	3.35
24	United Arab Emirates	4.43	95	Serbia	3.34
25	Malaysia	4.41	96	Lao PDR	3.33
26	Luxembourg	4.38	97	Iran, Islamic Rep.	3.32
27	Denmark	4.38	98	Rwanda	3.32
28	Brazil	4.37	99	Mongolia	3.31
29	Korea, Rep.	4.37	100	Bolivia	3.29
30	Mexico	4.36	101	Suriname	3.28
31	Greece	4.36	102	Nepal	3.27
32	Taiwan, China	4.35	103	Kuwait	3.26
33	Croatia	4.30	104	Guyana	3.26
34	Panama	4.28	105	Cambodia	3.24
35	Thailand	4.26	106	Albania	3.22
36	Cyprus	4.25	107	Zambia	3.22
37	Czech Republic	4.22	108	Swaziland	3.20
38	Estonia	4.22	109	Gambia, The	3.20
39	Slovenia	4.17	110	Venezuela	3.18
40	Malta	4.16	111	Moldova	3.16
41	Hungary	4.14	112	Senegal	3.14
42	Costa Rica	4.10	113	Paraguay	3.11
43	Qatar	4.09	114	Uganda	3.11
44	Turkey	4.08	115	Zimbabwe	3.09
45	Russian Federation	4.08	116	Kyrgyz Republic	3.08
46	Barbados	4.08	117	Côte d'Ivoire	3.05
47	Poland	4.08	118	Ethiopia	3.03
48	South Africa	4.08	119	Tajikistan	3.03
49	Bulgaria	4.05	120	Ghana	3.01
50	Indonesia	4.04	121	Madagascar	2.99
51	Chile	4.04	122	Cameroon	2.95
52	India	4.02	123	Algeria	2.93
53	Latvia	4.01	124	Gabon	2.92
54	Seychelles	4.00	125	Pakistan	2.92
55	Puerto Rico	3.91	126	Malawi	2.90
56	Mauritius	3.90	127	Bangladesh	2.90
57	Argentina	3.90	128	Mali	2.87
58	Peru	3.88	129	Lesotho	2.82
59	Lithuania	3.88	130	Mozambique	2.81
60	Bahrain	3.85	131	Nigeria	2.79
61	Slovak Republic	3.84	132	Sierra Leone	2.77
62	Morocco	3.81	133	Haiti	2.75
63	Sri Lanka	3.80	134	Myanmar	2.72
64	Saudi Arabia	3.80	135	Burundi	2.70
65	Oman	3.79	136	Burkina Faso	2.67
66	Romania	3.78	137	Mauritania	2.64
67	Montenegro	3.75	138	Yemen	2.62
68	Colombia	3.73	139	Angola	2.60
69	Trinidad and Tobago	3.71	140	Guinea	2.58
70	Namibia	3.69	141	Chad	2.43
71	Georgia	3.68			



## ملحق رقم (2): مؤشرات التنافسية السياحية لإسبانيا.

2.1: Country/Economy Profiles

# Spain

### The Travel & Tourism Competitiveness Index in detail

INDICATOR	VALUE	RANK (1-141)	INDICATOR	VALUE	RANK (1-141)
<b>Business Environment</b> .....	<b>4.1</b> .....	<b>100</b>	<b>International Openness</b> .....	<b>3.9</b> .....	<b>41</b>
1.01 Property rights <sup>†</sup> .....	4.3.....	56	7.01 Visa requirements (0-100 best)*.....	23.0.....	72
1.02 Impact of rules on FDI <sup>†</sup> .....	4.2.....	90	7.02 Openness of bilateral ASA (0-38)*.....	8.3.....	102
1.03 Efficiency of legal framework settling disputes <sup>†</sup> .....	3.4.....	90	7.03 No. of regional trade agreements in force*.....	46.0.....	1
1.04 Efficiency of legal framework challenging regs. <sup>†</sup> .....	3.2.....	86	<b>Price Competitiveness</b> .....	<b>4.2</b> .....	<b>105</b>
1.05 No. of days to deal with construction permits*.....	229.....	117	8.01 Ticket taxes, airport charges (0-100 best)*.....	82.5.....	55
1.06 Construction permits cost (%).....	5.2.....	110	8.02 Hotel price index (US\$)*.....	121.6.....	34
1.07 Extent of market dominance <sup>†</sup> .....	4.3.....	30	8.03 Purchasing power parity*.....	0.9.....	117
1.08 No. of days to start a business*.....	13.....	73	8.04 Fuel price levels (US\$ cents/litre)*.....	175.0.....	102
1.09 Cost to start a business (% GNI/capita)*.....	4.6.....	54	<b>Environmental Sustainability</b> .....	<b>4.6</b> .....	<b>29</b>
1.10 Effect of taxation on incentives to work <sup>†</sup> .....	2.8.....	128	9.01 Stringency of environmental regulations <sup>†</sup> .....	4.6.....	47
1.11 Effect of taxation on incentives to invest <sup>†</sup> .....	2.9.....	128	9.02 Enforcement of environmental regulations <sup>†</sup> .....	4.3.....	45
1.12 Total tax rate (% profit)*.....	58.2.....	123	9.03 Sustainability of T&T development <sup>†</sup> .....	4.8.....	45
1.12a Labour and contributions tax rate (% profit)*.....	35.7.....	133	9.04 Particulate matter (2.5) concentration (µg/m <sup>3</sup> )*.....	7.9.....	71
1.12b Profit tax rate (% profit)*.....	21.9.....	106	9.05 No. of envtl. treaty ratifications (0-27 best)*.....	25.....	1
1.12c Other taxes rate (% profit)*.....	0.7.....	27	9.06 Baseline water stress (0-5 worst)*.....	3.7.....	113
<b>Safety and Security</b> .....	<b>6.0</b> .....	<b>31</b>	9.07 Threatened species (% total species)*.....	6.2.....	88
2.01 Business costs of crime and violence <sup>†</sup> .....	5.2.....	37	9.08 Forest cover change (% average per year)*.....	-1.0.....	35
2.02 Reliability of police services <sup>†</sup> .....	5.8.....	20	9.09 Wastewater treatment (%) *.....	92.8.....	8
2.03 Business costs of terrorism <sup>†</sup> .....	5.0.....	83	9.10 Coastal shelf fishing pressure (tonnes per km <sup>2</sup> )*.....	0.3.....	77
2.04 Index of terrorism incidence*.....	6.9.....	87	<b>Air Transport Infrastructure</b> .....	<b>4.9</b> .....	<b>12</b>
2.05 Homicide rate*.....	1.....	13	10.01 Quality of air transport infrastructure <sup>†</sup> .....	6.0.....	10
<b>Health and Hygiene</b> .....	<b>6.1</b> .....	<b>33</b>	10.02 Airline dom. seat kms per week (millions)*.....	491.4.....	12
3.01 Physician density per 1,000 pop.*.....	3.7.....	13	10.03 Airline int'l. seat kms per week (millions)*.....	3,202.4.....	8
3.02 Access to improved sanitation (% pop.)*.....	100.0.....	1	10.04 Departures per 1,000 pop.*.....	8.9.....	38
3.03 Access to improved drinking water (% pop.)*.....	100.0.....	1	10.05 Airport density per million urban pop.*.....	1.1.....	70
3.04 Hospital beds per 10,000 pop.*.....	31.0.....	55	10.06 No. of operating airlines*.....	157.0.....	6
3.05 HIV prevalence (% pop.)*.....	0.4.....	74	<b>Ground and Port Infrastructure</b> .....	<b>5.5</b> .....	<b>10</b>
3.06 Malaria incidence per 100,000 pop.*.....	M.F.....	n/a	11.01 Quality of roads.....	5.9.....	11
<b>Human Resources and Labour Market</b> .....	<b>4.9</b> .....	<b>34</b>	11.02 Quality of railroad infrastructure.....	6.0.....	4
<i>Qualification of the labour force</i> .....	<i>5.6</i> .....	<i>41</i>	11.03 Quality of port infrastructure <sup>†</sup> .....	5.8.....	9
4.01 Primary education enrolment rate (%).....	99.7.....	7	11.04 Quality of ground transport network <sup>†</sup> .....	6.2.....	5
4.02 Secondary education enrolment rate (%).....	130.8.....	2	11.05 Railroad density (km/surface area)*.....	3.1.....	25
4.03 Extent of staff training <sup>†</sup> .....	3.7.....	95	11.06 Road density (km/surface area)*.....	⊙.....	27
4.04 Treatment of customers <sup>†</sup> .....	4.5.....	71	11.07 Paved road density (km/surface area)*.....	⊙.....	21
<i>Labour market</i> .....	<i>4.2</i> .....	<i>54</i>	<b>Tourist Service Infrastructure</b> .....	<b>6.6</b> .....	<b>4</b>
4.05 Hiring and firing practices <sup>†</sup> .....	3.3.....	113	12.01 Hotel rooms per 100 pop.*.....	1.9.....	10
4.06 Ease of finding skilled employees <sup>†</sup> .....	5.0.....	10	12.02 Extension of business trips recommended <sup>†</sup> .....	6.2.....	9
4.07 Ease of hiring foreign labour <sup>†</sup> .....	4.3.....	41	12.03 Presence of major car rental companies <sup>†</sup> .....	6.....	35
4.08 Pay and productivity <sup>†</sup> .....	3.2.....	125	12.04 ATMs accepting Visa cards per million pop.*.....	1,390.8.....	10
4.09 Female labour force participation (% to men)*.....	0.8.....	56	<b>Natural Resources</b> .....	<b>4.6</b> .....	<b>14</b>
<b>ICT Readiness</b> .....	<b>5.3</b> .....	<b>31</b>	13.01 No. of World Heritage natural sites*.....	4.....	10
5.01 ICT use for B2B transactions <sup>†</sup> .....	5.1.....	46	13.02 Total known species*.....	534.....	72
5.02 Internet use for B2C transactions <sup>†</sup> .....	4.9.....	47	13.03 Total protected areas (% total territorial area)*.....	25.3.....	23
5.03 Individuals using internet (%).....	71.6.....	36	13.04 Natural tourism digital demand (0-100 best)*.....	65.....	14
5.04 Broadband internet subs. per 100 pop.*.....	25.8.....	25	13.05 Quality of the natural environment <sup>†</sup> .....	4.9.....	49
5.05 Mobile telephone subs. per 100 pop.*.....	106.9.....	78	<b>Cultural Resources and Business Travel</b> .....	<b>6.7</b> .....	<b>1</b>
5.06 Mobile broadband subs. per 100 pop.*.....	66.8.....	24	14.01 No. of World Heritage cultural sites*.....	40.....	2
5.07 Mobile network coverage (% pop.)*.....	99.8.....	48	14.02 No. of oral and intangible cultural expressions*.....	11.....	8
5.08 Quality of electricity supply.....	6.3.....	21	14.03 No. of large sports stadiums*.....	36.0.....	14
<b>Prioritization of Travel &amp; Tourism</b> .....	<b>5.9</b> .....	<b>6</b>	14.04 No. of international association meetings*.....	565.3.....	3
6.01 Government prioritization of T&T industry <sup>†</sup> .....	6.4.....	10	14.05 Cult./entert. tourism digital demand (0-100 best)*.....	81.....	4
6.02 T&T gov't expenditure (% gov't budget)*.....	6.5.....	25			
6.03 Effectiveness of marketing to attract tourists <sup>†</sup> .....	5.3.....	27			
6.04 Comprehensiveness of T&T data (0-120 best)*.....	116.0.....	2			
6.05 Timeliness of T&T data (0-21 best)*.....	19.0.....	16			
6.06 Country Brand Strategy rating (1-10 best)*.....	88.1.....	11			

Notes: Ranks of notable competitive advantages are highlighted in blue. A legend for the symbols ⊙, † and \* is provided in the section "How to Read the Country/Economy Profiles" on page 67.



## ملحق رقم (3): مؤشرات التنافسية السياحية لفرنسا

2.1: Country/Economy Profiles

# France

### The Travel & Tourism Competitiveness Index in detail

INDICATOR	VALUE	RANK/141	INDICATOR	VALUE	RANK/141
<b>Business Environment</b> .....	<b>4.5</b> .....	<b>62</b>	<b>International Openness</b> .....	<b>4.2</b> .....	<b>13</b>
1.01 Property rights <sup>†</sup> .....	5.5.....	21	7.01 Visa requirements (0–100 best) <sup>†</sup> .....	23.0.....	72
1.02 Impact of rules on FDI <sup>†</sup> .....	4.5.....	66	7.02 Openness of bilateral ASA (0–38) <sup>†</sup> .....	13.6.....	40
1.03 Efficiency of legal framework settling disputes <sup>†</sup> .....	4.2.....	41	7.03 No. of regional trade agreements in force <sup>*</sup> .....	46.0.....	1
1.04 Efficiency of legal framework challenging regs. <sup>†</sup> .....	4.2.....	25			
1.05 No. of days to deal with construction permits <sup>*</sup> .....	183.....	92	<b>Price Competitiveness</b> .....	<b>3.0</b> .....	<b>139</b>
1.06 Construction permits cost (%) <sup>*</sup> .....	4.7.....	109	8.01 Ticket taxes, airport charges (0–100 best) <sup>*</sup> .....	61.8.....	114
1.07 Extent of market dominance <sup>†</sup> .....	4.4.....	26	8.02 Hotel price index (US\$) <sup>*</sup> .....	219.8.....	93
1.08 No. of days to start a business <sup>*</sup> .....	5.....	14	8.03 Purchasing power parity <sup>*</sup> .....	1.1.....	128
1.09 Cost to start a business (% GNI/capita) <sup>*</sup> .....	0.9.....	20	8.04 Fuel price levels (US\$ cents/litre) <sup>*</sup> .....	191.0.....	118
1.10 Effect of taxation on incentives to work <sup>†</sup> .....	2.9.....	123			
1.11 Effect of taxation on incentives to invest <sup>†</sup> .....	2.8.....	133	<b>Environmental Sustainability</b> .....	<b>4.7</b> .....	<b>23</b>
1.12 Total tax rate (% profit) <sup>*</sup> .....	66.6.....	133	9.01 Stringency of environmental regulations <sup>†</sup> .....	5.2.....	30
1.12a Labour and contributions tax rate (% profit) <sup>*</sup> .....	51.7.....	141	9.02 Enforcement of environmental regulations <sup>†</sup> .....	4.9.....	29
1.12b Profit tax rate (% profit) <sup>*</sup> .....	7.4.....	26	9.03 Sustainability of T&T development <sup>†</sup> .....	4.8.....	48
1.12c Other taxes rate (% profit) <sup>*</sup> .....	7.5.....	120	9.04 Particulate matter (2.5) concentration (µg/m <sup>3</sup> ) <sup>*</sup> .....	10.7.....	89
			9.05 No. of envtl. treaty ratifications (0–27 best) <sup>*</sup> .....	24.....	4
<b>Safety and Security</b> .....	<b>5.4</b> .....	<b>62</b>	9.06 Baseline water stress (0–5 worst) <sup>*</sup> .....	1.8.....	72
2.01 Business costs of crime and violence <sup>†</sup> .....	4.3.....	79	9.07 Threatened species (% total species) <sup>*</sup> .....	3.7.....	44
2.02 Reliability of police services <sup>†</sup> .....	5.3.....	30	9.08 Forest cover change (% average per year) <sup>*</sup> .....	-1.4.....	43
2.03 Business costs of terrorism <sup>†</sup> .....	4.6.....	108	9.09 Wastewater treatment (%) <sup>*</sup> .....	83.8.....	17
2.04 Index of terrorism incidence <sup>*</sup> .....	6.2.....	120	9.10 Coastal shelf fishing pressure (tonnes per km <sup>2</sup> ) <sup>*</sup> .....	6.8.....	103
2.05 Homicide rate <sup>*</sup> .....	1.....	23			
			<b>Air Transport Infrastructure</b> .....	<b>5.0</b> .....	<b>10</b>
<b>Health and Hygiene</b> .....	<b>6.5</b> .....	<b>10</b>	10.01 Quality of air transport infrastructure <sup>†</sup> .....	5.8.....	17
3.01 Physician density per 1,000 pop. <sup>*</sup> .....	3.2.....	26	10.02 Airline dom. seat kms per week (millions) <sup>*</sup> .....	344.8.....	17
3.02 Access to improved sanitation (% pop.) <sup>*</sup> .....	100.0.....	1	10.03 Airline int'l. seat kms per week (millions) <sup>*</sup> .....	3,467.7.....	7
3.03 Access to improved drinking water (% pop.) <sup>*</sup> .....	100.0.....	1	10.04 Departures per 1,000 pop. <sup>*</sup> .....	11.2.....	32
3.04 Hospital beds per 10,000 pop. <sup>*</sup> .....	64.0.....	13	10.05 Airport density per million urban pop. <sup>*</sup> .....	1.2.....	64
3.05 HIV prevalence (% pop.) <sup>*</sup> .....	0.4.....	74	10.06 No. of operating airlines <sup>*</sup> .....	195.0.....	2
3.06 Malaria incidence per 100,000 pop. <sup>*</sup> .....	S.L.....	n/a			
			<b>Ground and Port Infrastructure</b> .....	<b>5.8</b> .....	<b>7</b>
<b>Human Resources and Labour Market</b> .....	<b>5.0</b> .....	<b>31</b>	11.01 Quality of roads.....	6.2.....	4
Qualification of the labour force.....	5.8.....	22	11.02 Quality of railroad infrastructure.....	5.9.....	6
4.01 Primary education enrolment rate (%) <sup>*</sup> .....	98.2.....	28	11.03 Quality of port infrastructure <sup>†</sup> .....	5.2.....	32
4.02 Secondary education enrolment rate (%) <sup>*</sup> .....	109.7.....	11	11.04 Quality of ground transport network <sup>†</sup> .....	5.8.....	13
4.03 Extent of staff training <sup>†</sup> .....	4.5.....	31	11.05 Railroad density (km/surface area) <sup>*</sup> .....	5.5.....	14
4.04 Treatment of customers <sup>†</sup> .....	5.0.....	41	11.06 Road density (km/surface area) <sup>*</sup> .....	⊙.....	11
Labour market.....	4.1.....	59	11.07 Paved road density (km/surface area) <sup>*</sup> .....	⊙.....	11
4.05 Hiring and firing practices <sup>†</sup> .....	2.7.....	131			
4.06 Ease of finding skilled employees <sup>†</sup> .....	5.0.....	12	<b>Tourist Service Infrastructure</b> .....	<b>6.1</b> .....	<b>9</b>
4.07 Ease of hiring foreign labour <sup>†</sup> .....	3.4.....	117	12.01 Hotel rooms per 100 pop. <sup>*</sup> .....	1.0.....	36
4.08 Pay and productivity <sup>†</sup> .....	3.9.....	76	12.02 Extension of business trips recommended <sup>†</sup> .....	6.4.....	3
4.09 Female labour force participation (% to men) <sup>*</sup> .....	0.9.....	35	12.03 Presence of major car rental companies <sup>†</sup> .....	7.....	1
			12.04 ATMs accepting Visa cards per million pop. <sup>*</sup> .....	1,082.9.....	16
<b>ICT Readiness</b> .....	<b>5.5</b> .....	<b>22</b>			
5.01 ICT use for B2B transactions <sup>†</sup> .....	5.2.....	44	<b>Natural Resources</b> .....	<b>4.8</b> .....	<b>8</b>
5.02 Internet use for B2C transactions <sup>†</sup> .....	5.3.....	29	13.01 No. of World Heritage natural sites <sup>*</sup> .....	4.....	15
5.03 Individuals using internet (%) <sup>*</sup> .....	81.9.....	21	13.02 Total known species <sup>*</sup> .....	513.....	73
5.04 Broadband internet subs. per 100 pop. <sup>*</sup> .....	38.8.....	4	13.03 Total protected areas (% total territorial area) <sup>*</sup> .....	28.7.....	17
5.05 Mobile telephone subs. per 100 pop. <sup>*</sup> .....	98.5.....	94	13.04 Natural tourism digital demand (0–100 best) <sup>*</sup> .....	84.....	7
5.06 Mobile broadband subs. per 100 pop. <sup>*</sup> .....	56.9.....	36	13.05 Quality of the natural environment <sup>†</sup> .....	5.1.....	41
5.07 Mobile network coverage (% pop.) <sup>*</sup> .....	99.0.....	65			
5.08 Quality of electricity supply.....	6.5.....	14	<b>Cultural Resources and Business Travel</b> .....	<b>6.6</b> .....	<b>2</b>
			14.01 No. of World Heritage cultural sites <sup>*</sup> .....	36.....	4
<b>Prioritization of Travel &amp; Tourism</b> .....	<b>5.2</b> .....	<b>31</b>	14.02 No. of oral and intangible cultural expressions <sup>*</sup> .....	13.....	5
6.01 Government prioritization of T&T industry <sup>†</sup> .....	5.8.....	34	14.03 No. of large sports stadiums <sup>*</sup> .....	32.0.....	15
6.02 T&T gov't expenditure (% gov't budget) <sup>*</sup> .....	3.0.....	79	14.04 No. of international association meetings <sup>*</sup> .....	521.7.....	5
6.03 Effectiveness of marketing to attract tourists <sup>†</sup> .....	5.0.....	46	14.05 Cult./entert. tourism digital demand (0–100 best) <sup>*</sup> .....	85.....	2
6.04 Comprehensiveness of T&T data (0–120 best) <sup>*</sup> .....	96.0.....	14			
6.05 Timeliness of T&T data (0–21 best) <sup>*</sup> .....	18.5.....	44			
6.06 Country Brand Strategy rating (1–10 best) <sup>*</sup> .....	87.2.....	14			

Notes: Ranks of notable competitive advantages are highlighted in blue. A legend for the symbols ⊙, † and \* is provided in the section "How to Read the Country/Economy Profiles" on page 67.

## ملحق رقم (4): مؤشرات التنافسية السياحية لألمانيا

2.1: Country/Economy Profiles

# Greece

### The Travel & Tourism Competitiveness Index in detail

INDICATOR	VALUE	RANK/141
<b>Business Environment</b>	<b>4.0</b>	<b>104</b>
1.01 Property rights <sup>†</sup>	3.9	82
1.02 Impact of rules on FDI <sup>†</sup>	3.0	131
1.03 Efficiency of legal framework settling disputes <sup>†</sup>	2.7	125
1.04 Efficiency of legal framework challenging regs. <sup>†</sup>	2.7	113
1.05 No. of days to deal with construction permits* ...	124	56
1.06 Construction permits cost (%)*	0.6	30
1.07 Extent of market dominance <sup>†</sup>	3.9	59
1.08 No. of days to start a business*	13	73
1.09 Cost to start a business (% GNI/capita)*	2.2	38
1.10 Effect of taxation on incentives to work <sup>†</sup>	2.5	135
1.11 Effect of taxation on incentives to invest <sup>†</sup>	2.4	138
1.12 Total tax rate (% profit)*	49.9	114
1.12a Labour and contributions tax rate (% profit)*	31.0	124
1.12b Profit tax rate (% profit)*	18.2	76
1.12c Other taxes rate (% profit)*	0.7	27
<b>Safety and Security</b>	<b>5.5</b>	<b>57</b>
2.01 Business costs of crime and violence <sup>†</sup>	4.9	45
2.02 Reliability of police services <sup>†</sup>	4.4	58
2.03 Business costs of terrorism <sup>†</sup>	5.3	69
2.04 Index of terrorism incidence*	6.1	121
2.05 Homicide rate*	2	42
<b>Health and Hygiene</b>	<b>6.6</b>	<b>9</b>
3.01 Physician density per 1,000 pop.*	4.4	3
3.02 Access to improved sanitation (% pop.)*	99.0	38
3.03 Access to improved drinking water (% pop.)*	100.0	1
3.04 Hospital beds per 10,000 pop.	48.0	31
3.05 HIV prevalence (% pop.)*	0.2	1
3.06 Malaria incidence per 100,000 pop.*	S.L.	n/a
<b>Human Resources and Labour Market</b>	<b>4.7</b>	<b>45</b>
Qualification of the labour force	5.5	46
4.01 Primary education enrolment rate (%)	99.5	9
4.02 Secondary education enrolment rate (%)	107.9	13
4.03 Extent of staff training <sup>†</sup>	3.6	111
4.04 Treatment of customers <sup>†</sup>	4.6	62
Labour market	4.0	78
4.05 Hiring and firing practices <sup>†</sup>	3.6	91
4.06 Ease of finding skilled employees <sup>†</sup>	4.5	36
4.07 Ease of hiring foreign labour <sup>†</sup>	4.3	42
4.08 Pay and productivity <sup>†</sup>	3.3	119
4.09 Female labour force participation (% to men)*	0.8	86
<b>ICT Readiness</b>	<b>4.7</b>	<b>49</b>
5.01 ICT use for B2B transactions <sup>†</sup>	4.3	101
5.02 Internet use for B2C transactions <sup>†</sup>	4.3	80
5.03 Individuals using internet (%)	59.9	54
5.04 Broadband internet subs. per 100 pop.*	26.2	21
5.05 Mobile telephone subs. per 100 pop.*	116.8	59
5.06 Mobile broadband subs. per 100 pop.*	36.1	62
5.07 Mobile network coverage (% pop.)*	99.9	39
5.08 Quality of electricity supply	5.3	55
<b>Prioritization of Travel &amp; Tourism</b>	<b>5.4</b>	<b>24</b>
6.01 Government prioritization of T&T industry <sup>†</sup>	6.1	21
6.02 T&T gov't expenditure (% gov't budget)*	8.0	18
6.03 Effectiveness of marketing to attract tourists <sup>†</sup>	4.6	62
6.04 Comprehensiveness of T&T data (0-120 best)*	72.0	52
6.05 Timeliness of T&T data (0-21 best)*	18.0	48
6.06 Country Brand Strategy rating (1-10 best)*	65.5	79

INDICATOR	VALUE	RANK/141
<b>International Openness</b>	<b>4.1</b>	<b>25</b>
7.01 Visa requirements (0-100 best)*	23.0	72
7.02 Openness of bilateral ASA (0-38)*	11.2	63
7.03 No. of regional trade agreements in force*	46.0	1
<b>Price Competitiveness</b>	<b>3.9</b>	<b>113</b>
8.01 Ticket taxes, airport charges (0-100 best)*	80.6	64
8.02 Hotel price index (US\$)*	141.1	59
8.03 Purchasing power parity*	0.9	115
8.04 Fuel price levels (US\$ cents/litre)*	206.0	130
<b>Environmental Sustainability</b>	<b>4.2</b>	<b>61</b>
9.01 Stringency of environmental regulations <sup>†</sup>	4.0	68
9.02 Enforcement of environmental regulations <sup>†</sup>	3.5	93
9.03 Sustainability of T&T development <sup>†</sup>	4.3	74
9.04 Particulate matter (2.5) concentration (µg/m <sup>3</sup> )*	11.6	94
9.05 No. of envtl. treaty ratifications (0-27 best)*	23	11
9.06 Baseline water stress (0-5 worst)*	3.3	100
9.07 Threatened species (% total species)*	5.7	83
9.08 Forest cover change (% average per year)*	-2.8	69
9.09 Wastewater treatment (%) *	87.3	15
9.10 Coastal shelf fishing pressure (tonnes per km <sup>2</sup> )*	0.1	58
<b>Air Transport Infrastructure</b>	<b>4.2</b>	<b>27</b>
10.01 Quality of air transport infrastructure <sup>†</sup>	5.2	40
10.02 Airline dom. seat kms per week (millions)*	48.4	37
10.03 Airline int'l. seat kms per week (millions)*	575.2	33
10.04 Departures per 1,000 pop.*	9.0	37
10.05 Airport density per million urban pop.*	4.6	19
10.06 No. of operating airlines*	104.0	14
<b>Ground and Port Infrastructure</b>	<b>4.0</b>	<b>51</b>
11.01 Quality of roads	4.3	55
11.02 Quality of railroad infrastructure	2.9	56
11.03 Quality of port infrastructure <sup>†</sup>	4.7	49
11.04 Quality of ground transport network <sup>†</sup>	4.7	51
11.05 Railroad density (km/surface area)*	1.9	38
11.06 Road density (km/surface area)*	⊕	39
11.07 Paved road density (km/surface area)*	⊕	33
<b>Tourist Service Infrastructure</b>	<b>6.1</b>	<b>12</b>
12.01 Hotel rooms per 100 pop.*	3.6	2
12.02 Extension of business trips recommended <sup>†</sup>	5.6	48
12.03 Presence of major car rental companies <sup>†</sup>	7	1
12.04 ATMs accepting Visa cards per million pop.*	669.3	47
<b>Natural Resources</b>	<b>3.5</b>	<b>46</b>
13.01 No. of World Heritage natural sites*	1	43
13.02 Total known species*	474	81
13.03 Total protected areas (% total territorial area)*	21.5	35
13.04 Natural tourism digital demand (0-100 best)*	45	32
13.05 Quality of the natural environment <sup>†</sup>	5.2	38
<b>Cultural Resources and Business Travel</b>	<b>2.8</b>	<b>32</b>
14.01 No. of World Heritage cultural sites*	16	10
14.02 No. of oral and intangible cultural expressions*	2	41
14.03 No. of large sports stadiums*	12.0	34
14.04 No. of international association meetings*	125.3	35
14.05 Cult./entert. tourism digital demand (0-100 best)*	22	31

Notes: Ranks of notable competitive advantages are highlighted in blue. A legend for the symbols ⊕, † and \* is provided in the section "How to Read the Country/Economy Profiles" on page 67.



## ملحق رقم (5): مؤشرات التنافسية السياحية للولايات المتحدة الأمريكية

2.1: Country/Economy Profiles

# United States

### The Travel & Tourism Competitiveness Index in detail

INDICATOR	VALUE	RANK/141
<b>Business Environment</b>	<b>5.3</b>	<b>19</b>
1.01 Property rights <sup>†</sup>	5.3	25
1.02 Impact of rules on FDI <sup>†</sup>	4.7	44
1.03 Efficiency of legal framework settling disputes <sup>†</sup>	4.9	23
1.04 Efficiency of legal framework challenging regs. <sup>†</sup>	4.4	18
1.05 No. of days to deal with construction permits* .....	79	16
1.06 Construction permits cost (%) <sup>*</sup> .....	1.0	50
1.07 Extent of market dominance <sup>†</sup> .....	5.1	14
1.08 No. of days to start a business* .....	6	26
1.09 Cost to start a business (% GNI/capita) <sup>*</sup> .....	1.2	26
1.10 Effect of taxation on incentives to work <sup>†</sup> .....	4.0	37
1.11 Effect of taxation on incentives to invest <sup>†</sup> .....	4.1	34
1.12 Total tax rate (% profit) <sup>*</sup> .....	43.8	96
1.12a Labour and contributions tax rate (% profit) <sup>*</sup> .....	9.7	33
1.12b Profit tax rate (% profit) <sup>*</sup> .....	28.2	128
1.12c Other taxes rate (% profit) <sup>*</sup> .....	6.0	113
<b>Safety and Security</b>	<b>5.3</b>	<b>73</b>
2.01 Business costs of crime and violence <sup>†</sup> .....	4.2	85
2.02 Reliability of police services <sup>†</sup> .....	5.7	22
2.03 Business costs of terrorism <sup>†</sup> .....	4.2	116
2.04 Index of terrorism incidence <sup>*</sup> .....	6.2	119
2.05 Homicide rate <sup>*</sup> .....	5	73
<b>Health and Hygiene</b>	<b>5.7</b>	<b>56</b>
3.01 Physician density per 1,000 pop. <sup>*</sup> .....	2.5	47
3.02 Access to improved sanitation (% pop.) <sup>*</sup> .....	100.0	1
3.03 Access to improved drinking water (% pop.) <sup>*</sup> .....	99.0	43
3.04 Hospital beds per 10,000 pop. <sup>*</sup> .....	29.0	58
3.05 HIV prevalence (% pop.) <sup>*</sup> .....	0.6	91
3.06 Malaria incidence per 100,000 pop. <sup>*</sup> .....	M.F.	n/a
<b>Human Resources and Labour Market</b>	<b>5.3</b>	<b>11</b>
Qualification of the labour force .....	5.8	27
4.01 Primary education enrolment rate (%) <sup>*</sup> .....	91.8	90
4.02 Secondary education enrolment rate (%) <sup>*</sup> .....	93.7	57
4.03 Extent of staff training <sup>†</sup> .....	5.0	14
4.04 Treatment of customers <sup>†</sup> .....	5.4	14
Labour market .....	4.8	6
4.05 Hiring and firing practices <sup>†</sup> .....	4.9	11
4.06 Ease of finding skilled employees <sup>†</sup> .....	4.8	19
4.07 Ease of hiring foreign labour <sup>†</sup> .....	4.1	68
4.08 Pay and productivity <sup>†</sup> .....	4.8	10
4.09 Female labour force participation (% to men) <sup>*</sup> .....	0.9	49
<b>ICT Readiness</b>	<b>5.8</b>	<b>14</b>
5.01 ICT use for B2B transactions <sup>†</sup> .....	5.6	17
5.02 Internet use for B2C transactions <sup>†</sup> .....	6.3	2
5.03 Individuals using internet (%) <sup>*</sup> .....	84.2	16
5.04 Broadband internet subs. per 100 pop. <sup>*</sup> .....	29.3	17
5.05 Mobile telephone subs. per 100 pop. <sup>*</sup> .....	95.5	100
5.06 Mobile broadband subs. per 100 pop. <sup>*</sup> .....	98.0	9
5.07 Mobile network coverage (% pop.) <sup>*</sup> .....	99.9	39
5.08 Quality of electricity supply .....	6.3	24
<b>Prioritization of Travel &amp; Tourism</b>	<b>5.5</b>	<b>17</b>
6.01 Government prioritization of T&T industry <sup>†</sup> .....	5.3	68
6.02 T&T gov't expenditure (% gov't budget) <sup>*</sup> .....	5.2	38
6.03 Effectiveness of marketing to attract tourists <sup>†</sup> .....	5.3	24
6.04 Comprehensiveness of T&T data (0-120 best) <sup>*</sup> .....	96.0	14
6.05 Timeliness of T&T data (0-21 best) <sup>*</sup> .....	19.0	16
6.06 Country Brand Strategy rating (1-10 best) <sup>*</sup> .....	93.4	6

INDICATOR	VALUE	RANK/141
<b>International Openness</b>	<b>4.0</b>	<b>32</b>
7.01 Visa requirements (0-100 best) <sup>*</sup> .....	6.0	127
7.02 Openness of bilateral ASA (0-38) <sup>*</sup> .....	24.2	9
7.03 No. of regional trade agreements in force <sup>*</sup> .....	27.0	34
<b>Price Competitiveness</b>	<b>4.3</b>	<b>102</b>
8.01 Ticket taxes, airport charges (0-100 best) <sup>*</sup> .....	51.1	128
8.02 Hotel price index (US\$) <sup>*</sup> .....	115.3	29
8.03 Purchasing power parity <sup>*</sup> .....	1.0	119
8.04 Fuel price levels (US\$ cents/litre) <sup>*</sup> .....	97.0	27
<b>Environmental Sustainability</b>	<b>3.6</b>	<b>111</b>
9.01 Stringency of environmental regulations <sup>†</sup> .....	5.4	28
9.02 Enforcement of environmental regulations <sup>†</sup> .....	5.2	24
9.03 Sustainability of T&T development <sup>†</sup> .....	5.0	34
9.04 Particulate matter (2.5) concentration (µg/m <sup>3</sup> ) <sup>*</sup> .....	7.5	65
9.05 No. of envtl. treaty ratifications (0-27 best) <sup>*</sup> .....	14	134
9.06 Baseline water stress (0-5 worst) <sup>*</sup> .....	2.9	87
9.07 Threatened species (% total species) <sup>*</sup> .....	10.5	123
9.08 Forest cover change (% average per year) <sup>*</sup> .....	-4.1	86
9.09 Wastewater treatment (%) <sup>*</sup> .....	63.7	31
9.10 Coastal shelf fishing pressure (tonnes per km <sup>2</sup> ) <sup>*</sup> .....	3.3	102
<b>Air Transport Infrastructure</b>	<b>6.0</b>	<b>2</b>
10.01 Quality of air transport infrastructure <sup>†</sup> .....	6.1	9
10.02 Airline dom. seat kms per week (millions) <sup>*</sup> .....	21,884.8	1
10.03 Airline int'l. seat kms per week (millions) <sup>*</sup> .....	12,182.5	1
10.04 Departures per 1,000 pop. <sup>*</sup> .....	30.8	13
10.05 Airport density per million urban pop. <sup>*</sup> .....	2.5	29
10.06 No. of operating airlines <sup>*</sup> .....	223.0	1
<b>Ground and Port Infrastructure</b>	<b>4.7</b>	<b>31</b>
11.01 Quality of roads .....	5.7	16
11.02 Quality of railroad infrastructure .....	4.9	15
11.03 Quality of port infrastructure <sup>†</sup> .....	5.7	12
11.04 Quality of ground transport network <sup>†</sup> .....	5.5	18
11.05 Railroad density (km/surface area) <sup>*</sup> .....	2.3	33
11.06 Road density (km/surface area) <sup>*</sup> .....	⊕	44
11.07 Paved road density (km/surface area) <sup>*</sup> .....	⊕	38
<b>Tourist Service Infrastructure</b>	<b>6.3</b>	<b>7</b>
12.01 Hotel rooms per 100 pop. <sup>*</sup> .....	1.6	17
12.02 Extension of business trips recommended <sup>†</sup> .....	5.9	25
12.03 Presence of major car rental companies <sup>†</sup> .....	6	35
12.04 ATMs accepting Visa cards per million pop. <sup>*</sup> .....	1,896.9	5
<b>Natural Resources</b>	<b>5.3</b>	<b>3</b>
13.01 No. of World Heritage natural sites <sup>*</sup> .....	13	2
13.02 Total known species <sup>*</sup> .....	1,593	11
13.03 Total protected areas (% total territorial area) <sup>*</sup> .....	366.0	63
13.04 Natural tourism digital demand (0-100 best) <sup>*</sup> .....	61	17
13.05 Quality of the natural environment <sup>†</sup> .....	5.3	36
<b>Cultural Resources and Business Travel</b>	<b>4.8</b>	<b>13</b>
14.01 No. of World Heritage cultural sites <sup>*</sup> .....	9	25
14.02 No. of oral and intangible cultural expressions <sup>*</sup> .....	0	89
14.03 No. of large sports stadiums <sup>*</sup> .....	366.0	1
14.04 No. of international association meetings <sup>*</sup> .....	900.3	1
14.05 Cult./entert. tourism digital demand (0-100 best) <sup>*</sup> .....	34	17

Notes: Ranks of notable competitive advantages are highlighted in blue. A legend for the symbols ⊕, † and \* is provided in the section "How to Read the Country/Economy Profiles" on page 67.



# ملحق رقم (6): مؤشرات التنافسية السياحية للمملكة المتحدة

2.1: Country/Economy Profiles

## United Kingdom

### The Travel & Tourism Competitiveness Index in detail

INDICATOR	VALUE	RANK/141
<b>Business Environment</b>	<b>5.7</b>	<b>7</b>
1.01 Property rights <sup>†</sup>	6.2	4
1.02 Impact of rules on FDI <sup>†</sup>	5.6	8
1.03 Efficiency of legal framework settling disputes <sup>†</sup>	5.7	5
1.04 Efficiency of legal framework challenging regs. <sup>†</sup>	5.1	7
1.05 No. of days to deal with construction permits* ...	105	38
1.06 Construction permits cost (%) <sup>*</sup>	1.2	56
1.07 Extent of market dominance <sup>†</sup>	5.0	15
1.08 No. of days to start a business* ...	6	27
1.09 Cost to start a business (% GNI/capita) <sup>*</sup>	0.3	3
1.10 Effect of taxation on incentives to work <sup>†</sup>	4.1	33
1.11 Effect of taxation on incentives to invest <sup>†</sup>	4.3	25
1.12 Total tax rate (% profit) <sup>*</sup>	33.7	56
1.12a Labour and contributions tax rate (% profit) <sup>*</sup>	11.3	40
1.12b Profit tax rate (% profit) <sup>*</sup>	20.9	97
1.12c Other taxes rate (% profit) <sup>*</sup>	1.5	53
<b>Safety and Security</b>	<b>5.4</b>	<b>63</b>
2.01 Business costs of crime and violence <sup>†</sup>	5.0	42
2.02 Reliability of police services <sup>†</sup>	5.6	26
2.03 Business costs of terrorism <sup>†</sup>	5.1	82
2.04 Index of terrorism incidence <sup>*</sup>	4.6	129
2.05 Homicide rate <sup>*</sup>	1	23
<b>Health and Hygiene</b>	<b>5.8</b>	<b>49</b>
3.01 Physician density per 1,000 pop. <sup>*</sup>	2.8	38
3.02 Access to improved sanitation (% pop.) <sup>*</sup>	100.0	1
3.03 Access to improved drinking water (% pop.) <sup>*</sup>	100.0	1
3.04 Hospital beds per 10,000 pop.	29.0	58
3.05 HIV prevalence (% pop.) <sup>*</sup>	0.3	58
3.06 Malaria incidence per 100,000 pop. <sup>*</sup>	S.L.	n/a
<b>Human Resources and Labour Market</b>	<b>5.3</b>	<b>10</b>
Qualification of the labour force	6.0	14
4.01 Primary education enrolment rate (%) <sup>*</sup>	99.8	6
4.02 Secondary education enrolment rate (%) <sup>*</sup>	95.4	52
4.03 Extent of staff training <sup>†</sup>	4.7	23
4.04 Treatment of customers <sup>†</sup>	5.2	29
Labour market	4.6	15
4.05 Hiring and firing practices <sup>†</sup>	4.5	20
4.06 Ease of finding skilled employees <sup>†</sup>	4.6	26
4.07 Ease of hiring foreign labour <sup>†</sup>	4.1	66
4.08 Pay and productivity <sup>†</sup>	4.7	17
4.09 Female labour force participation (% to men) <sup>*</sup>	0.9	51
<b>ICT Readiness</b>	<b>6.1</b>	<b>6</b>
5.01 ICT use for B2B transactions <sup>†</sup>	6.1	3
5.02 Internet use for B2C transactions <sup>†</sup>	6.3	1
5.03 Individuals using internet (%) <sup>*</sup>	89.8	9
5.04 Broadband internet subs. per 100 pop. <sup>*</sup>	35.8	7
5.05 Mobile telephone subs. per 100 pop. <sup>*</sup>	124.6	48
5.06 Mobile broadband subs. per 100 pop. <sup>*</sup>	87.2	12
5.07 Mobile network coverage (% pop.) <sup>*</sup>	99.7	54
5.08 Quality of electricity supply	6.6	12
<b>Prioritization of Travel &amp; Tourism</b>	<b>5.1</b>	<b>35</b>
6.01 Government prioritization of T&T industry <sup>†</sup>	5.5	52
6.02 T&T gov't expenditure (% gov't budget) <sup>*</sup>	3.1	77
6.03 Effectiveness of marketing to attract tourists <sup>†</sup>	5.5	16
6.04 Comprehensiveness of T&T data (0-120 best) <sup>*</sup>	98.0	13
6.05 Timeliness of T&T data (0-21 best) <sup>*</sup>	17.5	57
6.06 Country Brand Strategy rating (1-10 best) <sup>*</sup>	79.0	29

INDICATOR	VALUE	RANK/141
<b>International Openness</b>	<b>4.2</b>	<b>11</b>
7.01 Visa requirements (0-100 best) <sup>*</sup>	22.0	102
7.02 Openness of bilateral ASA (0-38) <sup>*</sup>	14.3	32
7.03 No. of regional trade agreements in force <sup>*</sup>	46.0	1
<b>Price Competitiveness</b>	<b>2.7</b>	<b>140</b>
8.01 Ticket taxes, airport charges (0-100 best) <sup>*</sup>	17.0	137
8.02 Hotel price index (US\$) <sup>*</sup>	139.1	56
8.03 Purchasing power parity <sup>*</sup>	1.1	123
8.04 Fuel price levels (US\$ cents/litre) <sup>*</sup>	217.0	136
<b>Environmental Sustainability</b>	<b>4.8</b>	<b>17</b>
9.01 Stringency of environmental regulations <sup>†</sup>	5.5	21
9.02 Enforcement of environmental regulations <sup>†</sup>	5.3	21
9.03 Sustainability of T&T development <sup>†</sup>	4.9	36
9.04 Particulate matter (2.5) concentration (µg/m <sup>3</sup> ) <sup>*</sup>	8.7	77
9.05 No. of envtl. treaty ratifications (0-27 best) <sup>*</sup>	23	11
9.06 Baseline water stress (0-5 worst) <sup>*</sup>	2.6	84
9.07 Threatened species (% total species) <sup>*</sup>	2.6	14
9.08 Forest cover change (% average per year) <sup>*</sup>	-1.1	40
9.09 Wastewater treatment (%) <sup>*</sup>	97.9	3
9.10 Coastal shelf fishing pressure (tonnes per km <sup>2</sup> ) <sup>*</sup>	8.7	105
<b>Air Transport Infrastructure</b>	<b>5.1</b>	<b>7</b>
10.01 Quality of air transport infrastructure <sup>†</sup>	5.5	28
10.02 Airline dom. seat kms per week (millions) <sup>*</sup>	228.1	23
10.03 Airline int'l. seat kms per week (millions) <sup>*</sup>	6,418.6	2
10.04 Departures per 1,000 pop. <sup>*</sup>	16.2	24
10.05 Airport density per million urban pop. <sup>*</sup>	1.1	66
10.06 No. of operating airlines <sup>*</sup>	170.0	4
<b>Ground and Port Infrastructure</b>	<b>5.5</b>	<b>13</b>
11.01 Quality of roads	5.2	30
11.02 Quality of railroad infrastructure	4.9	16
11.03 Quality of port infrastructure <sup>†</sup>	5.6	16
11.04 Quality of ground transport network <sup>†</sup>	5.4	21
11.05 Railroad density (km/surface area) <sup>*</sup>	6.7	9
11.06 Road density (km/surface area) <sup>*</sup>	Ⓣ	17
11.07 Paved road density (km/surface area) <sup>*</sup>	Ⓣ	14
<b>Tourist Service Infrastructure</b>	<b>5.1</b>	<b>37</b>
12.01 Hotel rooms per 100 pop. <sup>*</sup>	1.1	26
12.02 Extension of business trips recommended <sup>†</sup>	6.0	23
12.03 Presence of major car rental companies <sup>†</sup>	5	59
12.04 ATMs accepting Visa cards per million pop. <sup>*</sup>	596.2	50
<b>Natural Resources</b>	<b>4.8</b>	<b>9</b>
13.01 No. of World Heritage natural sites <sup>*</sup>	5	9
13.02 Total known species <sup>*</sup>	349	116
13.03 Total protected areas (% total territorial area) <sup>*</sup>	23.4	29
13.04 Natural tourism digital demand (0-100 best) <sup>*</sup>	92	4
13.05 Quality of the natural environment <sup>†</sup>	5.0	43
<b>Cultural Resources and Business Travel</b>	<b>5.9</b>	<b>7</b>
14.01 No. of World Heritage cultural sites <sup>*</sup>	24	8
14.02 No. of oral and intangible cultural expressions <sup>*</sup>	0	89
14.03 No. of large sports stadiums <sup>*</sup>	81.0	6
14.04 No. of international association meetings <sup>*</sup>	524.0	4
14.05 Cult./entert. tourism digital demand (0-100 best) <sup>*</sup>	78	5

Notes: Ranks of notable competitive advantages are highlighted in blue. A legend for the symbols Ⓣ, † and \* is provided in the section "How to Read the Country/Economy Profiles" on page 67.



## ملحق رقم (7): مؤشرات التنافسية السياحية لسويسرا

2.1: Country/Economy Profiles

# Switzerland

### The Travel & Tourism Competitiveness Index in detail

INDICATOR	VALUE	RANK/141	INDICATOR	VALUE	RANK/141
<b>Business Environment</b> .....	<b>5.8</b> .....	<b>5</b>	<b>International Openness</b> .....	<b>4.1</b> .....	<b>21</b>
1.01 Property rights <sup>†</sup> .....	6.2.....	3	7.01 Visa requirements (0–100 best) <sup>†</sup> .....	23.0.....	72
1.02 Impact of rules on FDI <sup>†</sup> .....	4.9.....	31	7.02 Openness of bilateral ASA (0–38) <sup>†</sup> .....	11.6.....	56
1.03 Efficiency of legal framework settling disputes <sup>†</sup> .....	5.6.....	8	7.03 No. of regional trade agreements in force <sup>†</sup> .....	35.0.....	31
1.04 Efficiency of legal framework challenging regs. <sup>†</sup> .....	4.9.....	8			
1.05 No. of days to deal with construction permits <sup>†</sup> .....	154.....	75	<b>Price Competitiveness</b> .....	<b>2.6</b> .....	<b>141</b>
1.06 Construction permits cost (%) <sup>*</sup> .....	0.7.....	35	8.01 Ticket taxes, airport charges (0–100 best) <sup>*</sup> .....	71.6.....	101
1.07 Extent of market dominance <sup>†</sup> .....	6.0.....	1	8.02 Hotel price index (US\$) <sup>*</sup> .....	241.6.....	97
1.08 No. of days to start a business <sup>*</sup> .....	10.....	53	8.03 Purchasing power parity <sup>*</sup> .....	1.5.....	137
1.09 Cost to start a business (% GNI/capita) <sup>*</sup> .....	2.0.....	34	8.04 Fuel price levels (US\$ cents/litre) <sup>*</sup> .....	188.0.....	117
1.10 Effect of taxation on incentives to work <sup>†</sup> .....	5.1.....	11			
1.11 Effect of taxation on incentives to invest <sup>†</sup> .....	5.3.....	7	<b>Environmental Sustainability</b> .....	<b>5.6</b> .....	<b>1</b>
1.12 Total tax rate (% profit) <sup>*</sup> .....	29.0.....	33	9.01 Stringency of environmental regulations <sup>†</sup> .....	6.3.....	3
1.12a Labour and contributions tax rate (% profit) <sup>*</sup> .....	17.7.....	79	9.02 Enforcement of environmental regulations <sup>†</sup> .....	6.2.....	2
1.12b Profit tax rate (% profit) <sup>*</sup> .....	9.5.....	35	9.03 Sustainability of T&T development <sup>†</sup> .....	5.7.....	9
1.12c Other taxes rate (% profit) <sup>*</sup> .....	1.8.....	62	9.04 Particulate matter (2.5) concentration (µg/m <sup>3</sup> ) <sup>*</sup> .....	14.2.....	118
			9.05 No. of envtl. treaty ratifications (0–27 best) <sup>†</sup> .....	23.....	11
			9.06 Baseline water stress (0–5 worst) <sup>*</sup> .....	1.1.....	52
			9.07 Threatened species (% total species) <sup>*</sup> .....	1.5.....	4
			9.08 Forest cover change (% average per year) <sup>*</sup> .....	–0.8.....	33
			9.09 Wastewater treatment (%) <sup>*</sup> .....	97.0.....	4
			9.10 Coastal shelf fishing pressure (tonnes per km <sup>2</sup> ) <sup>*</sup> .....	n/a.....	n/a
<b>Safety and Security</b> .....	<b>6.3</b> .....	<b>11</b>	<b>Air Transport Infrastructure</b> .....	<b>5.0</b> .....	<b>8</b>
2.01 Business costs of crime and violence <sup>†</sup> .....	5.6.....	19	10.01 Quality of air transport infrastructure <sup>†</sup> .....	6.1.....	8
2.02 Reliability of police services <sup>†</sup> .....	6.2.....	5	10.02 Airline dom. seat kms per week (millions) <sup>*</sup> .....	5.4.....	56
2.03 Business costs of terrorism <sup>†</sup> .....	5.9.....	34	10.03 Airline int'l. seat kms per week (millions) <sup>*</sup> .....	958.9.....	27
2.04 Index of terrorism incidence <sup>*</sup> .....	6.9.....	85	10.04 Departures per 1,000 pop. <sup>*</sup> .....	32.0.....	11
2.05 Homicide rate <sup>*</sup> .....	1.....	7	10.05 Airport density per million urban pop. <sup>*</sup> .....	1.2.....	65
			10.06 No. of operating airlines <sup>*</sup> .....	110.0.....	13
<b>Health and Hygiene</b> .....	<b>6.5</b> .....	<b>11</b>	<b>Ground and Port Infrastructure</b> .....	<b>6.0</b> .....	<b>4</b>
3.01 Physician density per 1,000 pop. <sup>*</sup> .....	3.9.....	8	11.01 Quality of roads.....	6.0.....	9
3.02 Access to improved sanitation (% pop.) <sup>*</sup> .....	100.0.....	1	11.02 Quality of railroad infrastructure.....	6.6.....	2
3.03 Access to improved drinking water (% pop.) <sup>*</sup> .....	100.0.....	1	11.03 Quality of port infrastructure <sup>†</sup> .....	4.9.....	44
3.04 Hospital beds per 10,000 pop. <sup>*</sup> .....	50.0.....	29	11.04 Quality of ground transport network <sup>†</sup> .....	6.5.....	1
3.05 HIV prevalence (% pop.) <sup>*</sup> .....	0.4.....	74	11.05 Railroad density (km/surface area) <sup>*</sup> .....	8.6.....	5
3.06 Malaria incidence per 100,000 pop. <sup>*</sup> .....	S.L.....	n/a	11.06 Road density (km/surface area) <sup>*</sup> .....	⊙.....	16
			11.07 Paved road density (km/surface area) <sup>*</sup> .....	⊙.....	13
<b>Human Resources and Labour Market</b> .....	<b>5.6</b> .....	<b>1</b>	<b>Tourist Service Infrastructure</b> .....	<b>6.4</b> .....	<b>5</b>
Qualification of the labour force.....	6.1.....	3	12.01 Hotel rooms per 100 pop. <sup>*</sup> .....	1.7.....	14
4.01 Primary education enrolment rate (%) <sup>*</sup> .....	93.4.....	77	12.02 Extension of business trips recommended <sup>†</sup> .....	6.3.....	5
4.02 Secondary education enrolment rate (%) <sup>*</sup> .....	96.3.....	48	12.03 Presence of major car rental companies <sup>†</sup> .....	5.....	59
4.03 Extent of staff training <sup>†</sup> .....	5.7.....	1	12.04 ATMs accepting Visa cards per million pop. <sup>*</sup> .....	1,227.9.....	13
4.04 Treatment of customers <sup>†</sup> .....	6.0.....	2			
Labour market.....	5.1.....	1	<b>Natural Resources</b> .....	<b>4.3</b> .....	<b>21</b>
4.05 Hiring and firing practices <sup>†</sup> .....	5.7.....	2	13.01 No. of World Heritage natural sites <sup>*</sup> .....	3.....	18
4.06 Ease of finding skilled employees <sup>†</sup> .....	4.6.....	27	13.02 Total known species <sup>*</sup> .....	389.....	107
4.07 Ease of hiring foreign labour <sup>†</sup> .....	4.6.....	16	13.03 Total protected areas (% total territorial area) <sup>*</sup> .....	26.3.....	21
4.08 Pay and productivity <sup>†</sup> .....	5.3.....	5	13.04 Natural tourism digital demand (0–100 best) <sup>*</sup> .....	47.....	26
4.09 Female labour force participation (% to men) <sup>*</sup> .....	0.9.....	43	13.05 Quality of the natural environment <sup>†</sup> .....	6.5.....	4
<b>ICT Readiness</b> .....	<b>6.0</b> .....	<b>8</b>	<b>Cultural Resources and Business Travel</b> .....	<b>2.9</b> .....	<b>28</b>
5.01 ICT use for B2B transactions <sup>†</sup> .....	6.0.....	6	14.01 No. of World Heritage cultural sites <sup>*</sup> .....	8.....	26
5.02 Internet use for B2C transactions <sup>†</sup> .....	5.8.....	10	14.02 No. of oral and intangible cultural expressions <sup>*</sup> .....	0.....	89
5.03 Individuals using internet (%) <sup>*</sup> .....	86.7.....	11	14.03 No. of large sports stadiums <sup>*</sup> .....	6.0.....	52
5.04 Broadband internet subs. per 100 pop. <sup>*</sup> .....	42.5.....	1	14.04 No. of international association meetings <sup>*</sup> .....	244.7.....	15
5.05 Mobile telephone subs. per 100 pop. <sup>*</sup> .....	136.8.....	35	14.05 Cult./entert. tourism digital demand (0–100 best) <sup>*</sup> .....	26.....	22
5.06 Mobile broadband subs. per 100 pop. <sup>*</sup> .....	63.4.....	27			
5.07 Mobile network coverage (% pop.) <sup>*</sup> .....	100.0.....	1			
5.08 Quality of electricity supply.....	6.8.....	1			
<b>Prioritization of Travel &amp; Tourism</b> .....	<b>5.6</b> .....	<b>12</b>			
6.01 Government prioritization of T&T industry <sup>†</sup> .....	5.8.....	35			
6.02 T&T gov't expenditure (% gov't budget) <sup>*</sup> .....	7.2.....	21			
6.03 Effectiveness of marketing to attract tourists <sup>†</sup> .....	5.9.....	9			
6.04 Comprehensiveness of T&T data (0–120 best) <sup>*</sup> .....	84.0.....	32			
6.05 Timeliness of T&T data (0–21 best) <sup>*</sup> .....	17.5.....	57			
6.06 Country Brand Strategy rating (1–10 best) <sup>*</sup> .....	76.9.....	38			

Notes: Ranks of notable competitive advantages are highlighted in blue. A legend for the symbols ⊙, † and \* is provided in the section "How to Read the Country/Economy Profiles" on page 67.



## ملحق رقم (8): مؤشرات التنافسية السياحية لأستراليا

2.1: Country/Economy Profiles

# Australia

### The Travel & Tourism Competitiveness Index in detail

INDICATOR	VALUE	RANK/141
<b>Business Environment</b> .....	<b>5.0</b> .....	<b>28</b>
1.01 Property rights <sup>1</sup> .....	5.5.....	22
1.02 Impact of rules on FDI <sup>1</sup> .....	4.6.....	50
1.03 Efficiency of legal framework settling disputes <sup>1</sup> .....	4.8.....	26
1.04 Efficiency of legal framework challenging regs. <sup>1</sup> .....	4.1.....	26
1.05 No. of days to deal with construction permits <sup>1</sup> .....	112.....	43
1.06 Construction permits cost (%) <sup>1</sup> .....	0.5.....	25
1.07 Extent of market dominance <sup>1</sup> .....	4.2.....	40
1.08 No. of days to start a business <sup>1</sup> .....	3.....	4
1.09 Cost to start a business (% GNI/capita) <sup>1</sup> .....	0.7.....	13
1.10 Effect of taxation on incentives to work <sup>1</sup> .....	3.5.....	78
1.11 Effect of taxation on incentives to invest <sup>1</sup> .....	3.7.....	73
1.12 Total tax rate (% profit) <sup>1</sup> .....	47.3.....	102
1.12a Labour and contributions tax rate (% profit) <sup>1</sup> .....	20.8.....	98
1.12b Profit tax rate (% profit) <sup>1</sup> .....	26.1.....	124
1.12c Other taxes rate (% profit) <sup>1</sup> .....	0.4.....	15
<b>Safety and Security</b> .....	<b>6.2</b> .....	<b>13</b>
2.01 Business costs of crime and violence <sup>1</sup> .....	5.5.....	25
2.02 Reliability of police services <sup>1</sup> .....	6.1.....	14
2.03 Business costs of terrorism <sup>1</sup> .....	5.8.....	43
2.04 Index of terrorism incidence <sup>1</sup> .....	7.0.....	1
2.05 Homicide rate <sup>1</sup> .....	1.....	27
<b>Health and Hygiene</b> .....	<b>6.1</b> .....	<b>29</b>
3.01 Physician density per 1,000 pop. <sup>1</sup> .....	3.3.....	22
3.02 Access to improved sanitation (% pop.) <sup>1</sup> .....	100.0.....	1
3.03 Access to improved drinking water (% pop.) <sup>1</sup> .....	100.0.....	1
3.04 Hospital beds per 10,000 pop. <sup>1</sup> .....	39.0.....	41
3.05 HIV prevalence (% pop.) <sup>1</sup> .....	0.2.....	1
3.06 Malaria incidence per 100,000 pop. <sup>1</sup> .....	M.F.....	n/a
<b>Human Resources and Labour Market</b> .....	<b>4.7</b> .....	<b>49</b>
<i>Qualification of the labour force</i> .....	5.7.....	29
4.01 Primary education enrolment rate (%) <sup>1</sup> .....	96.8.....	47
4.02 Secondary education enrolment rate (%) <sup>1</sup> .....	135.5.....	1
4.03 Extent of staff training <sup>1</sup> .....	4.5.....	30
4.04 Treatment of customers <sup>1</sup> .....	4.9.....	46
<i>Labour market</i> .....	3.7.....	102
4.05 Hiring and firing practices <sup>1</sup> .....	2.7.....	133
4.06 Ease of finding skilled employees <sup>1</sup> .....	4.5.....	33
4.07 Ease of hiring foreign labour <sup>1</sup> .....	2.9.....	134
4.08 Pay and productivity <sup>1</sup> .....	3.2.....	123
4.09 Female labour force participation (% to men) <sup>1</sup> .....	0.9.....	53
<b>ICT Readiness</b> .....	<b>5.7</b> .....	<b>17</b>
5.01 ICT use for B2B transactions <sup>1</sup> .....	5.5.....	28
5.02 Internet use for B2C transactions <sup>1</sup> .....	5.7.....	16
5.03 Individuals using internet (%) <sup>1</sup> .....	83.0.....	18
5.04 Broadband internet subs. per 100 pop. <sup>1</sup> .....	25.0.....	26
5.05 Mobile telephone subs. per 100 pop. <sup>1</sup> .....	106.8.....	79
5.06 Mobile broadband subs. per 100 pop. <sup>1</sup> .....	110.5.....	4
5.07 Mobile network coverage (% pop.) <sup>1</sup> .....	99.0.....	65
5.08 Quality of electricity supply.....	6.2.....	27
<b>Prioritization of Travel &amp; Tourism</b> .....	<b>4.8</b> .....	<b>52</b>
6.01 Government prioritization of T&T industry <sup>1</sup> .....	5.7.....	45
6.02 T&T gov't expenditure (% gov't budget) <sup>1</sup> .....	3.8.....	58
6.03 Effectiveness of marketing to attract tourists <sup>1</sup> .....	5.1.....	40
6.04 Comprehensiveness of T&T data (0-120 best) <sup>1</sup> .....	60.0.....	84
6.05 Timeliness of T&T data (0-21 best) <sup>1</sup> .....	19.0.....	16
6.06 Country Brand Strategy rating (1-10 best) <sup>1</sup> .....	65.0.....	81

INDICATOR	VALUE	RANK/141
<b>International Openness</b> .....	<b>4.0</b> .....	<b>31</b>
7.01 Visa requirements (0-100 best) <sup>1</sup> .....	31.0.....	49
7.02 Openness of bilateral ASA (0-38) <sup>1</sup> .....	26.9.....	5
7.03 No. of regional trade agreements in force <sup>1</sup> .....	16.0.....	51
<b>Price Competitiveness</b> .....	<b>3.1</b> .....	<b>138</b>
8.01 Ticket taxes, airport charges (0-100 best) <sup>1</sup> .....	51.7.....	127
8.02 Hotel price index (US\$) <sup>1</sup> .....	162.3.....	74
8.03 Purchasing power parity <sup>1</sup> .....	1.5.....	139
8.04 Fuel price levels (US\$ cents/litre) <sup>1</sup> .....	139.0.....	68
<b>Environmental Sustainability</b> .....	<b>4.6</b> .....	<b>25</b>
9.01 Stringency of environmental regulations <sup>1</sup> .....	5.6.....	16
9.02 Enforcement of environmental regulations <sup>1</sup> .....	5.5.....	17
9.03 Sustainability of T&T development <sup>1</sup> .....	5.0.....	29
9.04 Particulate matter (2.5) concentration (µg/m <sup>3</sup> ) <sup>1</sup> .....	3.2.....	11
9.05 No. of envtl. treaty ratifications (0-27 best) <sup>1</sup> .....	23.....	11
9.06 Baseline water stress (0-5 worst) <sup>1</sup> .....	3.5.....	108
9.07 Threatened species (% total species) <sup>1</sup> .....	11.9.....	127
9.08 Forest cover change (% average per year) <sup>1</sup> .....	0.4.....	9
9.09 Wastewater treatment (%) <sup>1</sup> .....	92.3.....	9
9.10 Coastal shelf fishing pressure (tonnes per km <sup>2</sup> ) <sup>1</sup> .....	1.0.....	95
<b>Air Transport Infrastructure</b> .....	<b>5.8</b> .....	<b>4</b>
10.01 Quality of air transport infrastructure <sup>1</sup> .....	5.5.....	29
10.02 Airline dom. seat kms per week (millions) <sup>1</sup> .....	1,731.0.....	6
10.03 Airline int'l. seat kms per week (millions) <sup>1</sup> .....	2,722.3.....	9
10.04 Departures per 1,000 pop. <sup>1</sup> .....	28.7.....	14
10.05 Airport density per million urban pop. <sup>1</sup> .....	6.1.....	14
10.06 No. of operating airlines <sup>1</sup> .....	64.0.....	34
<b>Ground and Port Infrastructure</b> .....	<b>3.7</b> .....	<b>57</b>
11.01 Quality of roads.....	4.8.....	43
11.02 Quality of railroad infrastructure.....	4.0.....	31
11.03 Quality of port infrastructure <sup>1</sup> .....	5.0.....	38
11.04 Quality of ground transport network <sup>1</sup> .....	5.0.....	39
11.05 Railroad density (km/surface area) <sup>1</sup> .....	0.0.....	100
11.06 Road density (km/surface area) <sup>1</sup> .....	⊙.....	112
11.07 Paved road density (km/surface area) <sup>1</sup> .....	⊙.....	96
<b>Tourist Service Infrastructure</b> .....	<b>5.4</b> .....	<b>29</b>
12.01 Hotel rooms per 100 pop. <sup>1</sup> .....	1.0.....	35
12.02 Extension of business trips recommended <sup>1</sup> .....	5.8.....	28
12.03 Presence of major car rental companies <sup>1</sup> .....	6.....	35
12.04 ATMs accepting Visa cards per million pop. <sup>1</sup> .....	810.4.....	29
<b>Natural Resources</b> .....	<b>5.3</b> .....	<b>2</b>
13.01 No. of World Heritage natural sites <sup>1</sup> .....	14.....	1
13.02 Total known species <sup>1</sup> .....	1,275.....	20
13.03 Total protected areas (% total territorial area) <sup>1</sup> .....	15.1.....	64
13.04 Natural tourism digital demand (0-100 best) <sup>1</sup> .....	68.....	12
13.05 Quality of the natural environment <sup>1</sup> .....	6.0.....	14
<b>Cultural Resources and Business Travel</b> .....	<b>5.1</b> .....	<b>9</b>
14.01 No. of World Heritage cultural sites <sup>1</sup> .....	5.....	45
14.02 No. of oral and intangible cultural expressions <sup>1</sup> .....	0.....	89
14.03 No. of large sports stadiums <sup>1</sup> .....	81.0.....	6
14.04 No. of international association meetings <sup>1</sup> .....	236.0.....	16
14.05 Cult./entert. tourism digital demand (0-100 best) <sup>1</sup> .....	85.....	3

Notes: Ranks of notable competitive advantages are highlighted in blue. A legend for the symbols ⊙, † and \* is provided in the section "How to Read the Country/Economy Profiles" on page 67.

## The Travel &amp; Tourism Competitiveness Index in detail

INDICATOR	VALUE	RANK/141	INDICATOR	VALUE	RANK/141
<b>Business Environment</b> .....	<b>3.6</b> .....	<b>127</b>	<b>International Openness</b> .....	<b>4.1</b> .....	<b>24</b>
1.01 Property rights <sup>†</sup> .....	4.0.....	74	7.01 Visa requirements (0–100 best) <sup>*</sup> .....	22.0.....	102
1.02 Impact of rules on FDI <sup>†</sup> .....	2.7.....	135	7.02 Openness of bilateral ASA (0–38) <sup>*</sup> .....	11.6.....	54
1.03 Efficiency of legal framework settling disputes <sup>†</sup> .....	2.0.....	140	7.03 No. of regional trade agreements in force <sup>*</sup> .....	46.0.....	1
1.04 Efficiency of legal framework challenging regs. <sup>†</sup> .....	2.2.....	132			
1.05 No. of days to deal with construction permits <sup>*</sup> .....	233.....	118	<b>Price Competitiveness</b> .....	<b>3.5</b> .....	<b>133</b>
1.06 Construction permits cost (%) <sup>*</sup> .....	3.7.....	96	8.01 Ticket taxes, airport charges (0–100 best) <sup>*</sup> .....	75.1.....	83
1.07 Extent of market dominance <sup>†</sup> .....	5.3.....	8	8.02 Hotel price index (US\$) <sup>*</sup> .....	170.5.....	76
1.08 No. of days to start a business <sup>*</sup> .....	5.....	17	8.03 Purchasing power parity <sup>*</sup> .....	1.0.....	120
1.09 Cost to start a business (% GNI/capita) <sup>*</sup> .....	14.1.....	91	8.04 Fuel price levels (US\$ cents/litre) <sup>*</sup> .....	228.0.....	137
1.10 Effect of taxation on incentives to work <sup>†</sup> .....	1.9.....	140			
1.11 Effect of taxation on incentives to invest <sup>†</sup> .....	2.0.....	140	<b>Environmental Sustainability</b> .....	<b>4.3</b> .....	<b>47</b>
1.12 Total tax rate (% profit) <sup>*</sup> .....	65.4.....	129	9.01 Stringency of environmental regulations <sup>†</sup> .....	4.5.....	49
1.12a Labour and contributions tax rate (% profit) <sup>*</sup> .....	43.4.....	138	9.02 Enforcement of environmental regulations <sup>†</sup> .....	3.6.....	84
1.12b Profit tax rate (% profit) <sup>*</sup> .....	19.9.....	88	9.03 Sustainability of T&T development <sup>†</sup> .....	3.1.....	133
1.12c Other taxes rate (% profit) <sup>*</sup> .....	2.0.....	68	9.04 Particulate matter (2.5) concentration (µg/m <sup>3</sup> ) <sup>*</sup> .....	13.3.....	108
			9.05 No. of envtl. treaty ratifications (0–27 best) <sup>*</sup> .....	22.....	28
			9.06 Baseline water stress (0–5 worst) <sup>*</sup> .....	3.4.....	103
			9.07 Threatened species (% total species) <sup>*</sup> .....	5.1.....	70
			9.08 Forest cover change (% average per year) <sup>*</sup> .....	-0.6.....	29
			9.09 Wastewater treatment (%) <sup>*</sup> .....	91.4.....	10
			9.10 Coastal shelf fishing pressure (tonnes per km <sup>2</sup> ) <sup>*</sup> .....	0.1.....	36
<b>Safety and Security</b> .....	<b>5.7</b> .....	<b>48</b>	<b>Air Transport Infrastructure</b> .....	<b>4.3</b> .....	<b>26</b>
2.01 Business costs of crime and violence <sup>†</sup> .....	4.3.....	81	10.01 Quality of air transport infrastructure <sup>†</sup> .....	4.3.....	70
2.02 Reliability of police services <sup>†</sup> .....	4.8.....	42	10.02 Airline dom. seat kms per week (millions) <sup>*</sup> .....	443.0.....	14
2.03 Business costs of terrorism <sup>†</sup> .....	5.6.....	54	10.03 Airline int'l. seat kms per week (millions) <sup>*</sup> .....	1,895.4.....	16
2.04 Index of terrorism incidence <sup>*</sup> .....	6.8.....	104	10.04 Departures per 1,000 pop. <sup>*</sup> .....	4.2.....	62
2.05 Homicide rate <sup>*</sup> .....	1.....	18	10.05 Airport density per million urban pop. <sup>*</sup> .....	1.0.....	76
			10.06 No. of operating airlines <sup>*</sup> .....	167.0.....	5
<b>Health and Hygiene</b> .....	<b>6.3</b> .....	<b>20</b>	<b>Ground and Port Infrastructure</b> .....	<b>4.7</b> .....	<b>32</b>
3.01 Physician density per 1,000 pop. <sup>*</sup> .....	4.1.....	7	11.01 Quality of roads.....	4.3.....	57
3.02 Access to improved sanitation (% pop.) <sup>*</sup> .....	100.0.....	1	11.02 Quality of railroad infrastructure.....	4.1.....	28
3.03 Access to improved drinking water (% pop.) <sup>*</sup> .....	100.0.....	1	11.03 Quality of port infrastructure <sup>†</sup> .....	4.5.....	55
3.04 Hospital beds per 10,000 pop. <sup>*</sup> .....	34.0.....	49	11.04 Quality of ground transport network <sup>†</sup> .....	4.0.....	91
3.05 HIV prevalence (% pop.) <sup>*</sup> .....	0.4.....	74	11.05 Railroad density (km/surface area) <sup>*</sup> .....	5.7.....	13
3.06 Malaria incidence per 100,000 pop. <sup>*</sup> .....	M.F.....	n/a	11.06 Road density (km/surface area) <sup>*</sup> .....	⊙.....	22
			11.07 Paved road density (km/surface area) <sup>*</sup> .....	⊙.....	17
<b>Human Resources and Labour Market</b> .....	<b>4.4</b> .....	<b>75</b>	<b>Tourist Service Infrastructure</b> .....	<b>6.7</b> .....	<b>3</b>
Qualification of the labour force.....	5.4.....	53	12.01 Hotel rooms per 100 pop. <sup>*</sup> .....	1.8.....	11
4.01 Primary education enrolment rate (%) <sup>*</sup> .....	97.2.....	42	12.02 Extension of business trips recommended <sup>†</sup> .....	5.6.....	42
4.02 Secondary education enrolment rate (%) <sup>*</sup> .....	100.7.....	32	12.03 Presence of major car rental companies <sup>†</sup> .....	7.....	1
4.03 Extent of staff training <sup>†</sup> .....	3.2.....	132	12.04 ATMs accepting Visa cards per million pop. <sup>*</sup> .....	1,315.9.....	12
4.04 Treatment of customers <sup>†</sup> .....	5.0.....	43			
Labour market.....	3.5.....	117	<b>Natural Resources</b> .....	<b>4.6</b> .....	<b>13</b>
4.05 Hiring and firing practices <sup>†</sup> .....	2.4.....	138	13.01 No. of World Heritage natural sites <sup>*</sup> .....	4.....	10
4.06 Ease of finding skilled employees <sup>†</sup> .....	4.2.....	47	13.02 Total known species <sup>*</sup> .....	509.....	74
4.07 Ease of hiring foreign labour <sup>†</sup> .....	4.3.....	44	13.03 Total protected areas (% total territorial area) <sup>*</sup> .....	21.0.....	37
4.08 Pay and productivity <sup>†</sup> .....	2.6.....	136	13.04 Natural tourism digital demand (0–100 best) <sup>*</sup> .....	94.....	2
4.09 Female labour force participation (% to men) <sup>*</sup> .....	0.7.....	92	13.05 Quality of the natural environment <sup>†</sup> .....	4.5.....	66
<b>ICT Readiness</b> .....	<b>5.1</b> .....	<b>35</b>	<b>Cultural Resources and Business Travel</b> .....	<b>6.5</b> .....	<b>3</b>
5.01 ICT use for B2B transactions <sup>†</sup> .....	4.3.....	102	14.01 No. of World Heritage cultural sites <sup>*</sup> .....	46.....	1
5.02 Internet use for B2C transactions <sup>†</sup> .....	4.4.....	72	14.02 No. of oral and intangible cultural expressions <sup>*</sup> .....	6.....	18
5.03 Individuals using internet (%) <sup>*</sup> .....	58.5.....	56	14.03 No. of large sports stadiums <sup>*</sup> .....	51.0.....	10
5.04 Broadband internet subs. per 100 pop. <sup>*</sup> .....	22.3.....	34	14.04 No. of international association meetings <sup>*</sup> .....	457.3.....	6
5.05 Mobile telephone subs. per 100 pop. <sup>*</sup> .....	158.8.....	16	14.05 Cult./entert. tourism digital demand (0–100 best) <sup>*</sup> .....	77.....	6
5.06 Mobile broadband subs. per 100 pop. <sup>*</sup> .....	61.4.....	30			
5.07 Mobile network coverage (% pop.) <sup>*</sup> .....	100.0.....	1			
5.08 Quality of electricity supply.....	5.9.....	35			
<b>Prioritization of Travel &amp; Tourism</b> .....	<b>4.6</b> .....	<b>65</b>			
6.01 Government prioritization of T&T industry <sup>†</sup> .....	5.0.....	87			
6.02 T&T gov't expenditure (% gov't budget) <sup>†</sup> .....	3.6.....	64			
6.03 Effectiveness of marketing to attract tourists <sup>†</sup> .....	3.6.....	123			
6.04 Comprehensiveness of T&T data (0–120 best) <sup>*</sup> .....	92.0.....	21			
6.05 Timeliness of T&T data (0–21 best) <sup>*</sup> .....	18.0.....	48			
6.06 Country Brand Strategy rating (1–10 best) <sup>*</sup> .....	77.9.....	34			

Notes: Ranks of notable competitive advantages are highlighted in blue. A legend for the symbols ⊙, † and \* is provided in the section "How to Read the Country/Economy Profiles" on page 67.



# ملحق رقم (10): مؤشرات التنافسية السياحية لليابان

2.1: Country/Economy Profiles

## Japan

### The Travel & Tourism Competitiveness Index in detail

INDICATOR	VALUE	RANK/141	INDICATOR	VALUE	RANK/141
<b>Business Environment</b> .....	<b>5.1</b> .....	<b>27</b>	<b>International Openness</b> .....	<b>4.2</b> .....	<b>16</b>
1.01 Property rights <sup>†</sup> .....	5.9.....	11	7.01 Visa requirements (0–100 best)*.....	20.0.....	111
1.02 Impact of rules on FDI <sup>†</sup> .....	4.6.....	58	7.02 Openness of bilateral ASA (0–38)*.....	23.6.....	<b>10</b>
1.03 Efficiency of legal framework settling disputes <sup>†</sup> .....	5.2.....	18	7.03 No. of regional trade agreements in force*.....	25.0.....	36
1.04 Efficiency of legal framework challenging regs. <sup>†</sup> .....	4.4.....	19			
1.05 No. of days to deal with construction permits* ...	197.....	100	<b>Price Competitiveness</b> .....	<b>3.7</b> .....	<b>119</b>
1.06 Construction permits cost (%).....	0.6.....	30	8.01 Ticket taxes, airport charges (0–100 best)*.....	75.1.....	82
1.07 Extent of market dominance <sup>†</sup> .....	5.7.....	<b>2</b>	8.02 Hotel price index (US\$)*.....	122.8.....	36
1.08 No. of days to start a business*.....	11.....	58	8.03 Purchasing power parity*.....	1.1.....	122
1.09 Cost to start a business (% GNI/capita)*.....	7.5.....	67	8.04 Fuel price levels (US\$ cents/litre)*.....	200.0.....	126
1.10 Effect of taxation on incentives to work <sup>†</sup> .....	3.8.....	59			
1.11 Effect of taxation on incentives to invest <sup>†</sup> .....	3.7.....	70	<b>Environmental Sustainability</b> .....	<b>4.3</b> .....	<b>53</b>
1.12 Total tax rate (% profit)*.....	51.3.....	115	9.01 Stringency of environmental regulations <sup>†</sup> .....	6.1.....	<b>6</b>
1.12a Labour and contributions tax rate (% profit)*.....	18.1.....	82	9.02 Enforcement of environmental regulations <sup>†</sup> .....	6.0.....	<b>6</b>
1.12b Profit tax rate (% profit)*.....	28.9.....	131	9.03 Sustainability of T&T development <sup>†</sup> .....	4.9.....	41
1.12c Other taxes rate (% profit)*.....	4.2.....	105	9.04 Particulate matter (2.5) concentration (µg/m <sup>3</sup> )*.....	11.7.....	96
			9.05 No. of envtl. treaty ratifications (0–27 best)*.....	23.....	11
<b>Safety and Security</b> .....	<b>6.0</b> .....	<b>22</b>	9.06 Baseline water stress (0–5 worst)*.....	3.1.....	93
2.01 Business costs of crime and violence <sup>†</sup> .....	5.2.....	33	9.07 Threatened species (% total species)*.....	13.3.....	131
2.02 Reliability of police services <sup>†</sup> .....	6.0.....	17	9.08 Forest cover change (% average per year)*.....	-0.6.....	29
2.03 Business costs of terrorism <sup>†</sup> .....	5.1.....	80	9.09 Wastewater treatment (%) *.....	71.3.....	25
2.04 Index of terrorism incidence*.....	7.0.....	<b>1</b>	9.10 Coastal shelf fishing pressure (tonnes per km <sup>2</sup> )*.....	0.2.....	75
2.05 Homicide rate*.....	0.....	<b>2</b>			
			<b>Air Transport Infrastructure</b> .....	<b>4.5</b> .....	<b>19</b>
<b>Health and Hygiene</b> .....	<b>6.4</b> .....	<b>13</b>	10.01 Quality of air transport infrastructure <sup>†</sup> .....	5.5.....	27
3.01 Physician density per 1,000 pop.*.....	2.3.....	49	10.02 Airline dom. seat kms per week (millions)*.....	2,158.8.....	<b>4</b>
3.02 Access to improved sanitation (% pop.)*.....	100.0.....	<b>1</b>	10.03 Airline int'l. seat kms per week (millions)*.....	3,527.8.....	<b>6</b>
3.03 Access to improved drinking water (% pop.)*.....	100.0.....	<b>1</b>	10.04 Departures per 1,000 pop.*.....	7.2.....	46
3.04 Hospital beds per 10,000 pop.....	137.0.....	<b>1</b>	10.05 Airport density per million urban pop.*.....	0.6.....	106
3.05 HIV prevalence (% pop.)*.....	<0.1.....	<b>1</b>	10.06 No. of operating airlines*.....	97.0.....	16
3.06 Malaria incidence per 100,000 pop.*.....	S.L.....	n/a			
			<b>Ground and Port Infrastructure</b> .....	<b>5.3</b> .....	<b>17</b>
<b>Human Resources and Labour Market</b> .....	<b>5.2</b> .....	<b>15</b>	11.01 Quality of roads.....	5.9.....	<b>10</b>
Qualification of the labour force.....	6.4.....	<b>1</b>	11.02 Quality of railroad infrastructure.....	6.7.....	<b>1</b>
4.01 Primary education enrolment rate (%).....	99.9.....	<b>3</b>	11.03 Quality of port infrastructure <sup>†</sup> .....	5.3.....	26
4.02 Secondary education enrolment rate (%).....	101.8.....	24	11.04 Quality of ground transport network <sup>†</sup> .....	6.4.....	<b>3</b>
4.03 Extent of staff training <sup>†</sup> .....	5.4.....	<b>2</b>	11.05 Railroad density (km/surface area)*.....	5.3.....	15
4.04 Treatment of customers <sup>†</sup> .....	6.3.....	<b>1</b>	11.06 Road density (km/surface area)*.....	⊗.....	38
Labour market.....	4.0.....	75	11.07 Paved road density (km/surface area)*.....	⊗.....	35
4.05 Hiring and firing practices <sup>†</sup> .....	2.8.....	130			
4.06 Ease of finding skilled employees <sup>†</sup> .....	4.7.....	25	<b>Tourist Service Infrastructure</b> .....	<b>4.1</b> .....	<b>75</b>
4.07 Ease of hiring foreign labour <sup>†</sup> .....	3.5.....	112	12.01 Hotel rooms per 100 pop.*.....	1.1.....	27
4.08 Pay and productivity <sup>†</sup> .....	4.8.....	11	12.02 Extension of business trips recommended <sup>†</sup> .....	4.1.....	129
4.09 Female labour force participation (% to men)*.....	0.8.....	87	12.03 Presence of major car rental companies <sup>†</sup> .....	4.....	81
			12.04 ATMs accepting Visa cards per million pop.*.....	396.2.....	73
<b>ICT Readiness</b> .....	<b>6.0</b> .....	<b>9</b>			
5.01 ICT use for B2B transactions <sup>†</sup> .....	6.1.....	<b>4</b>	<b>Natural Resources</b> .....	<b>3.9</b> .....	<b>30</b>
5.02 Internet use for B2C transactions <sup>†</sup> .....	6.1.....	<b>3</b>	13.01 No. of World Heritage natural sites*.....	4.....	<b>10</b>
5.03 Individuals using internet (%).....	86.3.....	12	13.02 Total known species*.....	638.....	62
5.04 Broadband internet subs. per 100 pop.*.....	28.9.....	19	13.03 Total protected areas (% total territorial area)*.....	11.0.....	85
5.05 Mobile telephone subs. per 100 pop.*.....	117.6.....	58	13.04 Natural tourism digital demand (0–100 best)*.....	39.....	35
5.06 Mobile broadband subs. per 100 pop.*.....	120.5.....	<b>3</b>	13.05 Quality of the natural environment <sup>†</sup> .....	5.0.....	44
5.07 Mobile network coverage (% pop.)*.....	99.9.....	39			
5.08 Quality of electricity supply.....	6.3.....	25	<b>Cultural Resources and Business Travel</b> .....	<b>5.9</b> .....	<b>6</b>
			14.01 No. of World Heritage cultural sites*.....	14.....	12
<b>Prioritization of Travel &amp; Tourism</b> .....	<b>5.4</b> .....	<b>20</b>	14.02 No. of oral and intangible cultural expressions*.....	22.....	<b>2</b>
6.01 Government prioritization of T&T industry <sup>†</sup> .....	5.7.....	42	14.03 No. of large sports stadiums*.....	89.0.....	<b>4</b>
6.02 T&T gov't expenditure (% gov't budget)*.....	4.3.....	45	14.04 No. of international association meetings*.....	322.7.....	<b>10</b>
6.03 Effectiveness of marketing to attract tourists <sup>†</sup> .....	4.8.....	57	14.05 Cult./entert. tourism digital demand (0–100 best)*.....	53.....	<b>9</b>
6.04 Comprehensiveness of T&T data (0–120 best)*.....	100.0.....	11			
6.05 Timeliness of T&T data (0–21 best)*.....	19.5.....	<b>7</b>			
6.06 Country Brand Strategy rating (1–10 best)*.....	98.2.....	<b>2</b>			

Notes: Ranks of notable competitive advantages are highlighted in blue. A legend for the symbols ⊗, † and \* is provided in the section "How to Read the Country/Economy Profiles" on page 67.



## The Travel &amp; Tourism Competitiveness Index in detail

INDICATOR	VALUE	RANK/141	INDICATOR	VALUE	RANK/141
<b>Business Environment</b> .....	<b>5.3</b> .....	<b>16</b>	<b>International Openness</b> .....	<b>3.2</b> .....	<b>66</b>
1.01 Property rights <sup>†</sup> .....	6.0.....	9	7.01 Visa requirements (0–100 best) <sup>†</sup> .....	15.0.....	118
1.02 Impact of rules on FDI <sup>†</sup> .....	4.6.....	52	7.02 Openness of bilateral ASA (0–38) <sup>†</sup> .....	19.5.....	14
1.03 Efficiency of legal framework settling disputes <sup>†</sup> .....	5.5.....	10	7.03 No. of regional trade agreements in force <sup>†</sup> .....	14.0.....	54
1.04 Efficiency of legal framework challenging regs. <sup>†</sup> .....	4.8.....	11			
1.05 No. of days to deal with construction permits <sup>†</sup> .....	249.....	124	<b>Price Competitiveness</b> .....	<b>3.6</b> .....	<b>124</b>
1.06 Construction permits cost (%) <sup>†</sup> .....	1.3.....	62	8.01 Ticket taxes, airport charges (0–100 best) <sup>†</sup> .....	44.7.....	130
1.07 Extent of market dominance <sup>†</sup> .....	4.7.....	21	8.02 Hotel price index (US\$) <sup>†</sup> .....	124.4.....	41
1.08 No. of days to start a business <sup>†</sup> .....	5.....	17	8.03 Purchasing power parity <sup>†</sup> .....	1.2.....	132
1.09 Cost to start a business (% GNI/capita) <sup>†</sup> .....	0.4.....	8	8.04 Fuel price levels (US\$ cents/litre) <sup>†</sup> .....	132.0.....	60
1.10 Effect of taxation on incentives to work <sup>†</sup> .....	4.3.....	23			
1.11 Effect of taxation on incentives to invest <sup>†</sup> .....	4.4.....	24	<b>Environmental Sustainability</b> .....	<b>4.6</b> .....	<b>26</b>
1.12 Total tax rate (% profit) <sup>†</sup> .....	21.0.....	15	9.01 Stringency of environmental regulations <sup>†</sup> .....	5.1.....	34
1.12a Labour and contributions tax rate (% profit) <sup>†</sup> .....	12.5.....	55	9.02 Enforcement of environmental regulations <sup>†</sup> .....	5.1.....	28
1.12b Profit tax rate (% profit) <sup>†</sup> .....	3.9.....	14	9.03 Sustainability of T&T development <sup>†</sup> .....	4.9.....	37
1.12c Other taxes rate (% profit) <sup>†</sup> .....	4.6.....	108	9.04 Particulate matter (2.5) concentration (µg/m <sup>3</sup> ) <sup>†</sup> .....	6.9.....	60
			9.05 No. of envtl. treaty ratifications (0–27 best) <sup>†</sup> .....	20.....	63
<b>Safety and Security</b> .....	<b>6.0</b> .....	<b>21</b>	9.06 Baseline water stress (0–5 worst) <sup>†</sup> .....	1.2.....	55
2.01 Business costs of crime and violence <sup>†</sup> .....	5.2.....	34	9.07 Threatened species (% total species) <sup>†</sup> .....	3.2.....	32
2.02 Reliability of police services <sup>†</sup> .....	6.1.....	11	9.08 Forest cover change (% average per year) <sup>†</sup> .....	-3.7.....	83
2.03 Business costs of terrorism <sup>†</sup> .....	5.2.....	74	9.09 Wastewater treatment (%) <sup>†</sup> .....	80.4.....	19
2.04 Index of terrorism incidence <sup>†</sup> .....	7.0.....	84	9.10 Coastal shelf fishing pressure (tonnes per km <sup>2</sup> ) <sup>†</sup> .....	0.2.....	61
2.05 Homicide rate <sup>†</sup> .....	2.....	38			
			<b>Air Transport Infrastructure</b> .....	<b>6.8</b> .....	<b>1</b>
<b>Health and Hygiene</b> .....	<b>5.6</b> .....	<b>58</b>	10.01 Quality of air transport infrastructure <sup>†</sup> .....	5.9.....	16
3.01 Physician density per 1,000 pop. <sup>†</sup> .....	2.1.....	56	10.02 Airline dom. seat kms per week (millions) <sup>†</sup> .....	1,189.8.....	9
3.02 Access to improved sanitation (% pop.) <sup>†</sup> .....	100.0.....	1	10.03 Airline int'l. seat kms per week (millions) <sup>†</sup> .....	2,223.0.....	12
3.03 Access to improved drinking water (% pop.) <sup>†</sup> .....	100.0.....	1	10.04 Departures per 1,000 pop. <sup>†</sup> .....	35.9.....	9
3.04 Hospital beds per 10,000 pop. <sup>†</sup> .....	27.0.....	62	10.05 Airport density per million urban pop. <sup>†</sup> .....	8.7.....	9
3.05 HIV prevalence (% pop.) <sup>†</sup> .....	0.3.....	58	10.06 No. of operating airlines <sup>†</sup> .....	125.0.....	10
3.06 Malaria incidence per 100,000 pop. <sup>†</sup> .....	S.L.	n/a			
			<b>Ground and Port Infrastructure</b> .....	<b>4.1</b> .....	<b>46</b>
<b>Human Resources and Labour Market</b> .....	<b>5.3</b> .....	<b>7</b>	11.01 Quality of roads.....	5.3.....	23
Qualification of the labour force.....	6.0.....	10	11.02 Quality of railroad infrastructure.....	4.8.....	18
4.01 Primary education enrolment rate (%) <sup>†</sup> .....	99.9.....	2	11.03 Quality of port infrastructure <sup>†</sup> .....	5.5.....	21
4.02 Secondary education enrolment rate (%) <sup>†</sup> .....	103.4.....	22	11.04 Quality of ground transport network <sup>†</sup> .....	5.3.....	22
4.03 Extent of staff training <sup>†</sup> .....	4.7.....	22	11.05 Railroad density (km/surface area) <sup>†</sup> .....	0.5.....	63
4.04 Treatment of customers <sup>†</sup> .....	5.4.....	15	11.06 Road density (km/surface area) <sup>†</sup> .....	⊕.....	101
Labour market.....	4.6.....	14	11.07 Paved road density (km/surface area) <sup>†</sup> .....	⊕.....	90
4.05 Hiring and firing practices <sup>†</sup> .....	4.4.....	26			
4.06 Ease of finding skilled employees <sup>†</sup> .....	4.5.....	31	<b>Tourist Service Infrastructure</b> .....	<b>6.0</b> .....	<b>14</b>
4.07 Ease of hiring foreign labour <sup>†</sup> .....	3.8.....	90	12.01 Hotel rooms per 100 pop. <sup>†</sup> .....	1.2.....	23
4.08 Pay and productivity <sup>†</sup> .....	4.5.....	29	12.02 Extension of business trips recommended <sup>†</sup> .....	5.8.....	32
4.09 Female labour force participation (% to men) <sup>†</sup> .....	0.9.....	26	12.03 Presence of major car rental companies <sup>†</sup> .....	6.....	35
			12.04 ATMs accepting Visa cards per million pop. <sup>†</sup> .....	1,163.8.....	14
<b>ICT Readiness</b> .....	<b>5.4</b> .....	<b>27</b>			
5.01 ICT use for B2B transactions <sup>†</sup> .....	5.6.....	23	<b>Natural Resources</b> .....	<b>4.8</b> .....	<b>10</b>
5.02 Internet use for B2C transactions <sup>†</sup> .....	5.7.....	17	13.01 No. of World Heritage natural sites <sup>†</sup> .....	9.....	5
5.03 Individuals using internet (%) <sup>†</sup> .....	85.8.....	13	13.02 Total known species <sup>†</sup> .....	782.....	49
5.04 Broadband internet subs. per 100 pop. <sup>†</sup> .....	33.2.....	12	13.03 Total protected areas (% total territorial area) <sup>†</sup> .....	7.0.....	101
5.05 Mobile telephone subs. per 100 pop. <sup>†</sup> .....	80.6.....	112	13.04 Natural tourism digital demand (0–100 best) <sup>†</sup> .....	84.....	15
5.06 Mobile broadband subs. per 100 pop. <sup>†</sup> .....	50.0.....	45	13.05 Quality of the natural environment <sup>†</sup> .....	6.2.....	7
5.07 Mobile network coverage (% pop.) <sup>†</sup> .....	99.0.....	65			
5.08 Quality of electricity supply.....	6.5.....	13	<b>Cultural Resources and Business Travel</b> .....	<b>4.0</b> .....	<b>15</b>
			14.01 No. of World Heritage cultural sites <sup>†</sup> .....	8.....	26
<b>Prioritization of Travel &amp; Tourism</b> .....	<b>5.0</b> .....	<b>36</b>	14.02 No. of oral and intangible cultural expressions <sup>†</sup> .....	0.....	89
6.01 Government prioritization of T&T industry <sup>†</sup> .....	5.5.....	56	14.03 No. of large sports stadiums <sup>†</sup> .....	30.0.....	16
6.02 T&T gov't expenditure (% gov't budget) <sup>†</sup> .....	4.3.....	48	14.04 No. of international association meetings <sup>†</sup> .....	287.3.....	11
6.03 Effectiveness of marketing to attract tourists <sup>†</sup> .....	5.1.....	42	14.05 Cult./entert. tourism digital demand (0–100 best) <sup>†</sup> .....	25.....	23
6.04 Comprehensiveness of T&T data (0–120 best) <sup>†</sup> .....	70.0.....	61			
6.05 Timeliness of T&T data (0–21 best) <sup>†</sup> .....	19.0.....	16			
6.06 Country Brand Strategy rating (1–10 best) <sup>†</sup> .....	75.9.....	42			

Notes: Ranks of notable competitive advantages are highlighted in blue. A legend for the symbols ⊕, † and \* is provided in the section "How to Read the Country/Economy Profiles" on page 67.



## Morocco

## The Travel &amp; Tourism Competitiveness Index in detail

INDICATOR	VALUE	RANK/141	INDICATOR	VALUE	RANK/141
<b>Business Environment</b> .....	<b>4.7</b> .....	<b>42</b>	<b>International Openness</b> .....	<b>2.6</b> .....	<b>94</b>
1.01 Property rights <sup>†</sup> .....	4.9.....	41	7.01 Visa requirements (0–100 best) <sup>*</sup> .....	30.0.....	50
1.02 Impact of rules on FDI <sup>†</sup> .....	5.5.....	10	7.02 Openness of bilateral ASA (0–3B) <sup>*</sup> .....	10.0.....	78
1.03 Efficiency of legal framework settling disputes <sup>†</sup> .....	3.7.....	73	7.03 No. of regional trade agreements in force <sup>*</sup> .....	7.0.....	68
1.04 Efficiency of legal framework challenging regs. <sup>†</sup> .....	3.3.....	73			
1.05 No. of days to deal with construction permits <sup>*</sup> .....	94.....	28	<b>Price Competitiveness</b> .....	<b>4.9</b> .....	<b>47</b>
1.06 Construction permits cost (%) <sup>*</sup> .....	3.7.....	96	8.01 Ticket taxes, airport charges (0–100 best) <sup>*</sup> .....	81.1.....	60
1.07 Extent of market dominance <sup>†</sup> .....	4.0.....	47	8.02 Hotel price index (US\$) <sup>*</sup> .....	129.0.....	49
1.08 No. of days to start a business <sup>*</sup> .....	11.....	59	8.03 Purchasing power parity <sup>*</sup> .....	0.4.....	35
1.09 Cost to start a business (% GNI/capita) <sup>*</sup> .....	9.2.....	73	8.04 Fuel price levels (US\$ cents/litre) <sup>*</sup> .....	142.0.....	71
1.10 Effect of taxation on incentives to work <sup>†</sup> .....	3.9.....	42			
1.11 Effect of taxation on incentives to invest <sup>†</sup> .....	3.9.....	52	<b>Environmental Sustainability</b> .....	<b>4.1</b> .....	<b>70</b>
1.12 Total tax rate (% profit) <sup>*</sup> .....	49.3.....	111	9.01 Stringency of environmental regulations <sup>†</sup> .....	3.8.....	86
1.12a Labour and contributions tax rate (% profit) <sup>*</sup> .....	22.7.....	101	9.02 Enforcement of environmental regulations <sup>†</sup> .....	3.5.....	89
1.12b Profit tax rate (% profit) <sup>*</sup> .....	25.3.....	120	9.03 Sustainability of T&T development <sup>†</sup> .....	5.1.....	21
1.12c Other taxes rate (% profit) <sup>*</sup> .....	1.3.....	45	9.04 Particulate matter (2.5) concentration (µg/m <sup>3</sup> ) <sup>*</sup> .....	7.3.....	63
			9.05 No. of envtl. treaty ratifications (0–27 best) <sup>*</sup> .....	22.....	28
			9.06 Baseline water stress (0–5 worst) <sup>*</sup> .....	4.2.....	117
<b>Safety and Security</b> .....	<b>5.8</b> .....	<b>37</b>	9.07 Threatened species (% total species) <sup>*</sup> .....	6.5.....	95
2.01 Business costs of crime and violence <sup>†</sup> .....	5.3.....	28	9.08 Forest cover change (% average per year) <sup>*</sup> .....	0.1.....	13
2.02 Reliability of police services <sup>†</sup> .....	4.9.....	41	9.09 Wastewater treatment (%) <sup>*</sup> .....	39.4.....	46
2.03 Business costs of terrorism <sup>†</sup> .....	5.4.....	67	9.10 Coastal shelf fishing pressure (tonnes per km <sup>2</sup> ) <sup>*</sup> .....	0.7.....	92
2.04 Index of terrorism incidence <sup>*</sup> .....	6.9.....	90			
2.05 Homicide rate <sup>*</sup> .....	2.....	53			
			<b>Air Transport Infrastructure</b> .....	<b>2.9</b> .....	<b>64</b>
<b>Health and Hygiene</b> .....	<b>4.5</b> .....	<b>98</b>	10.01 Quality of air transport infrastructure <sup>†</sup> .....	4.8.....	51
3.01 Physician density per 1,000 pop. <sup>*</sup> .....	0.6.....	95	10.02 Airline dom. seat kms per week (millions) <sup>*</sup> .....	8.7.....	51
3.02 Access to improved sanitation (% pop.) <sup>*</sup> .....	75.0.....	89	10.03 Airline int'l. seat kms per week (millions) <sup>*</sup> .....	440.8.....	42
3.03 Access to improved drinking water (% pop.) <sup>*</sup> .....	84.0.....	110	10.04 Departures per 1,000 pop. <sup>*</sup> .....	1.9.....	84
3.04 Hospital beds per 10,000 pop. <sup>*</sup> .....	9.0.....	113	10.05 Airport density per million urban pop. <sup>*</sup> .....	0.9.....	87
3.05 HIV prevalence (% pop.) <sup>*</sup> .....	0.1.....	1	10.06 No. of operating airlines <sup>*</sup> .....	64.0.....	34
3.06 Malaria incidence per 100,000 pop. <sup>*</sup> .....	M.F.	n/a			
			<b>Ground and Port Infrastructure</b> .....	<b>3.5</b> .....	<b>69</b>
<b>Human Resources and Labour Market</b> .....	<b>4.1</b> .....	<b>107</b>	11.01 Quality of roads.....	4.5.....	51
Qualification of the labour force.....	4.8.....	94	11.02 Quality of railroad infrastructure.....	3.9.....	33
4.01 Primary education enrolment rate (%) <sup>*</sup> .....	97.5.....	38	11.03 Quality of port infrastructure <sup>†</sup> .....	4.9.....	43
4.02 Secondary education enrolment rate (%) <sup>*</sup> .....	68.9.....	103	11.04 Quality of ground transport network <sup>†</sup> .....	4.0.....	90
4.03 Extent of staff training <sup>†</sup> .....	3.6.....	105	11.05 Railroad density (km/surface area) <sup>*</sup> .....	0.5.....	68
4.04 Treatment of customers <sup>†</sup> .....	4.4.....	81	11.06 Road density (km/surface area) <sup>*</sup> .....	0.....	105
Labour market.....	3.3.....	126	11.07 Paved road density (km/surface area) <sup>*</sup> .....	0.....	76
4.05 Hiring and firing practices <sup>†</sup> .....	3.7.....	85			
4.06 Ease of finding skilled employees <sup>†</sup> .....	4.0.....	60	<b>Tourist Service Infrastructure</b> .....	<b>4.4</b> .....	<b>65</b>
4.07 Ease of hiring foreign labour <sup>†</sup> .....	3.7.....	105	12.01 Hotel rooms per 100 pop. <sup>*</sup> .....	0.3.....	81
4.08 Pay and productivity <sup>†</sup> .....	4.0.....	64	12.02 Extension of business trips recommended <sup>†</sup> .....	6.1.....	17
4.09 Female labour force participation (% to men) <sup>*</sup> .....	0.3.....	134	12.03 Presence of major car rental companies <sup>†</sup> .....	7.....	1
			12.04 ATMs accepting Visa cards per million pop. <sup>*</sup> .....	311.7.....	84
<b>ICT Readiness</b> .....	<b>4.0</b> .....	<b>75</b>			
5.01 ICT use for B2B transactions <sup>†</sup> .....	4.1.....	112	<b>Natural Resources</b> .....	<b>3.1</b> .....	<b>59</b>
5.02 Internet use for B2C transactions <sup>†</sup> .....	3.9.....	103	13.01 No. of World Heritage natural sites <sup>*</sup> .....	0.....	83
5.03 Individuals using internet (%) <sup>*</sup> .....	56.0.....	59	13.02 Total known species <sup>*</sup> .....	475.....	80
5.04 Broadband internet subs. per 100 pop. <sup>*</sup> .....	2.5.....	93	13.03 Total protected areas (% total territorial area) <sup>*</sup> .....	19.9.....	41
5.05 Mobile telephone subs. per 100 pop. <sup>*</sup> .....	128.5.....	43	13.04 Natural tourism digital demand (0–100 best) <sup>*</sup> .....	53.....	22
5.06 Mobile broadband subs. per 100 pop. <sup>*</sup> .....	15.0.....	89	13.05 Quality of the natural environment <sup>†</sup> .....	4.1.....	87
5.07 Mobile network coverage (% pop.) <sup>*</sup> .....	99.0.....	65			
5.08 Quality of electricity supply.....	5.4.....	48	<b>Cultural Resources and Business Travel</b> .....	<b>2.5</b> .....	<b>39</b>
			14.01 No. of World Heritage cultural sites <sup>*</sup> .....	9.....	21
<b>Prioritization of Travel &amp; Tourism</b> .....	<b>5.3</b> .....	<b>26</b>	14.02 No. of oral and intangible cultural expressions <sup>*</sup> .....	6.....	18
6.01 Government prioritization of T&T industry <sup>†</sup> .....	6.5.....	7	14.03 No. of large sports stadiums <sup>*</sup> .....	14.0.....	29
6.02 T&T gov't expenditure (% gov't budget) <sup>*</sup> .....	3.6.....	63	14.04 No. of international association meetings <sup>*</sup> .....	31.0.....	60
6.03 Effectiveness of marketing to attract tourists <sup>†</sup> .....	5.3.....	31	14.05 Cult./entert. tourism digital demand (0–100 best) <sup>*</sup> .....	19.....	36
6.04 Comprehensiveness of T&T data (0–120 best) <sup>*</sup> .....	91.0.....	24			
6.05 Timeliness of T&T data (0–21 best) <sup>*</sup> .....	19.5.....	7			
6.06 Country Brand Strategy rating (1–10 best) <sup>*</sup> .....	74.4.....	48			

Notes: Ranks of notable competitive advantages are highlighted in blue. A legend for the symbols ®, † and \* is provided in the section "How to Read the Country/Economy Profiles" on page 67.



## The Travel &amp; Tourism Competitiveness Index in detail

INDICATOR	VALUE	RANK/141	INDICATOR	VALUE	RANK/141
<b>Business Environment</b> .....	<b>4.4</b> .....	<b>71</b>	<b>International Openness</b> .....	<b>2.4</b> .....	<b>103</b>
1.01 Property rights <sup>†</sup> .....	4.0.....	76	7.01 Visa requirements (0–100 best) <sup>†</sup> .....	23.0.....	72
1.02 Impact of rules on FDI <sup>†</sup> .....	4.6.....	49	7.02 Openness of bilateral ASA (0–3B) <sup>†</sup> .....	10.2.....	74
1.03 Efficiency of legal framework settling disputes <sup>†</sup> .....	3.6.....	75	7.03 No. of regional trade agreements in force <sup>†</sup> .....	6.0.....	74
1.04 Efficiency of legal framework challenging regs. <sup>†</sup> .....	3.4.....	63			
1.05 No. of days to deal with construction permits <sup>†</sup> .....	93.....	25	<b>Price Competitiveness</b> .....	<b>5.6</b> .....	<b>7</b>
1.06 Construction permits cost (%) <sup>†</sup> .....	2.6.....	85	8.01 Ticket taxes, airport charges (0–100 best) <sup>†</sup> .....	83.1.....	50
1.07 Extent of market dominance <sup>†</sup> .....	3.7.....	77	8.02 Hotel price index (US\$) <sup>†</sup> .....	91.1.....	11
1.08 No. of days to start a business <sup>†</sup> .....	11.....	59	8.03 Purchasing power parity <sup>†</sup> .....	0.4.....	20
1.09 Cost to start a business (% GNI/capita) <sup>†</sup> .....	4.2.....	51	8.04 Fuel price levels (US\$ cents/litre) <sup>†</sup> .....	93.0.....	25
1.10 Effect of taxation on incentives to work <sup>†</sup> .....	3.6.....	69			
1.11 Effect of taxation on incentives to invest <sup>†</sup> .....	3.8.....	68	<b>Environmental Sustainability</b> .....	<b>4.2</b> .....	<b>59</b>
1.12 Total tax rate (% profit) <sup>†</sup> .....	62.4.....	125	9.01 Stringency of environmental regulations <sup>†</sup> .....	3.9.....	85
1.12a Labour and contributions tax rate (% profit) <sup>†</sup> .....	25.2.....	112	9.02 Enforcement of environmental regulations <sup>†</sup> .....	3.5.....	91
1.12b Profit tax rate (% profit) <sup>†</sup> .....	15.4.....	59	9.03 Sustainability of T&T development <sup>†</sup> .....	4.3.....	78
1.12c Other taxes rate (% profit) <sup>†</sup> .....	21.8.....	129	9.04 Particulate matter (2.5) concentration (µg/m <sup>3</sup> ) <sup>†</sup> .....	7.7.....	67
			9.05 No. of envtl. treaty ratifications (0–27 best) <sup>†</sup> .....	19.....	73
<b>Safety and Security</b> .....	<b>4.9</b> .....	<b>98</b>	9.06 Baseline water stress (0–5 worst) <sup>†</sup> .....	3.4.....	105
2.01 Business costs of crime and violence <sup>†</sup> .....	3.6.....	105	9.07 Threatened species (% total species) <sup>†</sup> .....	5.3.....	77
2.02 Reliability of police services <sup>†</sup> .....	4.1.....	70	9.08 Forest cover change (% average per year) <sup>†</sup> .....	2.0.....	4
2.03 Business costs of terrorism <sup>†</sup> .....	3.3.....	131	9.09 Wastewater treatment (%) <sup>†</sup> .....	27.8.....	55
2.04 Index of terrorism incidence <sup>†</sup> .....	6.6.....	113	9.10 Coastal shelf fishing pressure (tonnes per km <sup>2</sup> ) <sup>†</sup> .....	0.2.....	69
2.05 Homicide rate <sup>†</sup> .....	2.....	53			
			<b>Air Transport Infrastructure</b> .....	<b>2.5</b> .....	<b>77</b>
<b>Health and Hygiene</b> .....	<b>5.2</b> .....	<b>76</b>	10.01 Quality of air transport infrastructure <sup>†</sup> .....	4.2.....	77
3.01 Physician density per 1,000 pop. <sup>†</sup> .....	1.2.....	74	10.02 Airline dom. seat kms per week (millions) <sup>†</sup> .....	1.9.....	71
3.02 Access to improved sanitation (% pop.) <sup>†</sup> .....	90.0.....	71	10.03 Airline int'l. seat kms per week (millions) <sup>†</sup> .....	184.3.....	64
3.03 Access to improved drinking water (% pop.) <sup>†</sup> .....	97.0.....	62	10.04 Departures per 1,000 pop. <sup>†</sup> .....	3.9.....	65
3.04 Hospital beds per 10,000 pop. <sup>†</sup> .....	21.0.....	74	10.05 Airport density per million urban pop. <sup>†</sup> .....	1.2.....	62
3.05 HIV prevalence (% pop.) <sup>†</sup> .....	0.1.....	1	10.06 No. of operating airlines <sup>†</sup> .....	45.0.....	47
3.06 Malaria incidence per 100,000 pop. <sup>†</sup> .....	S.L.....	n/a			
			<b>Ground and Port Infrastructure</b> .....	<b>3.0</b> .....	<b>94</b>
<b>Human Resources and Labour Market</b> .....	<b>4.3</b> .....	<b>87</b>	11.01 Quality of roads.....	3.7.....	83
Qualification of the labour force.....	5.5.....	50	11.02 Quality of railroad infrastructure.....	3.3.....	47
4.01 Primary education enrolment rate (%) <sup>†</sup> .....	98.9.....	13	11.03 Quality of port infrastructure <sup>†</sup> .....	3.9.....	83
4.02 Secondary education enrolment rate (%) <sup>†</sup> .....	91.1.....	65	11.04 Quality of ground transport network <sup>†</sup> .....	3.7.....	107
4.03 Extent of staff training <sup>†</sup> .....	3.7.....	98	11.05 Railroad density (km/surface area) <sup>†</sup> .....	1.3.....	48
4.04 Treatment of customers <sup>†</sup> .....	4.3.....	88	11.06 Road density (km/surface area) <sup>†</sup> .....	⊙.....	110
Labour market.....	3.2.....	130	11.07 Paved road density (km/surface area) <sup>†</sup> .....	⊙.....	77
4.05 Hiring and firing practices <sup>†</sup> .....	3.5.....	95			
4.06 Ease of finding skilled employees <sup>†</sup> .....	4.3.....	46	<b>Tourist Service Infrastructure</b> .....	<b>4.5</b> .....	<b>61</b>
4.07 Ease of hiring foreign labour <sup>†</sup> .....	3.4.....	119	12.01 Hotel rooms per 100 pop. <sup>†</sup> .....	1.1.....	28
4.08 Pay and productivity <sup>†</sup> .....	3.6.....	95	12.02 Extension of business trips recommended <sup>†</sup> .....	5.7.....	40
4.09 Female labour force participation (% to men) <sup>†</sup> .....	0.4.....	131	12.03 Presence of major car rental companies <sup>†</sup> .....	5.....	59
			12.04 ATMs accepting Visa cards per million pop. <sup>†</sup> .....	270.8.....	92
<b>ICT Readiness</b> .....	<b>3.9</b> .....	<b>76</b>			
5.01 ICT use for B2B transactions <sup>†</sup> .....	4.0.....	114	<b>Natural Resources</b> .....	<b>2.4</b> .....	<b>105</b>
5.02 Internet use for B2C transactions <sup>†</sup> .....	3.6.....	111	13.01 No. of World Heritage natural sites <sup>†</sup> .....	1.....	43
5.03 Individuals using internet (%) <sup>†</sup> .....	43.8.....	78	13.02 Total known species <sup>†</sup> .....	398.....	100
5.04 Broadband internet subs. per 100 pop. <sup>†</sup> .....	4.9.....	82	13.03 Total protected areas (% total territorial area) <sup>†</sup> .....	4.8.....	116
5.05 Mobile telephone subs. per 100 pop. <sup>†</sup> .....	115.6.....	63	13.04 Natural tourism digital demand (0–100 best) <sup>†</sup> .....	18.....	59
5.06 Mobile broadband subs. per 100 pop. <sup>†</sup> .....	30.9.....	70	13.05 Quality of the natural environment <sup>†</sup> .....	3.8.....	107
5.07 Mobile network coverage (% pop.) <sup>†</sup> .....	99.0.....	65			
5.08 Quality of electricity supply.....	5.0.....	65	<b>Cultural Resources and Business Travel</b> .....	<b>1.6</b> .....	<b>70</b>
			14.01 No. of World Heritage cultural sites <sup>†</sup> .....	7.....	30
<b>Prioritization of Travel &amp; Tourism</b> .....	<b>4.9</b> .....	<b>44</b>	14.02 No. of oral and intangible cultural expressions <sup>†</sup> .....	0.....	89
6.01 Government prioritization of T&T industry <sup>†</sup> .....	6.1.....	23	14.03 No. of large sports stadiums <sup>†</sup> .....	6.0.....	52
6.02 T&T gov't expenditure (% gov't budget) <sup>†</sup> .....	7.4.....	20	14.04 No. of international association meetings <sup>†</sup> .....	14.7.....	76
6.03 Effectiveness of marketing to attract tourists <sup>†</sup> .....	4.4.....	74	14.05 Cult./entert. tourism digital demand (0–100 best) <sup>†</sup> .....	9.....	66
6.04 Comprehensiveness of T&T data (0–120 best) <sup>†</sup> .....	64.0.....	77			
6.05 Timeliness of T&T data (0–21 best) <sup>†</sup> .....	19.0.....	16			
6.06 Country Brand Strategy rating (1–10 best) <sup>†</sup> .....	39.0.....	133			

Notes: Ranks of notable competitive advantages are highlighted in blue. A legend for the symbols ⊙, † and \* is provided in the section "How to Read the Country/Economy Profiles" on page 67.



## Algeria

## The Travel &amp; Tourism Competitiveness Index in detail

INDICATOR	VALUE	RANK/141
<b>Business Environment</b>	<b>3.8</b>	<b>121</b>
1.01 Property rights <sup>†</sup>	3.7	97
1.02 Impact of rules on FDI <sup>†</sup>	3.3	126
1.03 Efficiency of legal framework settling disputes <sup>†</sup>	3.2	108
1.04 Efficiency of legal framework challenging regs. <sup>†</sup>	2.9	104
1.05 No. of days to deal with construction permits* ... 204	2.04	104
1.06 Construction permits cost (%)*	0.7	<b>35</b>
1.07 Extent of market dominance <sup>†</sup>	3.3	108
1.08 No. of days to start a business*	22	102
1.09 Cost to start a business (% GNI/capita)*	11.0	80
1.10 Effect of taxation on incentives to work <sup>†</sup>	3.3	95
1.11 Effect of taxation on incentives to invest <sup>†</sup>	3.5	85
1.12 Total tax rate (% profit)*	72.7	137
1.12a Labour and contributions tax rate (% profit)*	30.6	123
1.12b Profit tax rate (% profit)*	6.6	<b>24</b>
1.12c Other taxes rate (% profit)*	35.6	134
<b>Safety and Security</b>	<b>4.9</b>	<b>95</b>
2.01 Business costs of crime and violence <sup>†</sup>	4.0	93
2.02 Reliability of police services <sup>†</sup>	4.1	74
2.03 Business costs of terrorism <sup>†</sup>	3.8	127
2.04 Index of terrorism incidence*	5.7	125
2.05 Homicide rate*	1	<b>9</b>
<b>Health and Hygiene</b>	<b>5.0</b>	<b>84</b>
3.01 Physician density per 1,000 pop.*	1.2	75
3.02 Access to improved sanitation (% pop.)*	95.0	54
3.03 Access to improved drinking water (% pop.)*	84.0	110
3.04 Hospital beds per 10,000 pop.	17.0	90
3.05 HIV prevalence (% pop.)*	0.1	<b>1</b>
3.06 Malaria incidence per 100,000 pop.*	0.2	<b>10</b>
<b>Human Resources and Labour Market</b>	<b>4.0</b>	<b>109</b>
Qualification of the labour force	5.1	73
4.01 Primary education enrolment rate (%)*	97.3	<b>41</b>
4.02 Secondary education enrolment rate (%)*	97.6	<b>44</b>
4.03 Extent of staff training <sup>†</sup>	3.4	117
4.04 Treatment of customers <sup>†</sup>	3.6	124
Labour market	2.9	136
4.05 Hiring and firing practices <sup>†</sup>	3.1	119
4.06 Ease of finding skilled employees <sup>†</sup>	3.6	90
4.07 Ease of hiring foreign labour <sup>†</sup>	3.7	106
4.08 Pay and productivity <sup>†</sup>	3.3	121
4.09 Female labour force participation (% to men)*	0.2	141
<b>ICT Readiness</b>	<b>3.1</b>	<b>105</b>
5.01 ICT use for B2B transactions <sup>†</sup>	3.4	136
5.02 Internet use for B2C transactions <sup>†</sup>	2.9	136
5.03 Individuals using internet (%)*	16.5	107
5.04 Broadband internet subs. per 100 pop.*	3.3	87
5.05 Mobile telephone subs. per 100 pop.*	100.8	91
5.06 Mobile broadband subs. per 100 pop.*	0.0	130
5.07 Mobile network coverage (% pop.)*	99.2	62
5.08 Quality of electricity supply	4.0	90
<b>Prioritization of Travel &amp; Tourism</b>	<b>2.7</b>	<b>139</b>
6.01 Government prioritization of T&T industry <sup>†</sup>	3.8	130
6.02 T&T gov't expenditure (% gov't budget)*	1.1	130
6.03 Effectiveness of marketing to attract tourists <sup>†</sup>	3.0	134
6.04 Comprehensiveness of T&T data (0-120 best)*	40.0	117
6.05 Timeliness of T&T data (0-21 best)*	0.0	129
6.06 Country Brand Strategy rating (1-10 best)*	38.6	135

INDICATOR	VALUE	RANK/141
<b>International Openness</b>	<b>1.5</b>	<b>137</b>
7.01 Visa requirements (0-100 best)*	2.0	135
7.02 Openness of bilateral ASA (0-38)*	6.3	121
7.03 No. of regional trade agreements in force*	2.0	113
<b>Price Competitiveness</b>	<b>5.5</b>	<b>10</b>
8.01 Ticket taxes, airport charges (0-100 best)*	83.8	<b>44</b>
8.02 Hotel price index (US\$)*	185.7	81
8.03 Purchasing power parity*	0.4	<b>24</b>
8.04 Fuel price levels (US\$ cents/litre)*	29.0	6
<b>Environmental Sustainability</b>	<b>3.5</b>	<b>113</b>
9.01 Stringency of environmental regulations <sup>†</sup>	2.8	132
9.02 Enforcement of environmental regulations <sup>†</sup>	2.6	132
9.03 Sustainability of T&T development <sup>†</sup>	3.2	129
9.04 Particulate matter (2.5) concentration (µg/m <sup>3</sup> )*	7.7	66
9.05 No. of envtl. treaty ratifications (0-27 best)*	18	87
9.06 Baseline water stress (0-5 worst)*	3.4	106
9.07 Threatened species (% total species)*	6.5	93
9.08 Forest cover change (% average per year)*	-2.4	58
9.09 Wastewater treatment (%)*	34.6	<b>49</b>
9.10 Coastal shelf fishing pressure (tonnes per km <sup>2</sup> )*	0.1	<b>43</b>
<b>Air Transport Infrastructure</b>	<b>2.0</b>	<b>113</b>
10.01 Quality of air transport infrastructure <sup>†</sup>	3.0	127
10.02 Airline dom. seat kms per week (millions)*	20.7	<b>42</b>
10.03 Airline int'l. seat kms per week (millions)*	157.4	67
10.04 Departures per 1,000 pop.*	1.4	90
10.05 Airport density per million urban pop.*	1.2	61
10.06 No. of operating airlines*	26.0	82
<b>Ground and Port Infrastructure</b>	<b>2.6</b>	<b>121</b>
11.01 Quality of roads	3.1	107
11.02 Quality of railroad infrastructure	2.7	64
11.03 Quality of port infrastructure <sup>†</sup>	2.8	116
11.04 Quality of ground transport network <sup>†</sup>	3.8	105
11.05 Railroad density (km/surface area)*	0.2	86
11.06 Road density (km/surface area)*	⊙	129
11.07 Paved road density (km/surface area)*	⊙	98
<b>Tourist Service Infrastructure</b>	<b>2.0</b>	<b>138</b>
12.01 Hotel rooms per 100 pop.*	0.1	107
12.02 Extension of business trips recommended <sup>†</sup>	3.8	136
12.03 Presence of major car rental companies <sup>†</sup>	1	120
12.04 ATMs accepting Visa cards per million pop.*	8.0	137
<b>Natural Resources</b>	<b>2.0</b>	<b>127</b>
13.01 No. of World Heritage natural sites*	1	76
13.02 Total known species*	434	87
13.03 Total protected areas (% total territorial area)*	7.4	97
13.04 Natural tourism digital demand (0-100 best)*	5	102
13.05 Quality of the natural environment <sup>†</sup>	3.4	128
<b>Cultural Resources and Business Travel</b>	<b>2.0</b>	<b>50</b>
14.01 No. of World Heritage cultural sites*	7	<b>33</b>
14.02 No. of oral and intangible cultural expressions*	5	<b>22</b>
14.03 No. of large sports stadiums*	15.0	<b>28</b>
14.04 No. of international association meetings*	4.3	108
14.05 Cult./entert. tourism digital demand (0-100 best)*	4	93

Notes: Ranks of notable competitive advantages are highlighted in blue. A legend for the symbols ⊙, † and \* is provided in the section "How to Read the Country/Economy Profiles" on page 67.

ملحق رقم(15): جدول تقييم التنمية المستدامة- البعد البيئي-

عناصر القياس	المؤشرات الممكنة	المعايير
تطوير خصائص المناظر عدد الايام وكمية المياه عدد الزوار في الفضاءات الاكثر ارتيادا	سحر المناظر استهلاك المياه الكثافة السياحية	التجديد: هل تسمح السياحة بتجديد الموارد
مراقبة التعمير فعالية أنظمة التطهير وجود نفايات	الفضاءات الحساسة معالجة المياه ومعالجة النفايات الاحطار الطبيعية	الوقاية: هل يتم التحكم في مخاطر تدهور البيئة؟
وجود موثيق النوعية وجود لوحات اشهارية ومطويات تقوم السكن والمنتجات التقليدية	الشهرة المعلومات دعم المشاريع	التثمين: هل تثنم السياحة التراث البيئي والثقافي؟
التوازن بين المناطق الخضراء والمبنية زراعة الورد عدد الايام التي تشهد اكتظاظا	الجماليات نوعية حركة سير الطرقات الروائح والضجيج	الاطار المعيشي: هل تساهم السياحة في خلق اطار معيشي ملائم؟

المصدر: وزارة تهيئة الاقليم البيئية والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

( المخطط العملي)، ص 22

ملحق رقم(16): جدول تقييم التنمية المستدامة-البعد الاجتماعي-

عناصر القياس	المؤشرات الممكنة	المعايير
التعرف على الأنشطة المنتجة توسيع مناصب الشغل والخدمات على مستوى الاقليم	ظروف المعيشة الانتشار المكاني للتنمية	المعرف: هل السكان المحليين مستفيدين من الأنشطة السياحية؟
توفير التربصات التأهيلية عمليات الدعم للمجموعات والمهنيين	التكوين انشاء مؤسسات	الادماج: هل تُشجع السياحة ادماج كافة المتعاملين؟
حضور المنظمات الجماعية من أجل الشراء، التسويق، الترقية، تسيير المواقع وجود هيئة اعلام وتنشيط	الخدمات المشتركة التنشيط	الشراكة: هل المتعاملون السياحيون متضامنون في الاقليم؟
الاهمية النسبية للسياح ذوي الدخل الضعيف والمتمدرسين توفير تجهيزات الاستقبال	درجة تنوع السياح السياح من أطراف المدينة	امكانية الوصول: هل السياحة في متناول الجميع؟

المصدر: وزارة تهيئة الاقليم البيئية والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ( المخطط العملي)، ص23

ملحق رقم(17): جدول تقييم التنمية المستدامة-البعد الاقتصادي-

عناصر القياس	المؤشرات الممكنة	المعايير
تطوير السكان النشيطين، مجموع السكان والسياح تطور التشغيل المحلي مناصب الشغل الدائمة والموسمية	السكان التشغيل المحلي	المردودية: ماهي المردودية الاقتصادية للسياحة؟
شراء المواد الأولية المحلية النسبة المئوية للسكان المشاركين في الأنشطة السياحية	الشبكة الاقتصادية تعدد الأنشطة الأثر الاقتصادي	الاندماج الاقليمي: هل السياحة مندمجة في اقتصاد الاقليم؟
عدد المواسم وأيام الاكتظاظ التنوع الاجتماعي والجغرافي عدد المواقع والأنشطة التي تصنع شهرة الاقليم	عناصر الموسم سقف الزبائن الجاذبية	الهرونة: الأنشطة متنوعة؟
النسبة المئوية للمؤسسات المملوكة والمسيرة من طرف الفاعلين المحليين المراقبة التجارية	مسيرى المؤسسات التنظيم الاعلام	الديمومة: هل السياحة مهدد بالتطور الاقتصادي والاجتماعي؟

المصدر: وزارة تهيئة الاقليم البيئية والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ( المخطط العملي)، ص 24.