

## تقييم القدرة التنافسية للقطاع السياحي المصري

أحمد عبدالشافي سالم

قسم الدراسات السياحية- كلية السياحة والفنادق- جامعة ٦ أكتوبر

Received: 10-02-2017/ Revised: 10-04-2017 / Accepted: 22-04-2017

### المستخلص:

تعتمد مصر على القطاع السياحي في تحقيق العديد من الأهداف الاقتصادية والاجتماعية، وعلى الرغم من تمتع مصر بإمكانيات سياحية متنوعة وفريدة إلا أن التقارير والإحصاءات السياحية الرسمية تشير إلى تواضع العائد الاقتصادي لهذا القطاع مقارنة بإمكاناته القوية. وطبقاً لتقارير القدرة التنافسية السياحية العالمية الصادرة عن المنتدى الاقتصادي العالمي فقد حصلت مصر على مراكز متدنية سواء عالمياً أو إقليمياً، وتمثلت أبرز النواحي التي شهدت انخفاض كبير في مستوى الحالة الأمنية، جودة ومهارة العنصر البشري بالقطاع، الانفتاح الدولي، جودة البنية التحتية للنقل البري والبحري، الخدمات السياحية، الموارد الطبيعية، في حين تمثلت أبرز النواحي الإيجابية لدى القطاع في البنية التحتية للنقل الجوي، الموارد الثقافية. الأمر الذي يحتم على مسؤولي القطاع الاهتمام بالقدرة التنافسية لهذا القطاع وتحليل ما جاء بهذه التقارير بهدف إلقاء الضوء على السلبيات والإيجابيات بالقطاع ومن ثم تطويره والنهوض به والارتقاء بقدرة على مواجهة المنافسين بكفاءة إقليمياً وعالمياً، وتعظيم العائد الاقتصادي والاجتماعي من خلاله للدولة.

**الكلمات المفتاحية:** - القطاع السياحي، القدرة التنافسية السياحية، العائد الاقتصادي، الحالة الأمنية، جودة ومهارة العنصر البشري، الانفتاح الدولي، جودة البنية التحتية.

### مقدمة:-

المنشآت السياحية وهذا الإنفاق بدوره يولد دخلاً لفئات أخرى (Middleton and Clarke, 2014).

ونظراً لأن السياحة بطبيعتها صناعة كثيفة العمالة فهي تتميز بقدرة فائقة على توفير فرص العمل سواء بشكل مباشر داخل القطاع السياحي ذاته من فنادق وشركات سياحة ومطاعم وبيع العائدات والسلع السياحية، أو غير مباشر من خلال القطاعات الأخرى المرتبطة والمغذية لقطاع السياحة منها مثلاً صناعة التشييد والبناء والزراعة حيث يقدر أن السياحة ترتبط بنحو ٧٠ صناعة وخدمات مغذية ومكاملة وهو ما ينعكس على القيمة المضافة والعمالة والدخول المتولدة بالقطاعات المغذية (عمارة، ٢٠٠٢).

وتبرز الأهمية الاقتصادية لقطاع السياحة في مصر من خلال مساهمتها الكبيرة في الاقتصاد القومي حيث تمثل الإيرادات السياحية ٤٤% من إجمالي الصادرات الخدمية، ونحو ١١,٧% من الاستثمارات في قطاع الخدمات، ١٥,٥% من محصلة النقد الأجنبي (عبدالعال، ٢٠١٤)، كما تعد إيرادات السياحة وقناة السويس وتحويلات المصريين في الخارج المصادر الرئيسية للعملة الصعبة للدولة بجانب بتوفير فرص عمل مباشرة وغير مباشرة بحوالي ١٢,٦% من إجمالي العمالة في مصر وغيرها من المنافع الاقتصادية (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، ٢٠١٦).

### مشكلة البحث

تتمتع مصر كمقصد سياحي بتنوع منتجها وأنماطها السياحية منها السياحة الترفيهية، السياحة الدينية، السياحة العلاجية، السياحة البيئية، سياحة الجولف، سياحة السفاري، سياحة اليخوت بالإضافة

تلعب السياحة دوراً هاماً في اقتصاديات العديد من الدول وتحل مكاناً مرموقاً عالمياً من جانب الحكومات والخبراء، حيث يأتي قطاع السياحة في المرتبة الرابعة بعد قطاع البترول والكيماويات ومنتجات السيارات من إجمالي الصادرات العالمية محققاً تريليون دولار سنوياً مما يمثل ٣٠% من صادرات العالم، كما تعد السياحة احد اكبر ٥ مصادر للصادرات لما يزيد على ١٥٠ دولة، بينما تمثل المصدر الأول للتصدير لعدد ٦٠ دولة، كما أنها المصدر الرئيسي للعملة الصعبة لثلث الدول النامية تقريباً (Middleton and Clarke, 2014؛ عبدالعال، ٢٠١٤).

وتعد السياحة أحد الصناعات الخدمية وفي ذات الوقت فهي ذات طبيعة خاصة حيث تعد نشاطاً خدمياً مركباً، فهي تتكون من عدة صناعات تمثل كل منها صناعة قائمة بذاتها فمنها مثلاً صناعة النقل، وسائل الإقامة، المطاعم، شركات السياحة ووكلاء السفر، بجانب مقومات العرض السياحي من عوامل الجذب السياحية المختلفة، ويدعم كل هذا بلا شك البنية الأساسية من طرق واتصالات ومطارات وخدمات مصرفية وغيرها والتي تتكامل مع بعضها البعض لتكون من نهاية الأمر المنتج السياحي، ومن ثم فإن ازدهار قطاع السياحة ينعكس على هذه الصناعات والأنشطة المرتبطة به، كما أن للنشاط السياحي أثر مضاعف على الدخل القومي فقيمة الإنفاق السياحي تمثل دخلاً لكل من القائمين على تقديم الخدمات السياحية وذلك في شكل أجور وأرباح كما يترتب على هذا الإنفاق دخل غير مباشر لمنتجي السلع والخدمات التي تستخدمها

### منهجية البحث

لصياغة الإطار العام ولتحقيق أهداف واختبار صحة فروض البحث تم الاعتماد على منهجين هما المنهج الاستقرائي لإعداد الإطار النظري للبحث بالاستعانة بمصادر البيانات الثانوية بهدف تغطية الجوانب النظرية ذات الصلة بموضوع البحث والتي تتمثل في المراجع العربية والأجنبية والدوريات العلمية والنشرات المتخصصة التي تعنى بإصدارها الجهات السياحية الرسمية والجهات المعنية، بالإضافة إلى التقارير والأبحاث والرسائل العلمية والدراسات غير المنشورة التي تناولت موضوع البحث أو ذات صلة به، بجانب الاستعانة بالمواقع الإلكترونية لبعض الجهات ذات الصلة للاستشهاد بالبيانات الواردة بها ذات الصلة والتي تخدم وتفيد موضوع البحث.

بالإضافة إلى المنهج التحليلي وذلك لوصف وتحليل البيانات والإحصائيات الخاصة بالقطاع السياحي المصري بتقارير القدرة التنافسية العالمية بجانب آراء وتحليل الخبراء والمختصين لها وذلك من خلال الاستعانة بالمصادر الأولية لموضوع البحث والتي تتمثل في البيانات التي تجمع من مصادرها الأولية حيث تم الاستعانة بتقارير القدرة التنافسية العالمية للسياحة والسفر الصادرة عن المنتدى الاقتصادي العالمي، وآراء الخبراء والمختصين من المنظمة العربية للسياحة.

### ١- مفاهيم القدرة التنافسية

شهدت البيئة العالمية في العقدين الأخيرين وخاصة في فترة التسعينات العديد من التطورات والتغيرات من بينها التوجه السريع نحو تحرير التجارة الدولية وقيام التكتلات الاقتصادية وتقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والنقل وارتفاع حدة المنافسة، وقد فرضت هذه التغيرات تحديات على المشروعات والقطاعات المختلفة ومن ثم الدول المتقدمة والنامية على السواء، وأصبح التحدي الرئيسي الذي يواجه المشروعات والقطاعات ومن ثم الدول بشكل عام في ظل عولمة النشاط الاقتصادي هو كيفية زيادة قدرتها التنافسية والمحافظة عليها لمواكبة تلك التغيرات (الجرف، ٢٠٠٢؛

Porter and Michael, 2008) حتى إن بعض الدول كالولايات المتحدة الأمريكية تعتبر هبوط القدرة التنافسية لديها أحد العناصر التي تهدد الأمن القومي للبلاد (المجلس الوطني المصري للتنافسية، ٢٠٠٤).

ومن ثم باتت الحاجة ملحة لكافة الأطراف للاهتمام بالقدرة التنافسية لكي تزيد من قدرتها على المنافسة ولمواكبة التغيرات المتعددة، فالأفراد لكي يحظوا بفرص العمل والمشروعات ومن ثم القطاعات لكي تبقى وتنمو وحتى الدول لتضمن استدامة وتحسن مستوى معيشة شعوبها.

كما أن القدرة التنافسية ليست هدفاً في حد ذاتها وإنما هي وسيلة لزيادة الرفاهية وتحقيق التنافسية المستدامة. فالتنافسية وتقديراتها العالمية مهمة في تحديد أداء الدول لذا يمكن اعتبارها مؤشر على الإصلاحات التي يتعين تطبيقها من أجل تحسين مستوى التنافسية (نوبير، ٢٠٠٨؛ Lall, 2011).

### ١-١ القدرة التنافسية على مستوى الدولة

قدمها المعهد العربي للتخطيط من خلال (وديع، ٢٠٠٣، ص ١١) على أنها "قدرة الدولة على إنتاج السلع والخدمات التي تنجح في اختراق الأسواق الدولية وفي الوقت نفسه تزيد الدخل الحقيقي للأفراد وتحقق معدلات نمو مرتفعه ومستدامة"، وبناء عليه فإن القدرة التنافسية تعمل على تمكين الدولة من المنافسة في الأسواق الدولية ومن ثم رفع مستوى معيشة الأفراد من خلال توفير المزيد من فرص العمل والقضاء على الفقر وتدنى مستوى المعيشة. وجاء تعريف المعهد الدولي للتنمية الإدارية (IMD, 2010)

الذي ربط القدرة التنافسية بالنمو الاقتصادي بتقديمها على أنها "قدرة الدولة على توليد قيمة مضافة تزيد من الثروة القومية من خلال إدارة مواردها والأصول والعمليات الإنتاجية وربط هذه العلاقة في نموذج اقتصادي اجتماعي قادر على تحقيق الأهداف المنشودة"، فبذلك قد ربط هذا التعريف القدرة التنافسية لدى الدولة بقدرتها على إدارة مواردها وأصولها بطريقة فعالة تمكنها من التفوق والمنافسة في الأسواق الدولية، كما أن الدولة يمكن أن تحقق

إلى سياحة المهرجانات سياحة المؤتمرات والمعارض وغيرها والتي تخاطب شرائح متعددة من السائحين عبر العالم.

ورغم تلك الإمكانيات تشير الإحصاءات الرسمية الصادرة عن (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، ٢٠١٦) إلى تواضع إعداد السائحين والإيرادات السياحية بشكل يمكن القول معه أنه متدني وذلك بمقارنته بأعداد السائحين الوافدين والإيرادات السياحية المحققة بدول سياحية أخرى منافسة لمصر والتي ربما يقل بعضها عن إمكانيات مصر السياحية بشكل عام مثل الإمارات العربية المتحدة وتونس وتركيا.

كما تشير تقارير القدرة التنافسية العالمية لقطاع السياحة والسفر الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي (Travel and Tourism Competitiveness Report, 2009-2011-2013-2015) إلى تدني مرتبة مصر إلى حد كبير إقليمياً وعالمياً على السواء، لذا يسعى البحث إلى تناول أداء القطاع السياحي في السنوات الماضية بجانب تحليل القدرة التنافسية العالمية للقطاع السياحي المصري طبقاً للتقارير العالمية في محاولة لتحديد أوجه القوة والقصور لدى القدرة التنافسية السياحية للقطاع السياحي المصري في محاولة للتهوض بتنافسية هذا القطاع لما يمثله من أهمية للاقتصاد المصري وينتظر منه تحقيق الكثير من المنافع الاقتصادية والاجتماعية للدولة.

### أهداف البحث

١. تقييم أداء القطاع السياحي المصري خلال السنوات السابقة (٢٠١٠: ٢٠١٥).
٢. تحليل القدرة التنافسية للقطاع السياحي المصري طبقاً للتقارير العالمية.
٣. اقتراح مجموعة من التوصيات من شأنها تعزيز القدرة التنافسية للقطاع السياحي.

### أهمية البحث

تكمن الأهمية العملية للبحث في سعيه نحو تعزيز القدرة التنافسية لأحد أهم القطاعات بالدولة وهو القطاع السياحي وذلك من خلال تقييم أداء القطاع والمكاسب والمنافع الاقتصادية التي حققها في السنوات الأخيرة، بجانب تحليل مكانته السياحية بالتقارير العالمية الخاصة بالقدرة التنافسية، ومن ثم تقديم عدد من النتائج والتوصيات من شأنها أن تساهم في تدعيم القدرة التنافسية للمقصد السياحي المصري ومن ثم المساهمة بشكل أفضل في تحقيق مكاسب تعود على القطاع والاقتصاد القومي للدولة.

### فرض البحث

١. قصور الجهود التسويقية في الترويج للأنماط السياحية بمصر.
٢. عدم اهتمام مسئولى التسويق بالقطاع السياحي المصري بالترويج إلى أسواق سياحية مختلفة بخلاف الأسواق التقليدية لمصر.
٣. تواضع حجم الإيرادات السياحية وهبوط متوسط الأناق للسائحين الوافدين لمصر.

### محددات البحث

تقييم أداء القطاع السياحي المصري خلال الخمس سنوات الماضية من حيث أعداد السائحين الوافدين، الإيرادات السياحية، الليالي السياحية، مدى تنوع الحركة السياحية إلى الأنماط السياحية المتوفرة بالدولة.

تحليل القدرة التنافسية للقطاع السياحي المصري من خلال التقارير العالمية للقدرة التنافسية لقطاع السياحة والسفر من ٢٠٠٩: ٢٠١٥/٢٠١٦ بشكل عام، وتحليل تقرير ٢٠١٥/٢٠١٦ بشكل أكثر تفصيلاً.

### أطار البحث

يتناول البحث عدد من النقاط أبرزها مفاهيم القدرة التنافسية على مستوى كل من المنشأة والقطاع والدولة، تقييم أداء القطاع السياحي المصري، مكانة القطاع السياحي المصري في تقارير القدرة التنافسية العالمية.

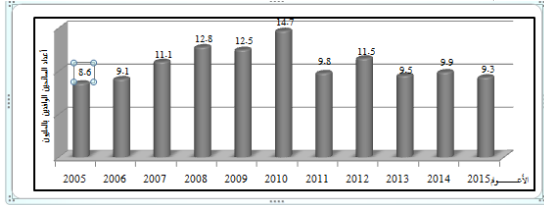
ويتمحور مفهوم القدرة التنافسية للمؤسسات حول قدرتها على تلبية الرغبات المختلفة للمستهلكين، وذلك بتوفير سلع وخدمات ذات نوعية جيدة وتستطيع من خلالها الوصول إلى الأسواق المستهدفة، ومن هنا يمكن القول بأن القدرة التنافسية للمنشأة هي "قدرتها على تلبية الرغبات المختلفة والمتنوعة للمستهلكين وذلك بتوفير منتجات وخدمات ذات جودة معينة وبسعر معين، بشكل أكثر كفاءة من المنافسين الآخرين في السوق، ويستطيع المشتري شراءها من جميع أنحاء العالم، مما يحقق ربحاً ونجاحاً مستمراً للشركات على الصعيد العالمي والمحلي في ظل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة وذلك من خلال رفع إنتاجية عوامل الإنتاج الموظفة في العملية الإنتاجية "العمل، رأس المال، التكنولوجيا" (المرصد الوطني للتنافسية، ٢٠٠٧، ص ٢٤؛ Macmillan and Mahan, 2010, p.36).

لذا فالقدرة التنافسية للمؤسسات تقاس بمدى تميزها واختلافها عن المنافسين والحصول على مكانة سوقية جيدة في السوق العالمي، وتتضمن القدرة التنافسية لها إذا ما سعت إلى المزيد من تخفيض الأسعار ومن ثم تحقيق الخسائر بالإضافة إلى عدم قدرتها على التأقلم مع المستجدات العالمية.

### تقييم أداء القطاع السياحي المصري

#### شكل توصيحي رقم (١)

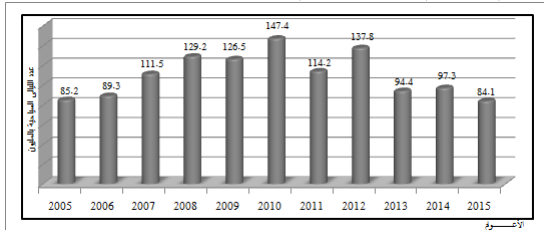
تطور أعداد السائحين الوافدين لمصر خلال الأعوام ٢٠٠٥م وحتى ٢٠١٥م



المصدر: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، ٢٠١٦

#### شكل توصيحي رقم (٢)

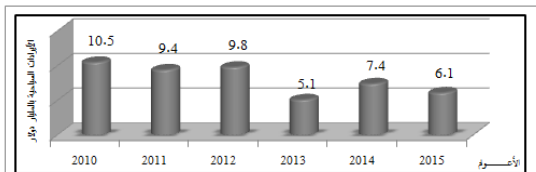
تطور أعداد الليالي السياحية للسائحين الوافدين لمصر خلال الأعوام ٢٠٠٥م وحتى ٢٠١٥م



المصدر: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، ٢٠١٦

#### شكل توصيحي رقم (٣)

تطوير إيرادات القطاع السياحي المصري خلال الفترة من عام ٢٠١٥: ٢٠١٥



المصدر: البنك المركزي المصري، ٢٠١٥

تنافسيه بانتهاج سياسات اختراق الأسواق الخارجية وتشجيع الصادرات أو السعي نحو جذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة مع الحرص على تحقيق الاعتبارات الاجتماعية.

وسياحا تعد الدولة ذات قدرة تنافسية عالية عندما تكون متفوقة على الدول السياحية المنافسة، ويستدل على ذلك من خلال جاذبية مقاصدها السياحية وتفوقها على المنافسين في اجتذاب السائحين والليالي والإيرادات السياحية، ويتحقق ذلك بتقديم منتج سياحي ذات جودة عالية ومتميز عما يقدمه المنافسين، وذلك من خلال دراسة متطلبات السوق على المدى القصير والطويل، إدارة واستغلال الموارد والمزايا التنافسية السياحية المتاحة بالدولة، ومواكبة التكنولوجيا الحديثة في الإدارة، مما يمكنها من الحصول على مكانة متميزة بين المنافسين وفي السوق السياحي العالمي بشكل عام (الحداد، ٢٠٠٩).

وبالنسبة لمؤشرات قياس القدرة التنافسية للدول فإن هناك العديد من التقارير الدولية التي تقوم على هذه المهمة وأهمها التقرير السنوي للمنتدى الاقتصادي العالمي، فضلا عن تقارير القدرة التنافسية الأخرى على مستوى كل من أفريقيا، أمريكا اللاتينية وأوروبا وتقرير القدرة التنافسية للدول العربية، إلى جانب التقارير التي يصدرها كل من المعهد الدولي للتنمية الإدارية، منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، التقرير السنوي للبنك الدولي.

#### ٢-١ القدرة التنافسية على مستوى القطاع

يقصد بها " قدرة الكيانات المنتمية لنفس القطاع 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، وهنا يجب تحديد القطاع بدقة حتى لا يختلط بقطاع آخر لأن ظروف الإنتاج تختلف من قطاع لآخر " (عيسوي، ٢٠١٠، ص ٣٠؛ Krugman, 2010, 31).

كما يمكن القول بأن القطاع مزدهر عندما يكون لديه مؤسسات تملك قدرات تنافسية عالية ومن ثم تكون قادرة على رفع مستوى معيشة أفراد دولها، كون مستوى معيشة أفراد دولة ما ترتبط بشكل كبير بنجاح المؤسسات العاملة بها وقدرتها على اقتحام الأسواق العالمية من خلال تنمية قدراتها التنافسية (Kalus, 2012).

ويكمن معرفة وتحليل القدرة التنافسية للقطاع بمقارنته بالقطاعات المنافسة بالبلدان الأخرى، حيث يمكن أن تقاس بمدى نمو الحصة السوقية له وتحقيق عائد أعلى مقارنة بباقي القطاعات المنافسة، لذا تعرف تنافسية القطاع بأنها "إنتاجية عناصره أكبر من إنتاجية منافسيه إلى جانب تحقيق التفوق من خلال ارتفاع نصيبه من إجمالي الصادرات العالمية" (عدنان، ٢٠١٠، ص ١٤).

كما يشير الخضيرى (٢٠١١) إلى أن القدرة التنافسية للقطاع تقاس من حيث تفوقه على المنافسين في النواحي التالية (الجودة الأفضل والمواصفات القياسية الأرقى، قدرة المنتجات على إشباع احتياجات السوق، التكنولوجيا المستخدمة وخدمات ما بعد البيع، الربحية الكلية للقطاع، الميزان التجاري للقطاع، محصلة الاستثمار الأجنبي المباشر).

وتعرف القدرة التنافسية للقطاع السياحي 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 بدوره إلى تميز تلك الدول في هذا القطاع، كما أنه هو القطاع الذي تكون مؤسساته قادرة على التصدي للمنافسة سواء المحلية أو الأجنبية/الخارجية وذلك من خلال المحافظة على حصته من السوق والعمل على تميزتها باستمرار وتحقيق الأرباح (نادر، مسعود، ٢٠٠٨، ص ٥).

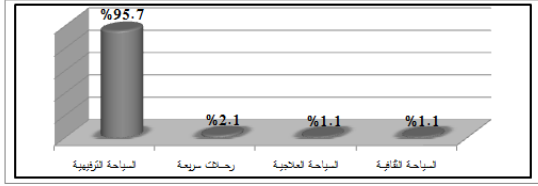
#### ٣-١ القدرة التنافسية على مستوى المنشأة

تشير بعض المؤلفات إلى أن المنشأة هي أفضل مستوى لتطبيق مفهوم القدرة التنافسية وليس القطاع أو الدولة، حيث أن القطاع ما هو إلا مجموعة من المؤسسات العاملة به، بجانب أن المؤسسات هي التي تنافس وليس الدول لذا فالمؤسسات التي تملك قدرات تنافسية عالية تكون قادرة على رفع مستوى معيشة أفراد دولها، حيث يرتبط مستوى معيشة أفراد الدولة بشكل كبير ومباشر بنجاح المؤسسات العاملين بها (World Economic Forum, 2000).

احتياجاتهم الأساسية والتي يتم استيرادها من الأسواق الخارجية، في حين أن مصر والتي يساعدها طقسها المعتدل طوال العام تقريباً على استقبال السائحين لم تحقق إيرادات تقارن على الإطلاق بتركيا حتى في سنوات ما قبل ٢٥ يناير.

#### شكل توضيحي رقم (٤)

نسبة أعداد السائحين الوافدين لمصر طبقاً للغرض من السفر لعام ٢٠١٥



المصدر: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، ٢٠١٦

يتضح من الشكل السابق أن نمط السياحة الترفيهية وهو الغالب على السياحة الوافدة إلى مصر حيث استحوذ على ما يقرب من ٨,٩ مليون سائح بواقع ٩٥,٧% من السياحة الوافدة، وحصل كل من السياحة الثقافية والعلاجية على ما يقرب من ١٠٠ ألف لكل منهما بواقع ١,١% من السياحة الوافدة لكل منهما، ثم الرحلات السريعة بواقع ٢٠٠ ألف أي ما يعادل تقريباً ٢,١% من السياحة الوافدة.

كما يتضح مدى الافتقار إلى التنوع في الترويج للأنماط السياحية الأخرى بمصر، فعلى الرغم من أن السياحة الترفيهية هي المسيطرة على النسبة الأكبر من حركة السياحة العالمية إلا أنه ليس من المنطقي أيضاً أن يكون هذه الأرقام المتواضعة من نصيب بقية الأنماط السياحية الأخرى بمصر، إذ أن مصر لديها منتج سياحي متنوع ومنتشر في شتى المناطق الجغرافية بالدولة، ولو أحسن استغلالها وتنميتها وتسويقها بالشكل المنتظر لحققت السياحة مكاسب لا تقارن على الإطلاق بما هي عليه الآن سواء أثناء الأزمات أو بدونها، ولعل النموذج التركي خير دليل على ذلك والذي سوف يتم التطرق إليه كأحد الدول السياحية المنافسة بمنطقة الشرق الأوسط وتسلط الضوء على ما وصلت إليه من إنجازات ومقارنة مصر بما هي عليه منذ سنوات وحتى الآن.

#### دراسة حالة: تركيا

احتلت تركيا المرتبة السادسة عالمياً في مؤشر السائحين القادمين، وقد كشفت بيانات (معهد الإحصاء التركي، ٢٠١٥) أن عدد السائحين الذين زاروا تركيا في عام ٢٠١٤ يقدر بـ ٤٢ مليون سائح، وحققوا ما يقارب ٣٦-٣٥ مليار دولار أمريكي إلى الاقتصاد التركي، مع العلم بأن الخبراء يتوقعون وصول تركيا للمرتبة الخامسة عالمياً مع حلول عام ٢٠٢٣ من حيث العائدات وأعداد السائحين، وتعد أبرز الأسباب في هذا الازدهار الكبير في قطاع السياحة التركية يعود إلى الدعاية الواسعة والنجاحة التي أبرزت جمال وعراقة تركيا من خلال الخدمات المقدمة ورعاية الأماكن السياحية.

والجدير بالذكر أن تركيا لم تعتمد على دخل السياحة المتولد من نفقات إقامة السائحين فقط بل قامت بخلق قيمة مضافة ضاعفت من خلالها الدخل وتمثلت في مراكز تسوق ضخمة ومدن ترفيهية وبنية أساسية ضمنت جودة الخدمات المقدمة للسائحين وهو الأمر الذي رفع معدل متوسط الإنفاق اليومي للسائح بها إلى ٨٦٠ دولار بالمقارنة بـ ٦٠ : ٦٥ دولار فقط في مصر.

وقد أعلن رئيس اتحاد وكالات السياحة التركية أن دخل المتاحف والمواقع الأثرية ارتفع بفضل مهارات الاتحاد الإدارية والتسويقية إلى ٣٥٢ مليون ليرة تركية ما يعادل ١٥١ مليون دولار أمريكي، وقد استقبل أكثر من ٣٠ مليون زائر للمتاحف.

وفى ظل الإحصائيات الرسمية التي تشير إلى أن السياحة الثقافية باختلاف أنواعها بمصر قد استقبلت ما يزيد قليلاً عن ١٠٠ ألف سائح مقارنة بزائري المتاحف التركية فقط والتي قد وصل عدد زائريها إلى ٣٠ مليون سائح، يبرز مدى القصور في إدارة وتسويق

بالإطلاع على إحصائيات ومؤشرات القطاع السياحي المصري بشكل عام للأعوام السابقة من خلال (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، مرجع سابق)، (البنك المركزي المصري، ٢٠١٥) يتضح أن الحركة السياحية وما يتبعها من إجمالي الليالي والإيرادات السياحية قد كانت في حالة نمو مستمر مع اختلاف معدل هذه النمو من عام لآخر حتى عام ٢٠٠٨، صاحبه انخفاض بسيط في عام ٢٠٠٩، ثم عاد مرة أخرى بنمو غير مسبوق لقطاع السياحة المصرية في عام ٢٠١٠ العام الذي يعد ذروة القطاع السياحي على مدار تاريخه محققاً ١٤,٧ مليون سائح بأجمالي ١٤٧,٤ مليون ليلة سياحية وإيرادات بلغت ١٠,٥ مليار دولار، وبلغ متوسط الإنفاق اليومي للسائح وقتها ٧٦,٧ دولار بالليلة الواحدة.

ثم بعد ذلك بدء القطاع السياحي والدولة بشكل عام مرحلة جديدة يمكن أن يطلق عليها "سنوات ما بعد ثورة ٢٥ يناير"، حيث توقف هذا النمو بشكل كبير ومفاجئ وذلك نظراً إلى التحديات والتغيرات التي شاهدهتها الدولة على كافة الأصعدة، حيث أنخفض أعداد السائحين الوافدين في عام ٢٠١١ إلى ٩,٨ مليون سائح بنسبة انخفاض بلغت ٣٣,٣% وبلغت الليالي السياحية ١١٤,٢ مليون ليلة سياحية بنسبة انخفاض بلغت ٢٢,٥% وبالنسبة للإيرادات السياحية قد بلغت ٩,٤ مليار دولار بنسبة انخفاض تقريباً ١٠% وذلك مقارنة بعام ٢٠١٠.

ثم عادت الحركة السياحية في النمو مرة أخرى في عام ٢٠١٢ بمعدل ١٧,٣%، وبالنسبة لليالي السياحية فقد زادت بمعدل ٢٠,٦%، والإيرادات السياحية بنسبة ٤,٢%، ثم عاود القطاع مرة أخرى في الانخفاض في عام ٢٠١٣ من حيث انخفضت أعداد السائحين بمعدل ١٧,٥%، والليالي السياحية بمعدل ٣١,٥%، والإيرادات السياحية بنسبة ٤٨%.

واخذ القطاع في التحسن البسيط مرة أخرى في عام ٢٠١٤، حيث ارتفعت أعداد السائحين الوافدين إلى مصر خلال عام ٢٠١٤ بزيادة ٤,٤% مقارنة بعام ٢٠١٣ متغلباً بذلك على الركود الذي شهده النصف الأول من عام ٢٠١٣ نتيجة حظر السفر الذي وضعته ١٦ دولة أوروبية، مما يدل على التحسن الملحوظ الذي شهده القطاع خلال النصف الثاني من ٢٠١٤ محققاً ٥٤% ارتفاعاً مقارنة بنفس الفترة من عام ٢٠١٣، لتسجل نحو ٥ ملايين و٤٥٠ ألف سائح.

وجاء عام ٢٠١٥ بنسبة انخفاض بسيطة لينتهي به الحال إلى ٩,٣ مليون سائح بأجمالي ٨٤,١ مليون ليلة سياحية، محققاً إيرادات بلغت ٦,١ مليار دولار فقط، وقد ساهم انخفاض متوسط إنفاق السائحين الوافدين إلى المدن السياحية المصرية إلى ٦٥ دولار في الليلة في تراجع حجم كل من الإيرادات السياحية إلى المعدلات السابق ذكرها بالجداول التوضيحية السابقة.

ويتضح من خلال الإحصاءات السياحية الخاصة بأعداد السائحين والليالي والإيرادات سياحية ومتوسط الإنفاق اليومي لشريحة السائحين الوافدين إلى مصر أن مسئولية القطاع السياحي لم يقوموا بتحسين الصورة الذهنية لمصر كما ينبغي، إذ أن دولاً تملك مقومات طبيعية متواضعة مقارنة بمصر وتتفوق عليها سياحياً، كما أن مصر أصبحت من أرخص المقاصد السياحية في العالم بعد إيران وفقاً لتقارير منظمة السياحة العالمية وتقرير القدرة التنافسية السياحية الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي ٢٠١٥-٢٠١٦.

ولعل تنبه دول سياحية منافسة لمصر بمنطقة الشرق الأوسط مثل تركيا ودبي لأهمية صناعة السياحة هو ما أهلها ليحتلا هذه المكانة المتقدمة في قائمة الدول المستقبلية للسياحة على مدار أعوام متتالية، فمثلاً إمارة دبي التي أصبحت قبلة لسائحي العالم من الأثرياء الذين يتوافدون عليها من أجل سياحة التسوق، بالمقارنة بالمنتج السياحي المصري المعتمد فقط على الشواطئ والبحار والطقس المعتدل أثبت عدم نجاحه ويحتاج من الجميع إلى إعادة نظر نحو المستقبل.

كما أن تركيا والتي لا يتعدى موسمها السياحي بضعة أشهر قد حققت إيرادات سياحية تفوق مصر بكثير وهو ما ساعدها على تقليص العجز التجاري بين صادراتها ووارداتها، كما وفر لها عملة صعبة استطاعت من خلالها رفع مستوى معيشة مواطنيها وتأمين

والأردن بالمركز الـ ٧٧، وحلت مصر بالمركز الـ ٨٣ ولبنان في المركز الـ ٩٤.

ويعد وجود مصر بالمركز ٨٣ مؤشر لبداية نموها من جديد واستعادته لبعض من مزاياها التي فقدتها وأخرت ترتيبها الأعوام الماضية، حيث كانت تحتل المركز ٨٥ من بين ١٤٠ دولة عام ٢٠١٣ مقارنة بالمركز ٧٥ من بين ١٣٩ دولة في التقرير الصادر في عام ٢٠١١.

## ٢-١ مرتبة مصر وبعض الدول العربية في تقرير القدرة التنافسية للسياحة والسفر

يوضح الجدول (١) مرتبة مصر وبعض الدول العربية فيما يتعلق بالقدرة التنافسية للسياحة والسفر على ضوء التقرير الصادر عن المنتدى الاقتصادي.

## جدول (١) ترتيب بعض الدول العربية في تقرير القدرة التنافسية للسياحة والسفر ٢٠١٥

أسماء الدول	2009		2011		2013		2015	
	دولياً	عربياً	دولياً	عربياً	دولياً	عربياً	دولياً	عربياً
جمهورية مصر العربية	64	4	75	9	85	10	83	9
الجمهورية التونسية	44	4	47	4	لم تشارك	لم تشارك	79	8
المملكة الأردنية الهاشمية	54	5	64	7	60	50	77	7
الجمهورية اللبنانية	لم تشارك	70	8	70	69	7	94	10
الإمارات العربية المتحدة	33	1	30	1	28	1	24	1
قطر	37	2	42	3	41	2	43	2

Travel and Tourism Competitiveness Report, 2016) (٢٠١٦) 2015-2013-2009) (والمجموعة العربية للسياحة،

حققت مصر مرتبة متواضعة إلى حد كبير في مؤشر تنافسية السياحة السفر إقليمياً وعالمياً على السواء ففي عام ٢٠٠٩ حصلت على المركز (٦٤) عالمياً و(٤) عربياً، وفي عام ٢٠١١ تراجع مصر إلى المركز (٧٥) عالمياً والمركز (٩) عربياً متراجعة بذلك إحدى عشر مركزاً عالمياً وبخمس مراكز عربياً عن التقرير السابق، وفي عام ٢٠١٣ تواصل هذا التراجع لتحتل المركز (٨٥) عالمياً و(١٠) عربياً متراجعة عشرة مراكز على المستوى الدولي وبمركز واحد على المستوى العربي وذلك مقارنة بتقرير العام السابق، ثم جاء تقرير ٢٠١٥ ليشهد بعض التحسن حيث حصلت عالمياً على المركز (٨٣) وعربياً (٩).

ومن الجدير بالذكر أن الإمارات العربية المتحدة ودولة قطر ومملكة البحرين ما زالت متصدرة الثلاث مراكز الأوائل عربياً لعام ٢٠١٥، مع العلم بأن الإمارات العربية المتحدة فقط التي تقدمت عالمياً بحصولها على المركز الـ ٢٤، كما تقدمت المملكة المغربية عالمياً وعربياً وأصبحت في المرتبة الرابعة عربياً، يليها المملكة العربية السعودية التي تقدمت للمرتبة الخامسة عربياً، ثم تلتها سلطنة عمان بالمرتبة السادسة عربياً، ثم المملكة الأردنية الهاشمية سابعاً عربياً، يليها تونس ثامناً، ثم جمهورية مصر العربية تاسعاً وبذلك تقدمت مركزاً واحداً عن تصنيف ٢٠١٣، ثم لبنان، ثم الجزائر ثم موريتانيا ثم اليمن، ويوضح جدول رقم (٢) نتائج المحاور الرئيسية لتقرير القدرة التنافسية للسياحة والسفر لعام ٢٠١٥/٢٠١٦.

## جدول رقم (٢) ترتيب بعض الدول طبقاً للمحور الرئيسي الأول لتقرير القدرة التنافسية للسياحة والسفر ٢٠١٥/٢٠١٦

المقومات السياحية المصرية، إذ أن مصر وما تملكه من آثار فرعونية ويونانية ورومانية وإسلامية وقبطية وغيرها من هذا التراث لم تحقق نتائج تقارن على الإطلاق فيما وصلت إليه تركيا من ترويج تراثها التاريخي والثقافي رغم أن الاتجاه الكبير نحو السياحة الشاطئية والترفيهية عالمياً، لكن من المفترض أن هذا الاتجاه ربما يتغير في حال امتلاك شيء فريد من نوعه من آثار وتراث تاريخي في ظل التسويق الفعال وهو ما فعلته تركيا.

وقد ساهمت السياسات الحكومية في دفع تركيا قدماً لتحتل المرتبة السادسة عالمياً في استقطاب السائحين، إذ تسمح قوانينها للزوار من ٦٧ جنسية بدخول البلاد دون تأشيرة، وتمنح أفرة تأشيرتها على بوابات الموانئ الجوية والبرية والبحرية لحملة العشرات من الجنسيات الأخرى، فضلاً عن تفعيلها نظام التأشيرات الإلكترونية لرجال الأعمال والسائحين، بالإضافة إلى تطور قطاع الخدمات في الموانئ والقطارات والفنادق والأسواق شجع كثيراً من الزوار على تفضيل تركيا، فضلاً عن الامتيازات التي بقطاع الخدمات التخصصية كالمستشفيات والمراكز الطبية يقدمها لزاره من طالبي العلاج، وقد كان لشركات الطيران التركية دور كبير في دفع السياحة واستقطاب العرب، إذ أن لتلك الشركات رحلات إلى عشرات المطارات العربية.

(http://www.turkey- و http://www.turkpress.com) post.net) و (http://www.cnbcArabia.com)

## ٢. مكانة القطاع السياحي المصري في تقارير القدرة التنافسية العالمية

أصدر المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) تقريره عن عام ٢٠١٥/٢٠١٦م والذي أطلق تحت مسمى "النمو من خلال الصدمات"، وقد استوحى المسمى من تعرض قطاع السياحة لعدة صدمات وكوارث جوية بالإضافة للآزمات المتلاحقة الأخرى وكان أبرزها عدم توفر الأمن وانتشار الإرهاب في بعض الدول. وقد اعتمد هذا التقرير على أربع محاور رئيسية هي البيئة التمكينية، سياسات السياحة والسفر، البنية التحتية، الموارد الطبيعية والثقافية، وانبثق منهم ١٤ مؤشر فرعي ولكل مؤشر عدد من المتغيرات بمجموع ٩٠ متغير، كما استند بجانب هذا إلى مصادر معلومات من منظمات عالمية وهيئات تهتم بالقطاع السياحي من السياحي العالمي، والبنك أبرزها منظمة السياحة العالمية، والمجلس الدولي، ومنظمة اليونسكو وغيرها من المؤسسات العالمية، بجانب استطلاعات الرأي لكبار رجال الأعمال.

ومن خلال الاطلاع على تقارير القدرة التنافسية للسياحة والسفر الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي (2016) Travel and Tourism Competitiveness Report, 2015) (والتحليل خبراء(المنظمة العربية للسياحة، ٢٠١٦) لهذه التقارير، سيتم ذكر أهم ما جاء به من نتائج وتحليلها.

عالمياً حصلت إسبانيا على المرتبة الأولى عالمياً بفضل تحقيقها لمراتب متقدمة في عدة مؤشرات، حيث حلت الأولى عالمياً ضمن التصنيف العالمي للموارد الثقافية، وحلت بالمركز الرابع في كل من القدرة على دعم عمليات البحث عن الاستجمام عبر الانترنت وكذلك في تميز البنية التحتية لديها.

وقد حصلت الوجهات السياحية التقليدية القوية وهي فرنسا وألمانيا والولايات المتحدة والمملكة المتحدة وسويسرا وأستراليا وإيطاليا واليابان وكندا المراكز العشر الأولى على التوالي وهو أمر معتاد سنوياً، ولكن الجديد هو تقدم العديد من الأسواق الناشئة الكبيرة مثل الصين التي جاءت بالمركز الـ ١٧ والبرازيل بالمركز الـ ٢٨، في حين أن جاءت روسيا وجنوب أفريقيا والهند في المرتبة ٤٥، ٤٨، ٥٢ على التوالي.

بينما أحدثت سنغافورة طفرة كبيرة حيث حصلت على المركز الـ ١١ عالمياً لتكون الأولى في منطقتها الآسيوية، والأمارات بالمركز الـ ٢٤ لتحقق أفضل مركز في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، تليها قطر بالمركز الـ ٤٤، بينما نجحت المملكة المغربية في التقدم ٩ مراكز عن العام الماضي لتحتل هذا العام المركز الـ ٦٢، والسعودية الـ ٦٤، وتونس بالمركز الـ ٧٩،



المؤشر والذي يرتبط بشكل كبير ومباشر بنجاح جميع أوجه أنشطة وأعمال القطاع السياحي نظراً لاعتماده على كفاءة ومهارة العنصر البشرى في كافة أنشطته.

**تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.** يشير هذا المتغير إلى مدى انتشار ومستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستخدام الإنترنت في الأعمال التجارية وبين المستهلكين وجودة خدمة إمدادات الكهرباء، وقد حصلت مصر على مرتبة متواضعة عالمياً إذ احتلت المركز الـ ٨٠، الأمر الذي يحتم على المسؤولين ضرورة الاهتمام بهذا القطاع وتطويره والارتقاء بالخدمات المقدمة من خلاله إذا ما أراد المسؤولين النهوض بالقطاع السياحي وبقدرته التنافسية عالمياً في ظل ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي يشهدها العالم اليوم.

وختاماً إذا ما أراد مسؤولي القطاع السياحي تحسين القدرة التنافسية بالبيئة التمكينية للسياحة والسفر يجب العمل على معرفة كيفية تحسين القدرة التنافسية لكل متغير فرعى بهذا المحور الرئيسي، كما أن تحسين هذا المحور الهام لا يتوقف على جهة واحدة إنما على عدة جهات حكومية منها الجهات التي تهتم بإصدار قوانين الضريبة وقوانين الاستثمار للأجانب ووزارة التربية والتعليم والوزارات أو المؤسسات التي تهتم بشؤون الموظفين ووزارات الصحة ووزارات المياه والري والداخلية والاتصالات.

#### • المحور الثاني: سياسات السياحة والسفر

**جدول (٣) ترتيب بعض الدول طبقاً للمحور الرئيسي الثاني لتقرير القدرة التنافسية للسياحة والسفر ٢٠١٥/٢٠١٦**

أسماء الدول	المحور الرئيسي الثاني: سياسات السياحة والسفر			
	النتيجة العامة للمحور	تحديد أولويات السياحة والسفر	الانفتاح الدولي	تنافسية الأسعار البيئية
المملكة الأردنية الهاشمية	45	19	64	70
جمهورية تونس	50	44	103	7
الإمارات العربية المتحدة	52	39	85	45
جمهورية مصر العربية	59	69	115	2
المملكة المغربية	62	26	94	47
قطر	74	45	125	19
الجمهورية اللبنانية	88	29	97	59
البحرين	98	97	105	18
المملكة العربية السعودية	111	76	138	11

Travel and Tourism Competitiveness Report, /2016)  
(2015) و(المنظمة العربية للسياحة، ٢٠١٦)

يتضح من خلال الجداول التوضيحية السابق أن الدول العربية بشكل عام لديها قوة تنافسية فيما يتعلق بالأسعار مثل أسعار التذاكر والضرائب وأسعار الفنادق التي تعتبر في البلدان العربية أقل بكثير من دول عالمية كثيرة وأيضاً تكاليف المعيشة وأسعار الوقود والتي تؤثر بشكل مباشر على تكلفة السفر، لذلك كانت نتائج هذا المتغير أفضل من نتائج المتغيرات الأخرى داخل هذا المحور.

ويبدو واضحاً أن أكثر مؤشر فرعى أثر على تراجع القدرة التنافسية بالدول العربية هما الانفتاح الدولي والاستدامة البيئية، التي تركز على صرامة تنفيذ اللوائح المنظمة للبيئة وتطوير الاستدامة في القطاع السياحي وعدد المعاهدات البيئية العالمية، كما يلاحظ من خلال نتائج ترتيب هذا المحور أن الدول العربية حصلت على نتائج الأول، إذ يعتمد هذا المحور الرئيسي أفضل من المؤشر الرئيسي للدول من خلال مدى اهتمامهم بقطاع على قياس القدرة التنافسية السياحة ومكانة القطاع بأولوياتها، وأيضاً الانفتاح الدولي من حيث منحها الدولة للأجانب لزيارة بلادهم حجم تأشيرات السفر التي وأيضاً من خلال توافر البيانات الرسمية عن القطاع السياحي، وقد جاءت جمهورية مصر العربية بالمركز الرابعة عربياً والـ ٥٩ جاءت عالمياً مع العلم بأنها حصلت على المركز الـ ٢ عالمياً فيما يتعلق بتنافسية الأسعار.

أسماء الدول	المحور الرئيسي الأول: البيئة التمكينية				
	النتيجة العامة للمحور	بيئة العمل	الأمن والسلامة	الصحة والنظافة	الموارد البشرية
قطر	6	3	2	43	14
الإمارات العربية المتحدة	16	4	3	69	22
البحرين	32	11	71	75	52
المملكة المغربية	71	42	37	98	107
المملكة العربية السعودية	41	23	29	78	74
المملكة الأردنية الهاشمية	58	35	41	59	65
الجمهورية التونسية	75	71	98	76	87
جمهورية مصر العربية	96	95	136	64	103
الجمهورية اللبنانية	93	122	130	39	112

Travel and Tourism Competitiveness Report, /2016)  
(2015) و(المنظمة العربية للسياحة، ٢٠١٦)

يتضح من نتائج هذا المحور أن معظم الدول العربية حصلت على درجات متقدمة فدولة قطر حازت على المركز الأول عربياً والـ ٦ عالمياً من بين ١٤١ دولة، مما يعني أنها أصبحت من العشر الأوائل عالمياً طبقاً لهذا المحور، وحصلت دولة الإمارات العربية المتحدة على المركز السادس عشر عالمياً والثاني عربياً، يليها مملكة البحرين بالمركز الـ ٣٢ عالمياً والثالثة عربياً، ثم سلطنة عمان بالمركز الـ ٣٨ عالمياً والرابعة عربياً، ثم المملكة العربية السعودية بالمركز الـ ٤١ عالمياً والخامسة عربياً، بعدها دولة الكويت بالمركز الـ ٥٤ عالمياً والسادسة عربياً، بعد ذلك تأتي الدول العربية الأخرى ومن بينها جمهورية مصر العربية والتي حصلت على والحادي عشر عربياً، يليها المركز الـ ٩٦ عالمياً الجزائر بالمركز الـ ٩٩ عالمياً والثانية عشر عربياً ثم موريتانيا يليها اليمن.

#### نتائج المؤشرات الفرعية الخاصة بالمحور الرئيسي الأول البيئة التمكينية.

**بيئة العمل.** يقيس هذا المؤشر قدرة الدولة على توفير بيئة مواتية للمشروعات السياحية للقيام بأعمالها ومدى توافر البيئة المناسبة لتشجيع الاستثمار في القطاع السياحي من خلال وضع لوائح ونظم واطر قانونية تحمي مصالح القطاع والمستثمر في الوقت نفسه، وقد احتلت مصر بالمركز الـ ٩٥ عالمياً الأمر الذي يتضح من خلاله أنه لم تستطع حتى الآن توفير بيئة جاذبة للعمل والاستثمار، وكذلك الحاجة الماسة إلى تغييرات جوهرية في اللوائح والقوانين التي تحكم هذا القطاع السياحي.

**الأمن والسلامة.** يعد هذا المؤشر الفرعي ركيزة أساسية لتحديد القدرة التنافسية لقطاع السياحة والسفر، فالسائح والمستثمر يريدان في البداية الأمن والسلامة في البلد السياحي قبل أي محفزات أخرى، وقد حلت مصر بالمركز الـ ١٣٦، الأمر الذي يبرز مدى تدني الحالة الأمنية بالبلاد والذي يعد أحد أهم مقومات نجاح القطاع السياحي لأي دولة تسعى للارتقاء به وبدون ذلك لم تتمر أي محاولات بالنجاح في النهوض بالقطاع السياحي المصري.

**الصحة والنظافة.** تأتي أهمية هذا المؤشر الفرعي من كون السائح سيتأثر بالصحة العامة وبالإمكانات الصحية المتوفرة في الدولة المستهدفة بالزيارة، لذلك يرتبط القطاع الصحي في الدول ارتباطاً وثيقاً بالسياحة كما هو الحال مع القطاعات الأخرى تدعم القدرة التنافسية للسياحة والسفر، وقد جاءت بعض الدول العربية في مراكز جيدة مثل قطر والإمارات العربية المتحدة والأردن، في حين ظلت دول أخرى في مرتبة متواضعة إلى حد كبير ومنها مصر التي حلت بالمركز الـ ٦٤ عالمياً.

**الموارد البشرية.** يتضمن هذا المؤشر تأهيل القوى العاملة من حيث معدل الالتحاق بالتعليم الابتدائي، معدل الالتحاق بالتعليم الثانوي، مدى تدريب الموظفين، مستوى التعامل مع العملاء، وكذلك سوق العمل من حيث مشاركة النساء في العمل، مدى توافر العمالة والموظفين ذات المهارة العالية، سهولة توظيف العمالة الأجنبية، مستوى الأداء الوظيفي في إنهاء الخدمات المقدمة، معدل الإنتاج ومستوى الأجور، وقد جاءت مصر بالمركز الـ ١٠٣ عالمياً، وهو ما يعني أن هناك الكثير من الإصلاحات التي تنتظر هذا

أن متوسط الأنفاق السياحي للسائحين الوافدين لمصر يتراوح الآن ما بين ٦٠ : ٦٥ دولاراً فقط، كما يمثل هذا ضغطاً على البنية التحتية والفوقية والموارد الطبيعية السياحية للدولة دون تحقيق عائد اقتصادية كما هو متشود، وهو ما يبرز أن مسئولى القطاع لم يدركوا حتى الآن كيفية استغلال إمكانيات وموارد مصر السياحية وتسويقها على النحو الذي يليق بها.

#### • المحور الرابع: الموارد الطبيعية والثقافية

**جدول (٥) ترتيب بعض الدول طبقاً للمحور الرئيسي الرابع لتقرير القدرة التنافسية للسياحة والسفر ٢٠١٥/٢٠١٦**

أسماء الدول	المحور الرئيسي الرابع: الموارد الطبيعية والثقافية		
	النتيجة العامة للمحور	الموارد الطبيعية	الموارد الثقافية
المملكة المغربية	45	59	39
جمهورية مصر العربية	65	100	41
المملكة العربية السعودية	69	83	55
الإمارات العربية المتحدة	75	95	53
الجمهورية التونسية	99	105	70
المملكة الأردنية الهاشمية	127	126	118
الجمهورية اللبنانية	133	140	84

المصدر: (Travel and Tourism Competitiveness /2016) Report, 2015) و(المنظمة العربية للسياحة، ٢٠١٦)

يتكون المحور الرئيسي الرابع من مؤشرين فرعيين ويتضمن كل مؤشر فرعي خمسة متغيرات فالموارد الطبيعية للدولة تشكل ميزة تنافسية في جذب السائحين إليها من خلال مقوماتها الطبيعية المسجلة في التراث العالمي وأنواع الطيور والبرمائيات المعروفة والمسجلة عالمياً بجانب المحميات الطبيعية وكذلك جودة الطبيعة، أما الموارد الثقافية فهي تشمل على المواقع الثقافية المسجلة في التراث العالمي بجانب عدد المعارض والمؤتمرات السنوية، وقد حصلت المملكة المغربية من خلال هذا المحور على المركز الأول عربياً والـ ٤٥ عالمياً، يليها جمهورية مصر العربية الثانية عربياً ٦٥ عالمياً والـ

وختاماً فإنه بتحليل نتائج تقارير القدرة التنافسية للسياحة والسفر للدول قد تم تركيز الضوء لمسئولى القطاع السياحي على نقاط القوة والضعف بالقطاع بالإضافة إلى العوائق المختلفة التي تعوق عملية التنمية السياحية والتقدم، مع العلم بأن النهوض بالقدرة التنافسية للدول يجب أن تتم من خلال وضع الخطط للتحسينات من خلال فتح باب الحوار مع كبار رجال الأعمال والهيئات والمؤسسات الحكومية الأخرى لعلاج مواطني الضعف وتطوير مواطني القوة ومن ثم النهوض بالقطاع السياحي وتعزيز فوائدها المتنوعة ومساهمتها في توظيف ورفع مستوى رفاهية الشعوب، لذا سوف يتم تناول التحليل البيئي للقطاع السياحي المصري في محاولة للتعرف على أبرز محاوره الأربعة الخاص بنقاط القوة والضعف والفرص والتحديات وآراء المختصين لهذا الأمر.

وقد أشار (السيد، ٢٠١٢) واتفق معه (رجب، ٢٠١٤) إلى أن التحليل البيئي الرباعي للقطاع السياحي المصري والذي يعد أداة فعالة في الربط بين جوانب القوة والضعف طبقاً للمنافسين ونظرة العميل، ومحاولة الحد من جوانب الضعف والحفاظ وتطوير جوانب القوة، أشار إلى أن أهم القوة في القطاع السياحي في مصر تتمثل في القرب من الدول المصدرة للسائحين خاصة دول أوروبا والشرق الأوسط، لديه طقس جيد طوال العام، يمتلك موارد طبيعية وشواطئ ممتدة ومميزة على البحرين الأحمر والمتوسط، تنافسية الأسعار، استثمارات سياحية كبيرة.

في حين أبرز نقاط الضعف في القطاع السياحي في مصر تتمثل في انخفاض جودة الخدمات السياحية مقارنة بالمستويات العالمية، استمرار التوتر السياسي والأمني في مصر ومنطقة الشرق الأوسط، عدم وجود عدد كافي من العاملين بقطاع السياحة ذات الكفاءة والمهارة، ضعف الوعي السياحي لدى المجتمع، مشاكل

وعلى الرغم من أن مصر حققت مركزاً جيداً إلى حد ما بهذا المحور بحصولها على المركز الـ ٥٩ الأمر الذي يعكس اهتمام القائمين على الدولة بالقطاع السياحي، إلا أن الباحث يرى أنه كان في الإمكان تحقيق نتيجة أفضل من هذا بكثير في حال حصول مصر على نتائج أفضل فيما يتعلق بمتغير "الانفتاح الدولي"، إذ حصلت مصر من خلاله على أسوأ مركز لها في تصنيفها بالمتغيرات الأربعة في هذا المحور الرئيسي (١١٥ عالمياً)، الأمر الذي يشير إلى أنه في حال اتخاذ الإجراءات والقرارات التي من شأنها تحسين مكانة مصر في هذا المتغير سيكون لمصر مكانة أفضل بكثير في المستقبل فيما يتعلق بهذا المحور الرئيسي.

#### • المحور الثالث: البنية التحتية

**جدول (٤) ترتيب بعض الدول طبقاً للمحور الرئيسي الثالث لتقرير القدرة التنافسية للسياحة والسفر**

أسماء الدول	المحور الرئيسي الثالث: سياسات السياحة والسفر			
	النتيجة العامة للمحور	البنية التحتية للنقل البري والبحري	البنية التحتية للنقل الجوي	البنية التحتية للخدمات السياحية
الإمارات العربية المتحدة	8	20	3	26
قطر	34	26	29	46
مملكة البحرين	33	11	45	49
المملكة المغربية	68	69	64	65
الجمهورية التونسية	76	94	77	61
جمهورية مصر العربية	86	103	63	89

المصدر: (Travel and Tourism Competitiveness /2016) Report, 2015) و(المنظمة العربية للسياحة، ٢٠١٦)

يشكل هذا المؤشر الرئيسي الثالث أهمية كبيرة للقطاع السياحي فالبنية التحتية للنقل الجوي والبري والبحري من أهم ما يميز الدول السياحية والتي تتمثل في المطارات والموانئ والطرق البرية، أما المؤشر الخاص بالبنية التحتية للخدمات السياحية فيتمثل في الغرف الفندقية في المنتجعات والفنادق والشقق السكنية، وأيضاً في وجود شركات تأجير السيارات وأجهزة الصراف الآلي التي تسهل على السائح عملية سحب ما يلزمه من المال.

ويتضح من خلال هذا المحور أن أغلب الدول العربية التي شملها التقرير تمتلك بنية تحتية جيدة لكل من النقل الجوي والبحري والبري، كما أن القوة التنافسية لديها في النقل الجوي أكبر بكثير عن البنية التحتية للنقل البري والبحري، أما البنية التحتية للخدمات السياحية فتعتبر قوة تنافسية لأغلب الدول العربية، مع العلم بأن تحسين القدرة التنافسية في هذا المحور يجب أن يكون بالعمل مع القطاع الخاص وليس جهود الحكومات فقط.

وبالنسبة لمصر فقد حصلت على مركزاً متواضعاً في هذا المحور (٨٦) عالمياً، كما أن مركزها فيما يتعلق بالبنية التحتية للنقل الجوي (٦٣) أفضل من مركزها فيما يتعلق بالبنية التحتية للخدمات السياحية (٨٩) والبنية التحتية للنقل البري والبحري الذي شهد مركزاً متأخراً بحصوله على المرتبة الـ (١٠٣) عالمياً.

لذا فإنه في حال حصول مصر عالمياً على المركز الـ ١٣٦ عالمياً فيما يتعلق بالأمن والأمان والمركز الـ ١٠٣ فيما يخص مستوى وجودة الموارد البشرية وسوق العمل والمركز الـ ٩٥ فيما يتعلق ببيئة العمل والمركز الـ ١٠٣ في جودة البنية التحتية للنقل البري والبحري والمركز الـ ٨٩ في مستوى وجودة البنية التحتية للخدمات السياحية، فإن حصول مصر على المركز الثاني عالمياً فيما يتعلق بتنافسية الأسعار ليس بالأمر الجيد، حيث أن نتائج المتغيرات المختلفة للمحاور الرئيسية الأربعة المذكورة تشير إلى تندي وتواضع مكانة القطاع السياحي المصري عالمياً بشكل عام، وفي ظل حصولها على المركز الثاني في تنافسية الأسعار الأمر يتضح مدى تندي وتواضع المستوى المادي والقدرة الشرائية والأنفاق السياحي لمعظم شرائح السائحين الوافدين إلى مصر ومن ثم الإيرادات السياحية بشكل عام وخاصة وأن تقرير الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء المصري لعام ٢٠١٥ يشير إلى

الازدحام المروري الشديد بالشوارع وارتفاع معدل حوادث الطرق، التلوث البيئي.

#### النتائج العامة

- سوء أداء القطاع السياحي المصري بشكل عام، حيث أن تواضع حجم الإيرادات السياحية وإعداد السائحين ومعدل الإنفاق اليومي للسائحين القادمين لمصر يشير إلى أن القائمين على القطاع لم يحسنوا تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي واستغلال الإمكانيات السياحية بمصر تحت الآن.

- الافتقار إلى التنوع في ترويج مصر بالشكل الكافي والمطلوب، حيث أن ٩٥,٧% من الحركة السياحية الوافدة للأغراض الترفيهية، ١,١% لكل من الثقافية والعلاجية، ٢,١% للرحلات السريعة، وهو ما يعنى تجاهل استغلال وترويج العديد من الأنماط السياحية الأخرى بمصر، هذا بالإضافة إلى الانخفاض الشديد بإجمالي الأعداد الوافدة لهذه الأنماط السياحية مقارنة بإمكانيتها السياحية.

- تدنى مرتبة القدرة التنافسية للقطاع السياحي المصري عالمياً وعربياً، بالإضافة إلى استمرار هبوط مركزها التنافسي عام بعد الآخر عدا عام ٢٠١٥ الذي شهد بعض التحسن البسيط.

- لم تستطع مصر حتى الآن توفير بيئة جاذبة للعمل والاستثمار السياحي، حيث حصلت على مكانة متدنية عالمياً فيما يتعلق ببيئة العمل والاستثمار (٩٥ عالمياً).

- تدهور الحالة الأمنية بالبلاد والذي يعد أحد أهم مقومات نجاح القطاع السياحي لأي دولة، حيث حصلت في المركز ١٣٦ عالمياً، وهو ما يعنى أن مصر من أواخر الدول أمنياً.

- تواضع مكانة مصر فيما يتعلق بالصحة والنظافة إذ حصلت على المركز ٦٤ عالمياً.

- تدنى مكانة مصر فيما يتعلق بالموارد البشرية إذ حصلت على المركز ١٠٣ عالمياً.

- تدنى مكانة مصر فيما يتعلق باستخدام وانتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال إذ حصلت على المركز ٨٠ عالمياً.

- انخفاض مركز مصر عالمياً فيما يتعلق بسياسة القطاع تجاه الانفتاح الدولي.

- تواضع مكانة مصر عالمياً بشكل عام فيما يتعلق بجودة البنية التحتية، حيث حصلت على المركز ٨٦ عالمياً، مع العلم انخفاض مركزها بشكل كبير فيما يتعلق بالبنية التحتية للنقل البرى حيث جاءت بالمركز ١٠٣ عالمياً، والمركز ٨٩ بجودة البنية التحتية للخدمات السياحية، وكان أدائها الأفضل فيما يتعلق بالنقل الجوى إذ جاءت بالمركز ٦٣ عالمياً.

- حصول مصر على مكانة جيدة فيما يتعلق بالموارد الطبيعية والثقافية (٦٥ عالمياً)، وان كانت مكانتها العالمية فيما يتعلق بالموارد الثقافية أفضل (٤١ عالمياً) عن الموارد الطبيعية (١٠٠ عالمياً).

#### التوصيات

- يجب اهتمام أجهزة التنمية السياحية والترويجية بمصر بتنمية وترويج مناطق سياحية بجانب منطقة جنوب سيناء، حيث أنها تبنى اهتمام بسيط لا يقارن بالمنطقة سابقة الذكر على مر السنوات السابقة بالرغم من أن القطاع السياحي عانى الكثير جراء التهديدات الأمنية والسياسية بهذه المنطقة ورغم هذا فالقطاع استقراره وما يحمله من فوائد اقتصادية واجتماعية وغيرها مرتبط باستقرار جنوب سيناء والحدود الشرقية للبلاد، الأمر الذي يوضح أن القائمين على القطاع لم يوجدوا حتى الآن البديل الأمثل لهذه المنطقة أو البديل للأنماط السياحية التي تحويها رغم تمتع مصر بالكثير من الأنماط السياحية بالعديد من المناطق الجغرافية الأخرى. (الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي)

- يجب تنوع وتعدد الأسواق السياحية التي تستهدفها السياحة المصرية وذلك من خلال التوجه نحو أسواق سياحية جديدة في أمريكا الجنوبية مثل البرازيل والأرجنتين والشيلي والمكسيك، وفي

آسيا مثل الصين والهند وكوريا واليابان، إذ أنه من غير المنطقي أن ينهار القطاع لمجرد قيام دولتين هما روسيا وإنجلترا بحظر سفر مواطنيها لمصر. (الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي)

- تكثيف جهود الأجهزة الأمنية لتحقيق المزيد من الأمن على الأقل بالمناطق السياحية، حيث أن مصر الآن تعد من أكثر دول العالم خطورة. (وزارة الداخلية)

- زيادة كثافة الأطباء بالمركز والمستشفيات، الطاقة الاستيعابية للمستشفيات من الأسرة، سهولة الحصول على المياه الصالحة للشرب وجودتها، مكافحة انتشار الفيروسات، مستوى وسهولة وصول خدمات الصرف الصحي على الأقل بالمدن السياحية.

- الحاجة الماسة إلى الاهتمام بتدريب وتأهيل القوى العاملة بالقطاع عن طريق التدريب والارتقاء بمستوى جودة التعليم السياحة والفندقي في المدارس الفندقية والمعاهد والكليات الخاصة بالسياحة والفنادق والإرشاد السياحي بهدف تحسن كفاءة العنصر البشري بالقطاع.

- الحاجة الماسة إلى من تدريب العاملين بالقطاع على استخدام وسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات الحديثة بشكل أفضل مما هي عليه الآن عن طريق التدريب والتأهيل وخاصة بالمنشأة السياحية الصغيرة ذات الإمكانيات المادية المتواضعة بغرض الارتقاء بمستوى ومهارة العنصر البشري العامل بالقطاع. (وزارة السياحة المصرية)

#### الهوامش والمراجع:

##### أولاً: باللغة العربية

١. الكتب باللغة العربية
٢. الجرف، منى طعيمة (٢٠٠٢)، "مفهوم القدرة التنافسية ومحدداتها - مسح مرجعي"، أوراق اقتصادية، مركز البحوث والدراسات الاقتصادية والمالية، العدد ١٩، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة
٣. الحداد، محمد محبوب (٢٠٠٩)، "تقييم تنافسية صناعة السياحة في ليبيا كمصدر بديل للدخل في ظل تحرير تجارة الخدمات" المتلقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية في الدول العربية، كلية الاقتصاد، جامعة مصراته، ص ٣
٤. الخضيري، محسن أحمد (٢٠١١)، "صناعة المزايا التنافسية"، الطبعة الثانية، مجموعة النيل العربية، مصر.
٥. عبدالعال، علا عادل على (٢٠٠٨)، "التعليم كموثر في بناء قاعدة عمالية ماهرة ومكائنه في المعادلة التنافسية"، الطبعة الأولى، مصر.
٦. ابحاث باللغة العربية
٧. السيد، وجيه محمد (٢٠١٢)، "دراسة تحليلية عن الوضع السياحي الراهن وكيفية تحسينه"، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، مجلة البحوث السياحية، وزارة السياحة، عدد أكتوبر.
٨. عبدالقوى، سالم (٢٠١٢)، "دراسة تحليلية عن الوضع السياحي الراهن وكيفية تحسينه"، وزارة السياحة، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، مجلة البحوث السياحية، عدد أكتوبر.
٩. عدنان، محمد (٢٠١٠)، "محددات القدرة التنافسية للأقطار العربية في الأسواق الدولية: بحوث ومناقشات"، ١٩: ٢١ يونيو، تونس.

##### ١٠. التقارير باللغة العربية

١١. البنك المركزي المصري (٢٠١٢)، "التقرير السنوي"، جمهورية مصر العربية.
١٢. الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (٢٠١٦)، "الكتاب الإحصائي السنوي"، جمهورية مصر العربية.
١٣. رجب، عادل (٢٠١٤)، "نحو تعزيز تنافسية السياحة في مصر"، المركز المصري للدراسات الاقتصادية.
١٤. المجلس الوطني المصري للتنافسية (٢٠٠٣-٢٠٠٤)، "التعريف بمفهوم التنافسية"، التقرير الأول، جمهورية مصر العربية.
١٥. المرصد الوطني للتنافسية (٢٠٠٧)، "التنافسية في الفكر الاقتصادي"، برنامج الأمم المتحدة الإنمائي وهيئة التخطيط الدولية.
١٦. المنظمة العربية للسياحة (٢٠١٦)، "تقرير تنافسية السياحة والسفر لعام ٢٠١٥"، جامعة الدول العربية.
١٧. نوبير، طارق (٢٠٠٨)، "دور الحكومة الداعم للتنافسية: حالة مصر"، مجلس الوزراء، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار القاهرة، جمهورية مصر العربية.
١٨. وديع، محمد عدنان (٢٠٠٣)، "سلسلة دورية تعنى بقضايا التنمية في الأقطار العربية"، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، العدد الرابع والعشرون.
١٩. الرسائل العلمية
٢٠. عمار، أميرة محمد عبد السميع (٢٠٠٢)، "تحليل القدرة التنافسية للقطاع السياحي المصري"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، قسم الاقتصاد.



٢١. عيسوي، نفين سعيد بيومي (٢٠١٠)، "نموذج التسويق التفاعلي في تحسين القدرة التنافسية للمنظمات بالتطبيق على مجال التعليم عن بعد"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية التجارة، قسم إدارة أعمال.
٢٢. نادر، مسعود (٢٠٠٨)، "أثر التجارة الإلكترونية على إنتاجية وتنافسية المؤسسة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الخضر، كلية الاقتصاد والأعمال، الجزائر.
- ٢٣.

#### ثانياً: باللغة الإنجليزية:

- 1) Klaus, S. (2012), "The Global Competitiveness Report 2010-2011" World Economic Forum, Geneva, 2010. P.3.
- 2) Krugman, P. (2010), "Competitiveness: a dangerous obsession, in Competitiveness: An international Economics Reader", 3<sup>rd</sup> ed., Foreign Affairs, New York, p.3-30:35.
- 3) Macmillan. H., and Mahan, T. (2010), "Competitive Advantage and Strategic Management", Oxford University Published, USA, p.36-37.
- 4) Middleton, V. T., and Clarke, J. (2014), "Marketing in Travel and Tourism", 3<sup>rd</sup> ed., Butter Worth-Heinemann Ltd., Oxford.
- 5) Porter, J., and Michael. E.(2008) "The Competitiveness Advantage of Nations With A New Introduction", 2<sup>nd</sup>, Person Education Inc., New York, p.54.
- 6) الأبحاث باللغة الأجنبية
- 7) Lall, S. (2011) "Competitiveness Indices and Developing Countries: An Economics Evaluation of the Global Competitiveness", journal of World Development, Vol.29 No 9.
- 8) التقارير باللغة الأجنبية
- 9) IMD (2010), "World Competitiveness Yearbook", Institute of Management Development, p.12.
- 10) World Economic Forum (2000), Country Profile, Geneva-Switzerland.
- 11) World Economic Forum (2009), "Travel and Tourism Competitiveness Report", Country Profile, World Economic Forum, Geneva-Switzerland.
- 12) World Economic Forum (2011), "Travel and Tourism Competitiveness Report", Country Profile, World Economic Forum, Geneva-Switzerland.
- 13) World Economic Forum (2013), "Travel and Tourism Competitiveness Report", Country Profile, World Economic Forum, Geneva-Switzerland.
- 14) World Economic Forum (2014/2015), "Travel and Tourism Competitiveness Report", Country Profile, World Economic Forum, Geneva-Switzerland.
- 15) World Economic Forum (2015/2016), "Travel and Tourism Competitiveness Report", Country Profile, World Economic Forum, Geneva-Switzerland.
- 16) <http://www.arab-tourismorg.org/> last accessed 12-3-2016
- 17) <http://www.cnbarabia.com/> last accessed 12-3-2016
- 18) <http://www.turkey-post.net/p-72550/> last accessed 25-3-2016
- 19) <http://www.turkpress.co/> last accessed 14-5-2016
- 20) / last accessed 14-5-2016 [http://www.capmas.gov.eg-](http://www.capmas.gov.eg/)
- 21) <http://www.turkstat.gov.tr/Start.do> / last accessed 25-3-2016