

تطور الأهمية النسبية لصناعة السياحة العربية عالمياً

م. حسام حامد يونس
المعهد التقني / نينوى

ملخص

صناعة السياحة نشاط اقتصادي له أهمية كبيرة في اقتصاديات العديد من الدول بصفة عامة والدول العربية ومنها العراق خاصة ، والإيرادات السياحية تعد من الروافد الأساسية للدخل القومي وفي تغطية العجز في ميزان مدفوعاتها وفي دفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية ، حيث أن النشاط السياحي ولما له من ارتباطات متشابكة مع القطاعات الأخرى يساهم في تطويرها وفي توفير فرص عمل جديدة.

وتشير الدلائل والإحصائيات إلى أن السياحة ستشكل الركن الأساسي لاقتصاديات الخدمات في القرن الحالي ، حيث أن عدد السياح والإيرادات السياحية في تزايد مستمر بلغت (٦٩٢.٧) مليون سائح و (٤٦٣) مليار دولار على التوالي عام ٢٠٠١ ، كما أظهرت الدراسة أن هناك تمركزاً حاداً بتمحور عدد محدود من المقاصد السياحية العالمية ، وأن السياحة تذهب في القسم الأكبر منها نحو القارة الأوروبية وأمريكا والولايات المتحدة خصوصاً ، وأن نصيب الدول العربية من حجم الحركة السياحية العالمية محدود جداً ولا يتجاوز (٤.٣%) و (١.٥%) و (١.٤%) لكل من عدد الزوار والعائدات والإنتفاق السياحي العالمي على التوالي. وتأتي في آخر القائمة من حيث الترتيب العالمي.

كما أن السياحة البينية بين أقطار الوطن العربي هي الأخرى متواضعة لا تتجاوز (٤٢%) ، وأظهرت الدراسة أثر الحروب وعدم استقرار الوضع الأمني في إعاقه نمو وتطور هذه الصناعة ، وانخفاض المعدل السنوي لعدد الزوار والعائدات السياحية.

كما تبين أن للأحداث العالمية وعدم استقرار المنطقة العربية تأثير سلبي على صناعة السياحة فيه. لذا يأتي هذا البحث لإلقاء الضوء على ضرورة إيلاء التعاون السياحي في الإطار العربي كل الأهمية، انطلاقاً من أن السياحة العربية هي سياحة تكاملية وليست تنافسية ، ولابد من تحقيق قفزات نوعية لتطوير هذا القطاع بمختلف مجالاته ومناحيه واعتباره مصدراً للإيرادات بدلاً عن النفط.

ABSTRACT

The development of the relative importance of tourism industry in Arab homeland

Tourism industry is economic activity, it has Avery large importance in the economies of several countries in general, and special importance in the Arabic countries and Iraq is one of the them. Tourism returns regarded as one of the basic inputs of national income to cover the defection in their balance of payments, as well as to push the social and economic process forwards, as the tourism sector in the light of its relation with other sectors contribute in its development and in providing new job opportunities. The functions and statistics refer to that tourism will be a basic pillar in service economic during the returns of it increased continuously to be (692.7) million dollar and (463) billion dollar respectively in 2001.

The study showed too, that there was centralization a round a limited number of international tourism sites, and the majority of tourism go toward European conterant and the united states especially, and the share of Arabic countries from the total international tourism is very limited and not exceed (4.3), (1.5) and (1.4) for each of the number of tourists, returns, and international tourism expenditure respectively, and it is at the tail list with terms of international order.

The tourism among Arabic countries is humble too and doesn't exceed (42%).

The study showed that the war and the unstable security situation had stood against the development of this industry, and the decrease of annual rate of the number of visitors and the tourist returns.

The study showed too that the international events and the instability in the Arab homeland have its negative impact upon tourism industry in it.

So this study highlights the necessity of considering the cooperation in the sector of tourism within.

The Arab homeland, from the fact that the Arabic tourism is a complementary and not competitive tourism, and it must be a qualitative steps to develop this sector in its different tributes, and consider it as an alternative source of return for petroleum.

المقدمة :

تعد صناعة السياحة أحد أهم القطاعات الاقتصادية والتي تؤثر في اقتصاديات العديد من الدول بصفة عامة وبعض الدول العربية بصفة خاصة، وتشير إحصائيات منظمة السياحة العالمية: إن ثمة تمركزاً كبيراً سواء من حيث عدد الزوار والعائدات السياحية يذهب القسم الأكبر منها نحو القارة الأوروبية والولايات المتحدة الأمريكية وبحودود ٧٣% من السياحة العالمية وتظهر البيانات المتاحة أن عدد السياح والإيرادات زادت بوتائر عالية في نهاية القرن الماضي وبداية القرن الحالي حيث وصل عدد السياح (٧٦٠) مليون زائر دولي في عام ٢٠٠٤ يعزى إليهم زهاء ٦٢٢ مليار دولار من الإيرادات لذا فالسياحة تعتبر نشاطاً عالمياً رئيسياً بما بنسبة ٢٥% في السنوات العشرة الأخيرة، وكان للإحداث العالمية أثر كبير في تراجع هذه النسبة في بعض السنوات وخاصة أحداث (١١) أيلول وغيرها.

وتشير البيانات بأن هناك بلدان صاعدة في شرق آسيا وبلدان عربية حققت نمواً متصاعداً كمصر والمغرب ولكنها لا تزال بعيدة عن دخول حلبة الكبار وحصتها من السوق العالمية قليلة بحودود ٢.٧٨% وهذا يؤكد تأخر صناعة السياحة عربياً وعدم مواكبتها التطور الحاصل في العالم رغم تمتعها بمقومات وعوامل الجذب السياحي.

لذا جاءت هذه الدراسة لإلقاء الضوء على أهمية صناعة السياحة العربية عالمياً من خلال الدراسة المقارنة، وعلى ضرورة توجه البلدان العربية نحو السياحة البينية وتطوير عناصر ومقومات العمل السياحي، وذلك من خلال الحملات التسويقية والترويجية. واتخاذ خطوات متقدمة وجدية تسهم في حل المعوقات التي تواجه السياحة العربية.

واعتمدت الدراسة على البيانات المتاحة من منظمة السياحة العالمية وبعض الدوريات والدراسات السابقة في هذا المجال رغم عدم تطابق هذه البيانات وتناقضها وخاصة في إصدارات المنظمة المذكورة.

منهجية البحث :

١- **مشكلة البحث :** يمتلك الوطن العربي في معظم أقطاره من الموارد السياحية المتاحة بمختلف عناصرها الطبيعية والتاريخية والدينية ، كما يمتلك موارد مالية تساعد على استثمار وتطوير الكثير من المناطق السياحية غير المستغلة فيه، مع هذا نرى أن المواقع السياحية فيه لم تسوق بشكل كفوء يتناسب مع إمكانياتها العالية. كما أن حجم الإنفاق في مجال تطوير صناعة السياحة هو الآخر دون المستوى المطلوب لا يساعد على النهوض بهذه الصناعة بمصاف الدول المتقدمة.

٢- أهداف البحث : يهدف البحث إلى :

١. التعرف على تطور الأهمية النسبية لواقع صناعة السياحة العربية عالمياً خلال مدة البحث ١٩٩٠-٢٠٠١.

٢. دراسة واقع السياحة في أرجاء الوطن العربي وتحديد حصة كل قطر عربي ونسبة مساهمته في إجمالي السوق السياحية العربية.

٣. التعرف على مدى مساهمة صناعة السياحة في المنطقة العربية في الدخل القومي. وأهمية إيرادات السياحة في تغطية العجز في ميزان المدفوعات لبعض الدول العربية والتي تتسم بأنها عجز مزمن.

٣- فرضية البحث :

١. نفرض أن صناعة السياحة في الوطن العربي لم تلق الاهتمام الكافي وبما يتناسب مع إمكانياته السياحية قياساً إلى ما وصلت إليه بعض دول العالم المتقدمة.

٢. أن التخطيط السياحي فيه لم يستطع أن يوظف الإمكانيات المتاحة لتحقيق استثمار سياحي ناجح.

٤- منهج البحث : تم إتباع الأسلوب التحليلي والدراسة المقارنة لسلسلة تاريخية لتطور صناعة السياحة في العالم والوطن العربي . وفي كتابة البحث تم الاعتماد بشكل أساسي على بيانات منظمة السياحة العالمية المتوفرة من خلال (الانترنت) بالإضافة إلى المنشورات الصادرة عن هذه المنظمة وفي الدوريات المتخصصة والكتب ذات الصلة بمواضيع السياحة ، ومن المشكلات التي جابهت الباحث هي عدم تطابق البيانات الصادرة عن منظمة السياحة العالمية وتتناقضها مع وجود نقص في هذه البيانات وخاصة للعام ٢٠٠٠ مما يجعل التحليل ناقصاً في بعض الأحيان. ويتضمن البحث ثلاثة مباحث رئيسية :

المبحث الأول (الإطار النظري) : حيث تطرق إلى المقومات والاستراتيجيات الخاصة بصناعة السياحة في البلدان ذات الجذب السياحي.

المبحث الثاني : دراسة و تحليل لنمو وحجم الحركة السياحية العربية مقارنة بالسياحة الدولية وحصة الدول العربية من سوق السياحة العالمي، والتأكيد على تطور الأهمية النسبية لهذه الصناعة عربياً.

المبحث الثالث : الاستنتاجات والمقترحات .

المبحث الأول (الإطار النظري) : استراتيجيات ومقومات صناعة السياحة

أولاً : صناعة السياحة (المفهوم والأهمية)

تعد السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في البلدان التي تتمتع بمواقع سياحية لذا فإن وجود استراتيجيات علمية مبنية على أسس صحيحة تمثل نقطة البداية لانطلاق ونجاح أي جهد سياحي هادف لاجتذاب المزيد من السياح والمزيد من الإيرادات.

إن صناعة السياحة عدت من الصناعات المتشابهة والمعقدة فهي صناعة مركبة تدخل فيها عدة نشاطات وفعاليات تترك أثارا اقتصادية مباشرة وغير مباشرة على جميع قطاعات الاقتصاد، لذلك اهتمت بها منظمات عالمية عامة وخاصة تشترك في تطوير إنتاج وتسويق البضائع والخدمات السياحية لخدمة احتياجات ورفاهية السياح وتمثل عوائدها رافداً من روافد الدخل القومي، لذلك غالبا ما يطلق عليها بمصطلح الصناعة أو بترول القرن ٢١.

من هنا فان النهوض بمستوى صناعة السياحة تتطلب تبني البلدان لاستراتيجية متكاملة، إذ لا يمكن لأي مجهودات أو أنشطة في المجال السياحي أن تنجح إلا بوجود استراتيجيات مناسبة على كافة المستويات، وإتباع استراتيجية بديلة وهي التوجه نحو السياحة البينية إلى كل المقاصد العربية لزيادة أعداد السائحين العرب والمساهمة في تقليص معدلات الانحسار العامة.(توفيق: ١٩٧٧ : ٧٦)

ثانياً : مقومات و عناصر صناعة السياحة:

١. المادة الأولية: والتي تعتبر من مقومات صناعة السياحة الأساسية وتتضمن المغريات والأماكن الأثرية والحضارية التي تنفرد بها منطقة عن أخرى، وتمثل القيمة الأصلية للمنتوج السياحي. وتتكون من قسمين الجوانب الطبيعية والجوانب غير الطبيعية والجوانب الطبيعية لا يمكن المنافسة عليها وخاصة الآثار والمزارات الدينية والجبال والسهول ... الخ. (توفيق، ١٩٧٧ : ٧٧)

٢. رأس المال: وهو الأساس في قيام أي مشروع سياحي أو تطوير أي منطقة سياحية والإنفاق في هذا المجال يحتاج إلى الكثير من رؤوس الأموال ، وسوف يأتي ذكر الأهمية النسبية للإنفاق في المجال السياحي في أقاليم ودول العالم وإبراز الأهمية الاستراتيجية لتوفر رأس المال.

٣. العمل: يعتبر عامل مهم في مجال صناعة السياحة التي تعتبر مخزناً هائلاً للطاقة في مجال استخدام اليد العاملة المدربة والمؤهلة ، حيث ان كل عامل من مجموع ثمانية عمال في العالم يمكن اعتباره ناتج عن السياحة والسفر بصورة مباشرة أو غير مباشرة ، والبيانات تشير إلى

أن عدد العاملين في القطاع السياحي بصورة مباشرة أو غير مباشرة تمثل حوالي (١١%) من عدد قوى اليد العاملة في العالم ، وأن كل شخص يعمل مباشرة في قطاع السياحة يشكل فرص عمل جديدة بتشغيل ٥.٣ شخص بصورة غير مباشرة في القطاعات الأخرى حيث أصبح عدد من يعمل في قطاع السياحة يساوي عدد العاملين في الصناعات الخمس التي تليها وهي الالكترونى ، الكهرباء ، الحديد والصلب ، النسيج ، السيارات. (توفيق: ١٩٧٧ : ٨٠)

٤. الترويج السياحي: يعد استراتيجية ضرورية في مجال صناعة السياحة، وهذه الإستراتيجية لم تنل الاهتمام الكافي في معظم الدول العربية ولهذا تعاني من انخفاض حاد على منتجاتها السياحية ولأسباب عديدة، منها وسائل الإعلام المعادية التي تبالغ في تضخيم الحدث، فالسياحة هي عبارة عن بيع بضائع غير ملموسة أو تجارة خدمات وبيع حلم أو أمل، تعتمد بالدرجة الأولى على الترويج السياحي (الدعاية والإعلان).

وبرنامج ترويج الخدمات يشمل ثلاثة أهداف رئيسة وهي عرض الخدمات، وتمييز هذه الخدمات عن غيرها من المنافسين، وبناء سمعة طيبة لمؤسسة الخدمات على المدى البعيد. (عبيدات، ١٣٠، ٢٠٠٠).

إن الترويج السياحي يعتبر المرآة التي تنعكس من خلالها كافة الجهود والأنشطة التسويقية لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي، من خلال التعريف على منافذ التوزيع ومحاولة التأثير على المدركات الحسية بالشكل أو الاتجاه المرغوب.

٥. حجم الإنفاق والمردود السياحي: تختلف الدول السياحية في العالم في حجم المبالغ التي تنفقها على الترويج السياحي حيث تنصدر استراليا دول العالم في فاتورة الترويج السياحي وبمبلغ (٨٨) مليون دولار (حسب منظمة السياحة العالمية) ، وتأتي إسبانيا في المرتبة الثانية (٧٩) مليون ، وفرنسا في المرتبة الثالثة (٧٣) مليون ثم سنغافورة (٥٤) مليون.

ويختلف المردود المتأتي عن الترويج بين بلد وآخر ، وتنصدر فرنسا اللائحة من حيث المردود حيث تحصل على ٣٧٥ دولار مقابل كل دولار تنفقه على الترويج وتأتي إسبانيا في المرتبة الثانية بمردود قدره ٣١٩ دولار ثم أستراليا بمردود قدره ٧٨ دولار. (الاقتصاد والأعمال، ١٩٩٧، ١٠٣).

٦. قطاع النقل والبنية التحتية: بلا شك يلعبان دوراً مهماً في تطوير ونجاح صناعة السياحة ، فالسائح أول ما يفكر به عند زيارة أي منطقة طريقة وسهولة سرعة الوصول ، ويشغل قطاع السياحة الترتيب الأول بالمقارنة مع القطاعات الأخرى وتمثل الخدمات نسبة ٣٠% من حجمها وتمثل السيارات والخدمات السياحية أعلى نسبة وهي ١٢%. (السياحة: ٣) كما يمكن القول بأن السياحة لا تنجح بغياب البنية التحتية فهي المحرك الأساسي لكافة مفاصل ونشاطات العمل السياحي.

٧. الأمن السياحي: والتي لم تنل الاهتمام الكافي، حيث أن السياحة البعيدة سريعة التأثير بالأحداث والمتغيرات والشائعات التي تروجها في معظم الأحوال وسائل الإعلام الأجنبية المغرضة بقصد التأثير السلبي الشديد على حجم السياحة الأجنبية الوافدة ، في حين أن المواطن والسائح العربي لا يتأثران بتلك الأحداث والشائعات. (مؤتمر السياحة ، ١٩٩٨).

وفي هذا المجال تقول كوميكو باويل Kamiko Powell المكلفة بإجراء دراسة سياحية عن دول اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا (أسكوا) وهي محللة اقتصادية أيضاً ، إن ازدهار السياحة يتطلب توفر الأمن بشكل كامل لا الأمن بمعناه العسكري الكبير بل في الأمور الصغيرة أيضاً، فالسائح يبحث عن بلد خال من الحوادث والكوارث الطبيعية والمشاكل الصحية وخال من حوادث السرقة وترى أن للشرق الأوسط إمكانات كبيرة لغناه بالمناطق الأثرية والتاريخية والمواقع السياحية ، وتدعو الحكومات والقطاع الخاص إلى تسويق المنطقة بشكل جيد. وتناقض باويل نظرية لوم، ووسائل الإعلام الأجنبية بتضخيم أخبار الحوادث التي تقع في الدول العربية ، معبرة أن الرد الوحيد المناسب لهذه التصرفات لا بد أن

يكون عبر برامج إعلامية ترويجية من النوع غير المباشر وغير المزعج. (الاقتصاد والأعمال، ١٩٩٨، ٣).

وخير مثال على تأثير الأحداث وحساسية العمل السياحي تجاهها ما حصل في أحداث أيلول في الولايات المتحدة الأمريكية، كما أن الصراع العربي الصهيوني أدى إلى انخفاض السفر في كل أرجاء الشرق الأوسط. وللأزمة الاقتصادية في الأرجنتين كان لها أثر سلبي على خسارة السياحة في بلدان أمريكا الجنوبية المجاورة (8, world tourism). والنتائج السلبية التي أفرزتها تلك الأحداث ليس على الولايات المتحدة فحسب بل على دول العالم قاطبة، حيث وصلت السياحة إلى نقطة السكون في العام ٢٠٠١ فانخفضت معدلات الوصول بنسبة ١١% ، وخلال الأربع أشهر الأخيرة من السنة حصلت انخفاضات ملحوظة في كل منطقة، في أفريقيا بنسبة (- ٣.٥%) وأمريكا (- ٢٤%) وشرق آسيا والباسيفيكي (- ١٠%) وأوروبا (- ٦%) والشرق الأوسط (- ٣٠%) وجنوب آسيا (- ٢٤%).

ونتيجة لتلك الأحداث حصل تغيير في أنماط السفر وخاصة في مجال النقل فبعض السياح اختاروا السفر بالسيارة أو القطار واعتبروا ذلك أكثر أماناً من ركوب الطائرة، كما اختاروا أماكن أكثر أماناً، ونشطت السياحة في الأماكن الريفية القريبة وأماكن المعسكرات السياحية وحانات تناول الفطور والإقامة.

المبحث الثاني : تطور الأهمية النسبية للسياحة العربية عالمياً

لغرض دراسة نمو وحجم حركة السياحة العربية، والتعرف على واقع السياحة فيها ومقارنتها بالسياحة الدولية لابد من الوقوف والتطرق إلى واقع السياحة العالمية من حيث عدد الزوار والإيرادات والمصروفات السياحية.

أولاً : دراسة نمو وحجم الحركة السياحية العالمية :

نشطت السياحة العالمية بعد الحرب العالمية الثانية وبالتحديد في أوائل السبعينات ولم تعد السياحة ترفاً وأصبحت الآن صناعة العصر والمستقبل، وهكذا غدت السياحة الصناعة الأولى في العالم وشملت البلاد الصناعية الكبرى في أمريكا وأوروبا ، التي أصبحت تسيطر على مسرح العمليات في العمل السياحي وفي السنوات الأخيرة نشطت دولاً في شرق آسيا وبلدان عربية وحقت نمواً سنوياً متصاعداً ، والجدول رقم (١) يعكس التطور الكبير الذي حصل في القطاع السياحي من حيث عدد السياح والإيرادات السياحية منذ العام (١٩٥٠ - ٢٠٠٤) حيث وفي العام ٢٠٠٠ وصل عدد السياح (٦٩٦.٧) مليون سائح والإيرادات (٤٧٥.٧٧٢) مليار دولار وتراجعت الأرقام بشكل ملحوظ للفترة من (٢٠٠١-٢٠٠٣) بسبب الأحداث المنوّه عنها سابقاً.

أما في العام ٢٠٠٤ أظهرت السياحة قدرة سريعة على الانتعاش حيث وصل عدد السياح ٧٦٠ مليون سائح والإيرادات السياحية ٦٢٢ مليار دولار، وتتنبأ المنظمة العالمية للسياحة بوصول أكثر من ١٥٠٠ مليون زائر دولي بحلول عام ٢٠٢٠، وبحدوث نمو نسبي في جميع أقاليم العالم، مع حدوث أقوى نمو نسبي في أجزاء العالم النامي رغم انه سيعزى إلى أوروبا والبلدان الأمريكية وشرق آسيا والمحيط الهادي ٨٠% من إجمالي الزوار.(منظمة التجارة العالمية: ٢٠٠٥، ٢٢)

جدول (١) : عدد السياح والإيرادات السياحية (١٩٥٠ - ٢٠٠١)

السنوات	عدد السياح (مليون)	الإيرادات (مليار دولار)
١٩٥٠	٢٠	٢.١
(١)		

٦٨	٧٠	١٩٦٠
١٨	١٦٥	١٩٧٠
١٠٥	٢٨٦	١٩٨٠
٣٢٢.٥	٤٥٨.٢٧٨	١٩٩٠
		(١)
٤٧٥.٧٧٢	٦٩٦.٧	٢٠٠٠
		(٢)
٤٦٣	٦٩٢.٧	٢٠٠١
		(٢)
٤١٣.٣٧٩	٥٤٠.٧٥٢	٢٠٠٣
		(٢)
٦٢٢	٧٦٠	٢٠٠٤
		(٣)

- المصادر
- (١) <http://www.uruklink.net/tourism/Arabic/p.7>
- (٢) منظمة السياحة العالمية.
- (٣) اليونيب ومنظمة التجارة العالمية (٢٠٠٥)

ثانياً : دراسة تطور صناعة السياحة وأوضاع السياحة في الوطن العربي :

تم إجراء مقارنة بين الدول الأوروبية سياحياً وبين بعض الأقطار العربية التي أخذت نصيباً من حركة السياحة الدولية من حيث عدد الزوار وحجم الإيرادات المتأتية من السياحة والمصروفات السياحية، كانت النتائج أن الدول المتقدمة احتلت مراكز متقدمة في حجم الحركة والتطور السياحي. كما هو الحال في الولايات المتحدة الأمريكية وفرنسا وإسبانيا وإيطاليا. ونعرض في أدناه أهم مؤشرات المقارنة:-

١- عدد السياح الواصلين عربياً :

يشير الجدول رقم (٢) أن هناك تطوراً ملموساً في عدد الزوار في الشرق الأوسط خصوصاً والدول العربية عامة، حيث أصبح أكثر من الضعف في دول الشرق الأوسط من (٨.٩٥٩) مليون زائر عام ١٩٩٠ إلى (٢٠.٥٦٨) مليون زائر عام ٢٠٠٠ إلى ٢٨.٨١٣ عام ٢٠٠٣ وهذا يشكل نسبة (٢.٩%) من إجمالي عدد الواصلين عالمياً، بينما نجد أن مجموع الدول العربية بعد إضافة دول شمال إفريقيا تصل النسبة إلى (٤.٣%) من الإجمالي لنفس العام ، وكانت هذه النسبة في العام ١٩٩٠ (٣.٨%) وهذه الزيادة متواضعة جداً خلال هذه الفترة وهذا يؤكد أن البلدان العربية ما تزال بعيدة عن دخول حلبة الكبار.

وكانت نسبة النمو للشرق الأوسط عام ١٩٩٩/٩٨ (٢٠.٣%) انخفضت إلى (١٢.٩%) عام ٢٠٠٠/٩٩ ومعدل النمو السنوي للأعوام ١٩٩٩/٩٥ (١٠.٢%)، انخفضت هذه النسبة إلى (٩.٥%) عند إضافة عام ٢٠٠٠ للفترة المذكورة وهذا يعكس أثر الأحداث العالمية على لسياحة العالمية ومنها الدول العربية التي تأثرت هي الأخرى ، وبرغم هذا الانخفاض فتعتبر هذه النسب مرتفعة قياساً للنسب في الأقاليم الأخرى.

أما على صعيد الدول العربية منفردة تأتي مصر في مركز الصدارة من حيث عدد الواصلين وتحتل ما يقارب (١٧%) من إجمالي عدد الواصلين إلى الدول العربية والبالغ ٣٠.٦٥٤

مليون زائر عام ٢٠٠٠ يليها تونس (١٦.٤%) ثم المغرب (١٣.٤%) والأردن ٤.٦% ولبنان ٢.٤% والنسب الباقية موزعة على مجموع الدول العربية ويأتي العراق ثم اليمن في آخر القائمة. أنظر الشكل (١) في العام ٢٠٠٣ احتلت السعودية مركز الصدارة حيث وصل عدد السياح إلى ٧.٣٣٢ مليون سائح ونسبة ٢٥% يليها الإمارات بنسبة ٢٠%. وتشير إحصائيات منظمة السياحة العالمية لجهة ترتيب أول ٤٠ مقصداً سياحياً على صعيد السياح في العالم الذي تنزعه فرنسا إلى وجود عربي محدود يتمثل في التالي ، تونس في المرتبة ٣١ وبحصة (٠.٧%) من السياحة العالمية تليها مصر في المرتبة ٣٥ وبحصة ٠.٦% والسعودية في المرتبة ٣٦ وبحصة ٠.٦% والمغرب في المرتبة ٣٨ وبحصة (٠.٥%). (الاقتصاد والأعمال ، ١٩٩٨ ، ٢٧)

وحسب إحصائيات عام ١٩٩٧ ومن المؤكد أن هذا التسلسل يختلف في العام ٢٠٠٣.

٢ - العائدات السياحية عربياً :

يشير الجدول (٣) إلى واقع تطور العائدات السياحية لبلدان الشرق الأوسط والبلدان العربية عامة نجد أن هذه المنطقة الأقل تطوراً في هذا المحيط ، حيث أن العائدات السياحية في منطقة الشرق الأوسط وصلت إلى أعلى رقم لها في العام ١٩٩٩ إلى (٩.٨٣٥) وإلى (١٣.٣٠٥) في عموم بلدان الوطن العربي، انخفضت هذه العائدات قليلاً في العام ٢٠٠٠ وارتفعت إلى ١٣.٨٩٧ عام ٢٠٠٣.

أما حصة السوق العربية من العالم فقد بقيت مساهمتها بنسب متقاربة ما بين (٢.٥٤%) و (٢.٧٨%) ولم يحصل أي تغيير ملموس في هذا الاتجاه وهذا يؤكد تأخر صناعة السياحة عربياً وعدم مواكبتها التطور الحاصل في دول العالم.

جدول (٢) عدد السياح الواصلين عربياً (ألف).

معدل النمو السنوي / ٩٥ / ٩٩	نسبة النمو %		الحصة من الإقليم		٢٠٠٣	٢٠٠٠	١٩٩٩	١٩٩٨	١٩٩٥	١٩٩٠	
	/٩٩ /٩٥	/٩٨ /٩٩	١٩٩٩	١٩٩٥							
١٠.٢	١٢.٩	٢٠.٣	١٠٠	١٠٠	٢٨.٨	٢٠.٥	١٨.٢	١٥.١	١٢.٣	٨.٩	الشرق الأوسط
٩.٣	-	١٣.٨	١٠.٩	١١.٣	٢.٩٥٥	٢.٤٢٠	١.٩٩١	١.٧٥٠	١.٣٩٦	١.٤	البحرين
١٧.٣	-	١٩.٠	١٦.٦	١٣.٠	٥.٨٧١	٣.٩٠٧	٣.٠٢٧	٢.٥٤٤	١.٦٠١	٦٣٣	دبي
١١.٨	١٤.٠	٣٩.٧	٢٤.٦	٢٣.٢	٥.٧	٥.١	٤.٤	٣.٢	٢.٨	٢.٤	مصر
١٦.٣-	١٦.٠	٣٣.٣-	٠.٢	٠.٥	-	٧٨	٣٠	٤٥	٦١	٧٤٨	العراق
٦.٠	٥.١	٨.١	٧.٥	٨.٧	١.٥٧	١.٤٢	١.٣٥	١.٢٥	١.٠٧	٥٧٢	الأردن
-	-	-	-	٠.٦	-	-	-	٧٧	٦٩	١٥	الكويت
١٠.٦	١٠.٣	٦.٧	٣.٧	٣.٦	١.٠١٥	٧٤٢	٦٧٣	٦٣١	٤٥٠	-	لبنان
٨.١-	-	٢٥.٠	٠.٢	٠.٥	٠.١٤٢	-	٤٠	٣٢	٥٦	٩٦	ليبيا
١٥.٨	-	١٨.٧	٢.٨	٢.٣	-	-	٥.٢	٤٢٣	٢٧٩	١٤٩	عمان
-	٢١.٨	٣٤.٨	١.٥	-	٠.٤٠	٣٣٠	٢٧١	٢٠١	-	-	فلسطين
-	-	-	-	٢.٤	-	-	-	-	٢٩٤	١٣٦	قطر
-	-	-	-	٢٦.٩	٧.٣٣	-	-	٣.٧٠	٣.٣٢٥	٢.٢٠	السعودية العربية
٣.٠	-	٢٤.٣	٥.٠	٦.٦	٢.٧٨٨	-	٩١٦	٧٣٧	٨١٥	٥٦٢	سوريا
١.٣-	٢٥.٩	٣٤.١-	٠.٣	٠.٥	٠.١٤٨	٧٣	٥٨	٨٨	٦١	٥٢	اليمن
٦.٦	٦.٩	٨.٨	٣٥.٧	٣٦.٤	-	١٠.٠٨٦	٩.٤٣٧	٨.٦٧٦	٧.٣٠٥	٨.٣	شمال إفريقيا
٩.٦	١٥.٦	١٠.٥	٢.٨	٢.٦	-	٨٦٦	٧٤٩	٦٧٨	٥٢٠	١.١	الجزائر
١٠.١	٧.٨	١٧.٧	١٤.٤	١٣.٠	٤.١	٤.١١	٣.٨١	٣.٢٤	٢.٦٠	٤.٠٢	المغرب
١١.٣-	٢٨.٢	٢.٦	٠.١	٠.٣	-	٥٠	٣٩	٣٨	٦٣	٣٣	السودان
٤.١	٤.٧	٢.٤	١٨.٣	٢٠.٥	-	٥.٠٥	٤.٣٨	٤.٧١	٤.١٢	٣.٢٠	تونس
-	-	-	-	-	-	٣٠.٦٥	٢٧.٦٥	٢٣.٨	١٩.٦٥	١٧.٤	* مجموع الدول العربية
-	-	-	-	-	-	٤.٣٨	٤.٢٥	٣.٨	٣.٥٧	٣.٨	النسبة من العالم %

المصدر : منظمة السياحة العالمية.

* المجاميع والنسب من عمل الباحث.

جدول (٣)

العائدات السياحية عربياً (مليون دولار)

معدل النمو السنوي ٩٩/٩٥	نسبة النمو %		الحصة من الإقليم		٢٠٠٣	٢٠٠٠	١٩٩٩	١٩٩٨	١٩٩٥	١٩٩٠	
	٠٠/٩٩	٩٩/٩٨	١٩٩٩	١٩٩٥							
٦.٥	١.٦-	١٢.٤	١.٠	١.٠	١٣.٨٩٧	٩.٦٧٤	٩.٨٣٥	٨.٧٥٠	٧.٦٣٨	٤.٤٠٢	الشرق الأوسط
١٣.٤	-	١١.٥	٤.١	٣.٢	٠.٧٤٠	٧٤٠	٤.٨	٣٦٦	٢٤٧	١٣٥	البحرين
١٦.٤	-	١٤.١	٧.٢	٥.١	١.٤٣٩	-	٧١٣	٦٢٥	٣٨٩	١٦٩	دبي
٩.٨	١١.٣	٥٢.٢	٣٩.٧	٣٥.١	٤.٥٨٤	٤.٣٤٥	٣.٩٠٣	٢.٥٦٥	٢.٦٤٨	١.١٠٠	مصر
-	-	-	-	٠.٢	-	١٣٠٠	١٣٠٠	١٣	١٣	٥٥	العراق
٥.١	٩.٢-	٢.٨	٨.١	٨.٥	٠.٨١٥	٧٤٢	٧٩٥	٧٧٣	٦٥٢	٥١٢	الأردن
١٩	-	١٧.٤	٢.٥	١.٦	٠.١١٧	-	٢٤٣	٢٠٧	١٢١	١٣٢	الكويت
١.٣-	١٠.٣	٤٤.٩-	٦.٨	٩.٣	١.٠١٦	٧٤٢	٦٧٣	١.٢٢١	٧١٠	-	لبنان
٤٧	-	٥٥.٦	٠.٣	٠.١	-	-	٢٨	١٨	٦	٦	ليبيا
٣.١	-	٧.١-	١.١	١.٢	٠.٢١٩	٢٢١	١٠٤	١١٢	٩٢	٦٩	عمان
١.٢	١٧.٤	١٥.٨	١.٣	١.٦	٠.٤	١٥٥	١٣٢	١١٤	١٢٦	-	فلسطين
-	-	-	-	١٥.٨	٣.٤١٨	-	-	١.٤٦٢	١.٢١٠	١.٨٨٤	السعودية العربية
٠.٤	٦٥.١-	١٤.٣	١٣.٨	١٧.٥	١٤٠.٨	٤٧٤	١.٣٦٠	١.١٩٠	١.٣٣٨	٣٢٠	سوريا
٥.١	٢٤.٦	٢٧.٦-	٠.٦	٠.٧	٠.١٣٩	٧٦	٦١	٨٤	٥٠	٢٠	اليمن
٦.٢	٢.٧	٥.٣	٣٣.٧	٣٣.٧	-	٣.٥٦٤	٣.٤٧٠	٣.٢٩٥	٢.٧٣٢	٢.٢٩٢	شمال إفريقيا
-	-	-	-	٠.٣	-	-	-	٢٤	٢٧	٦٤	الجزائر
٩.٦	٨.٥	٩.٨	١٨.٣	١٦.١	٢.٠٤٠	٢.٠٤٠	١.٨٨٠	١.٧١٢	١.٣٠٤	١.٢٥٩	المغرب
٢٩.٣-	-	٠.٠	٠.٠	٠.١	١.٤٩٦	-	٢	٢	٨	٢١	السودان
٢.٩	٤.٣-	٠.٤	١٥.٢	١٧.٢	-	١.٤٩٦	١٥٦٣	١.٥٥٧	١.٣٩٣	٩٤٨	تونس
-	-	-	-	-	-	١٣.٢٣٨	١٣.٣٠٥	١٢.٠٤٥	١٠.٣٧	٦.٦٩٤	** مجموع الدول العربية
-	-	-	-	-	-	٢.٧٨	٢.٩٢	٢.٧٢	٢.٥٥	٢.٥٤	* النسبة من العالم %
-	-	-	-	-	-	١	١.٠٥	١.٠٧	١.٢٥	٨.٢	* العراق من الوطن العربي %

المصدر : منظمة السياحة العالمية. * النسب والمجاميع من عمل الباحث. ** أرقام تقريبية.

أما على صعيد الأقطار في الوطن العربي نجد أن مصر تحتل ما يقارب (٣٣%) من إجمالي عائدات الدول العربية عام ٢٠٠٠ والمغرب في المرتبة الثانية بحصة (١٥.٤%) وتونس في المرتبة الثالثة وبحصة (١١.٣%) يأتي بعدها لبنان ثم الأردن بنسب متقاربة ثم سورية والتي كانت تحتل المركز الثالث عام ١٩٩٥ ، أما العراق فلا يشكل سوى نسبة (١%) تقريباً ويأتي السودان في آخر القائمة. أنظر شكل رقم (٢).

٣ - النفقات السياحية عربياً :

يشير الجدول رقم (٤) إلى أن هناك تراجعاً واضحاً في حجم الإنفاق في منطقة الشرق الأوسط خصوصاً والدول العربية عامة حيث وصل أعلى رقم للإنفاق في العام ١٩٩٨ إلى (٥.٠١٣) مليار دولار ، وفي العام ٢٠٠٠ انخفض بنسبة (٥٨%) حيث بلغ حجم الإنفاق إلى ٢.٠٩٧ مليار دولار ، وقد يعود هذا الانخفاض إلى عدم توفر البيانات لبعض الدول العربية ، مثل تونس والكويت التي كان إنفاقها للعام السابق (٢.٥١٠) مليون دولار. وكان العام ٢٠٠٣ مميزاً في حجم الإنفاق للدول العربية حيث وصل إلى أعلى رقم (١٧.٦٦٣) مليار دولار.

جدول (٤) : النفقات السياحية عربياً (مليون دولار).

معدل النمو	نسبة النمو %		الحصة من الإقليم		٢٠٠٣	٢٠٠٠	١٩٩٩	١٩٩٨	١٩٩٥	١٩٩٠
	٠٠/٩٩	٩٩/٩٨	١٩٩٩	١٩٩٥						

السنوات ٩٩/٩٥											
٠.١	٥٨.١-	١.٧-	١٠٠	١٠٠	١٧.٦٦٣	٢.٠٦٧	٤.٩٢٩	٥.٠١٣	٤.٩٠١	٣.١٨٠	الشرق الأوسط
٦.٨	-	١٢.٠	٣.٢	٢.٥	٣٢٧	-	١٥٩	١٤٢	١٢٢	٩٤	البحرين
-	-	-	-	-	٣.٦٥١	-	-	-	-	-	دبي
٤.٢-	٧.٢-	٦.١-	٢١.٩	٢٦.١	١.٣٢١	١.٠٠٠	١.٠٧٨	١.١٤٨	١.٢٧٨	١٢٩	مصر
-	-	-	-	-	٠.٢٦	-	-	-	٧٦	٤٤٤	العراق
٤.١-	٣.٤	٠.٦	٧.٢	٨.٦	٣٤٩	٣٦٧	٣٥٥	٣٥٣	٤٢٠	٣٣٦	الأردن
٢.٨	-	٣.٠	٥٠.٩	٤٥.٩	٣.٣٤٩	-	٢.٥١٠	٢.٥١٧	٢.٢٤٨	١.٨٣٧	الكويت
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	لبنان
٨.٣-	-	٤.٩	٣.٠	٤.٣	-	-	١٥٠	١٤٣	٢١٢	٤٢٤	ليبيا
٠.٠	-	٠.٠	١.٠	١.٠	-	-	٤٧	٤٧	٤٧	٤٧	عمان
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	فلسطين
-	-	-	-	-	٤٧١	-	-	-	-	-	قطر
-	-	-	-	-	٤.١٦٦	-	-	-	-	-	السعودية العربية
٦.١	١١.١	٨.٦	١٢.٨	١٠.٢	٧٦٠	٧٠٠	٦٣٠	٥٨٠	٤٩٨	٢٤٩	سوريا
-	-	-	-	-	٠.٧٨	-	-	٨٣	٧٦	٦٤	اليمن
٢.٨	٣٩.٨-	٣.٨	١٤.٠	١١.١	-	٤٣٠	٧١٤	٦٨٨	٦٤٠	٥٦٣	شمال إفريقيا
٢.٨	-	-	-	٠.٧	-	-	-	-	٤٢	١٤٩	الجزائر
٩.٧	٢.٣-	٣.٨	٨.٧	٥.٣	-	٤٣٠	٤٤٠	٤٢٤	٣٠٤	١٨٤	المغرب
٥.٠-	-	٢٠.٧	٠.٧	٠.٧	-	-	٣٥	٢٩	٤٣	٥١	السودان
١.٢-	-	١.٧	٤.٧	٤.٤	-	-	٢٣٩	٢٣٥	٢٥١	١٧٩	تونس
-	-	-	-	-	-	٢.٤٩٧	٥.٦٤٣	٥.٧٠١	٥.٥٥	٣.٧٤٣	* مجموع الدول العربية
-	-	-	-	-	-	٠.٥	١.٢	١.٣	١.٤	١.٤	* النسبة من العالم %

المصدر : منظمة السياحة العالمية. المجاميع والنسب من عمل الباحث

وأن نسبة مساهمة الدول العربية من إجمالي النفقات العالمية لا تتعدى (١.٤%) وهي نسبة ضئيلة جداً قياساً لإمكانات الدول العربية عموماً والنفطية خصوصاً.

أما على مستوى الأقطار العربية تأتي الكويت في المقدمة حيث وصل حجم الإنفاق فيها عام (١٩٩٨) (٢.٥١٧) مليار دولار وانخفض إلى (٢.٥١٠) مليار دولار للعام ١٩٩٩ وكانت مساهمتها عربياً بنسبة (٤٤.٤%) للعام نفسه.

أما مصر فتأتي في المرحلة الثانية وبمبلغ (١.١٤٨) مليار دولار وتراجعت في الأعوام اللاحقة ١٩٩٩/٢٠٠٠ إلى (١.٠٧٨) و (١.٠٠٠) مليار دولار ، وهذه الأرقام تعتبر تراجعاً عن العام ١٩٩٥ الذي سجل (١.٢٧٨) مليار دولار ، وتشكل نسبة مساهمتها عربياً (١٩.١%) للعام ١٩٩٩. ولكن بيانات ١٩٩٧ الصادرة عن منظمة السياحة العالمية تشير إلى أن حجم الاستثمارات لهذا العام بلغ ٣٨ مليار دولار (الاقتصاد والأعمال ، ١٩٩٨ ، ٢٧)، وتأتي سوريا في المرتبة الثالثة (٧٠٠) مليون دولار عام ٢٠٠٠ محققة أعلى نسبة نمو للعام ١٩٩٩/٢٠٠٠ وهي (١١.١%) ومعدل نمو سنوي (٦.١) للأعوام ٩٩/٩٥ وان حصتها من السوق العربية بلغت (١١.١%) للعام ١٩٩٩. وفي العام ٢٠٠٣ احتلت السعودية المرتبة الأولى حيث وصل حجم الإنفاق ٤.١٦٦ مليار دولار وبنسبة ٢٤% من إجمالي الدول العربية تأتي بعدها دولة دبي ٣.٦٥١ بنسبة ٢١%.

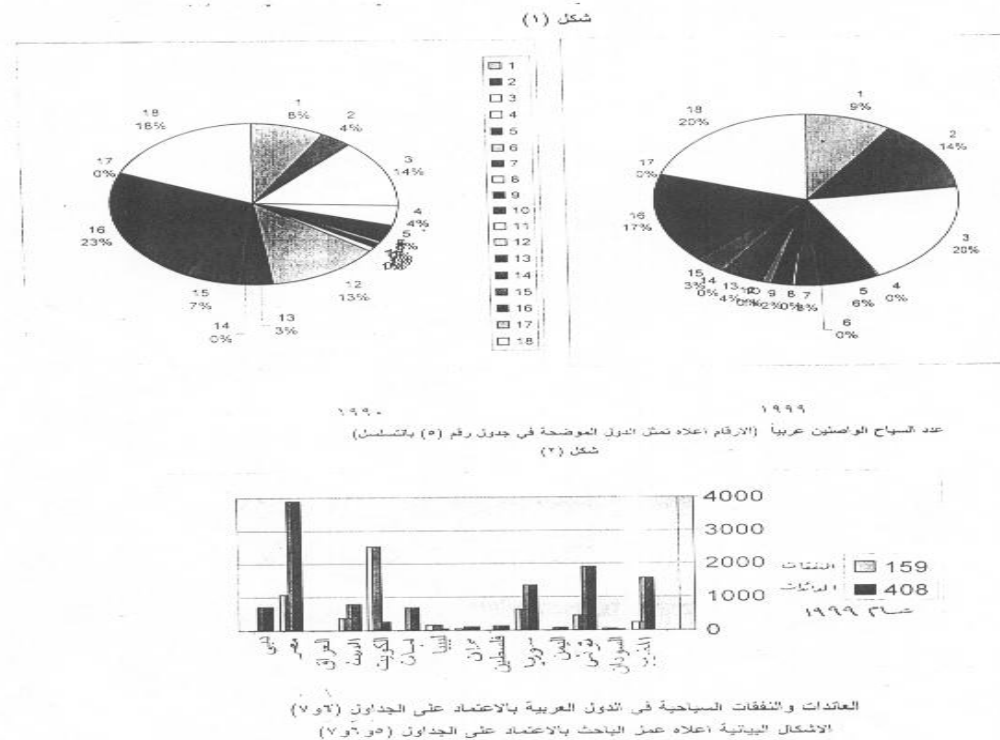
أما المغرب فتأتي في المرحلة الرابعة (٤٤٠) مليون دولار عام ١٩٩٠ ، ومحقة أعلى معدل نمو سنوي على مستوى الدول العربية (٩.٧%) للأعوام ١٩٩٩/٩٥ ، وان مساهمتها من السوق العربية (٧.٧%). تأتي بعدها الأردن وتونس ولبحرين ثم باقي الدول العربية بنسب أقل. أنظر شكل (٢). وفي هذا الصدد لابد من تكاتف وتنسيق وتكامل عربي في مجال الإنفاق على الاستثمارات السياحية واستغلال رؤوس الأموال العربية وخاصة النفطية منها في تنشيط صناعة السياحة في الوطن العربي.

٤ - السياحة البيئية في الدول العربية :

تبين سابقاً أن نصيب البلاد العربية من مجمل السياحة العالمية ضئيل جداً لا يتناسب مع امكانياتها الضخمة وكنوزها العظيمة وأن زيادة هذه النسبة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالعمل على تشجيع ودعم وزيادة نسبة السياحة البيئية العربية على السياحة البعيدة الوافدة من المناطق خارج الوطن العربي ، وذلك لأسباب ومبررات عديدة منها :

١. إن السياحة البعيدة سريعة التأثير بالأحداث والمتغيرات كما حدث في حادثة الأقصر في مصر في تشرين الثاني عام ١٩٩٧ ويحدث ما يمكن تسميته بالسياحة الطارئة.
٢. إن السياحة البيئية العربية أكثر إيراداً للدخل السياحي فالسائح العربي أطول إقامة وأكثر إنفاقاً.

٣. يضاف إلى ذلك الآثار الإيجابية للسياحة البيئية العربية لزيادة أواصر الأخوة والتواصل الثقافي والاجتماعي بزيادة التعاون التجاري والصناعي بين أبناء الوطن الواحد مما يزيد من



تلاحم الشعب العربي إزاء قضايا القومية. وعند قراءة البيانات المتوفرة نرى أن السياحة البيئية في الدول المتقدمة تشكل نسباً عالية جداً ففي أوروبا (٨٨%) وأمريكا (٨٢%) وفي شرق آسيا والباسفيك (٧٩%) ، نجد أن هذه النسب لا تتعدى (٤٢%) في الدول العربية ، وتوقعات منظمة السياحة العالمية تشير إلى أن هذه النسبة ستخف إلى (٣٧%) وتزداد نسبة السياحة البعيدة إلى (٦٣%) (مؤتمر ١٩٩٨) ولكن هذه النسبة مقارنة مع حركة التجارة العربية البيئية والتي لا تتجاوز ٩% مما يعني أن السياحة البيئية هي الأفضل بكثير من التجارة البيئية بين الدول العربية.

وكما مر بنا سابقاً أن للأحداث العالية أثر سلبي على السياحة البعيدة ، لذا نرى من الضروري التوجه نحو الحل والبدل الأفضل هو السياحة العربية البيئية ، والعمل على تنفيذ حملات تسويقية وترويجية لزيادة أعداد السائحين العرب والمساهمة في تقليص معدلات الانحسار العامة للوصول إلى التكامل العربي السياحي ، لذا من المهم جداً أن تتخذ خطوات متقدمة وجدية تسهم في حل المعوقات التي تواجه السياحة العربية وإصدار كافة التسهيلات للارتقاء بمستوى وحجم السياحة العربية وتذكر هنا ما يخص تأشيرة الدخول والتسهيلات الكمركية ورسوم الخدمات - مكاتب السفر والسياحة - النقل - محلات الإقامة ... الخ.

المبحث الثالث : الاستنتاجات والمقترحات

على ضوء ما سبق يمكن أن نذكر بعض الاستنتاجات والمقترحات :

أولاً : الاستنتاجات

١. تعد صناعة السياحة أحد أهم القطاعات الاقتصادية التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في اقتصاديات العديد من الدول بصفة عامة وبعض الدول العربية بصفة خاصة ، وأحد الروافد الأساسية للدخل القومي. إذن لابد من توفر مقومات الجذب السياحي لهذه الدول وأن تتبع استراتيجيات تخص العمل السياحي لتحقيق نجاح هذه الصناعة بالشكل المطلوب.
٢. أظهرت الدراسة أن ثمة تركزاً حاداً بتمحور عدد محدود من المقاصد السياحية العالمية سواء من حيث عدد الواصلين أو الإيرادات المتأتية من السياحة أو حجم الإنفاق السياحي وان السياحة تذهب في القسم الأكبر منها نحو القارة الأوروبية والولايات المتحدة الأمريكية خصوصاً وأمريكا الشمالية عموماً ، على الرغم من ظهور بوادر باختراق العشرة الأوائل من خلال بلدان صاعدة في شرق آسيا.
٣. تظهر البيانات الواردة في الدراسة أن نصيب الدول العربية من حجم حركة صناعة السياحة في العالم محدود جداً ولا يتجاوز في كل الأحوال ٤.٣% لعدد الزوار و ١.٥% و ١.٤% لكل من العوائد السياحية والإنفاق على هذه الصناعة على التوالي وتعتبر الدول العربية في آخر القائمة من حيث الترتيب العالمي. بالرغم من وجود بعض الدول العربية والتي دخلت ضمن ترتيب أول أربعين دولة كالكويت ومصر والمغرب في مجال الإنفاق.
٤. إن السياحة البينية بين أقطار الوطن العربي تشكل نسبة متواضعة (٤٢%) نسبة إلى السياحة البعيدة ، ترتفع هذه النسبة إلى ٨٨% في دول أوربا.
٥. نستنتج من الدراسة أن للأحداث العالمية وعدم الاستقرار في كافة أقاليم وأقطار العالم ، لها تأثير سلبي على صناعة السياحة وأن العدوان الصهيوني على فلسطين أدى إلى عدم استقرار المنطقة العربية وكان له الأثر الكبير في تخلف هذه الصناعة في أرجاء الوطن العربي بالإضافة إلى الإعلام المفروض من قبل وسائل الإعلام الأجنبية على دول العالم العربي.

ثانياً : المقترحات

١. وضع استراتيجية تسويقية سياحية مناسبة من خلال استخدام وسائل الإعلام بشكل مناسب يستقطب السياح من البلدان المجاورة إيران وتركيا لما لها من صلات دينية كبيرة مع الدول العربية بالإضافة إلى دول العالم الأخرى. مع زيادة الدعم السياسي للقطاع السياحي.
٢. العمل على توفير الأمن السياحي بكافة جوانبه في بلدان العالم العربي كافة لما له من تأثير واضح على تطور ونمو حركة السياحة فيه.
٣. تطوير الواقع السياحية واستثمار الأموال العربية الفائضة من خلال التعاون العربي وصولاً إلى التكامل العربي السياحي والقيام بإنشاء وتطوير المشاريع السياحية مع رسم خطط وبرامج مستقبلية تعمل على زيادة الجذب السياحي والمنافسة مع الدول الكبرى خاصة وأن الوطن العربي موطن الحضارات ويمتلك تراثاً لا مثيل له في دول العال الأخرى.
٤. فتح وتوسيع المعاهد والكلديات المتخصصة في مجال العمل السياحي والعمل على تطوير الكوادر الموجودة مع استخدام كل وسائل التكنولوجيا المتوفرة في العالم لزيادة عوامل الجذب السياحي.
٥. نظراً للدور الذي يلعبه قطاع صناعة السياحة من رفد ودعم اقتصاديات البلدان العربية نرى ضرورة تشكيل وزارات وهيئات متخصصة حكومية وخاصة ومجتمعة في العمل السياحي

والعمل بجدية للارتقاء بمستوى هذه الصناعة. من خلال استحداث جهاز إداري حكومي مدرب ومؤهل ، وإعطاء صلاحيات واسعة ويكون له شخصية قانونية مستقلة مع الاهتمام بإقامة المهرجانات والمسابقات والمعارض الدولية. التي من شأنها تنشيط هذه الصناعة.

٦. تشجيع ودعم السياحة البينية بين أبناء الوطن العربي الواحد دعماً لاقتصاديات هذه البلدان ومحفزاً لتطوير صناعة السياحة فيه والحفاظ على الأموال العربية من التسرب خارجاً وذلك سعياً للاتجاهات التكاملية سواء إقليمياً أو عربياً في ظل متطلبات النظام الاقتصادي الدولي الجديد الذي يسعى من خلال مجموعات الدول الإقليمية نحو تشكيل اقتصاديات موحدة كالسوق الأوروبية والسوق العربية المشتركة.

المصادر والهوامش (حسب تسلسلها في البحث)

الكتب:

١-خوفيق ماهر عبد العزيز، (١٩٧٧) صناعة السياحة ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن.

٢- عبيدات محمد ، (٢٠٠٠) التسويق السياحي ، دار وائل للنشر عمان ، الاردن.

النشرات والدوريات:

١- مجلة الاقتصاد والاعمال ، عدد خاص بالسياحة، نيسان ١٩٩٧.

٢- السياحة هي الصناعة الاولى في العالم ، نقلا عن

<http://www.uruklink.net/tourism/Arabic/p3>.

٣-قائع مؤتمر تنمية وتطوير السياحة العربية ، القاهرة، تشرين الثاني ١٩٩٨.

٤- مجلة الاقتصاد والاعمال عدد خاص بالسياحة ايار ١٩٨٨

٤- <http://www.world-tourism.org./marketresearch/.../latest data.ht/p.8>.

٥- [world tourism.org.\(wto\)latest data.p](http://www.world-tourism.org.(wto)latest data.p)

٦- اليونيب ومنظمة التجارة العالمية، ٢٠٠٥.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.