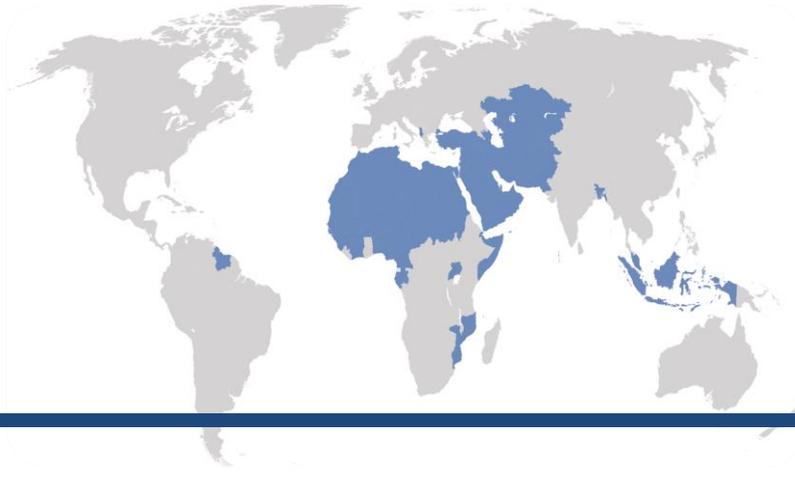


السياحة الدولية في البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي: الآفاق والتحديات 2015

منظمة التعاون الإسلامي
مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية
والتدريب للدول الإسلامية





السياحة الدولية

في دول منظمة التعاون الإسلامي:

الآفاق و التحديات

2015



منظمة التعاون الإسلامي

مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية
والتدريب للدول الإسلامية (سيسريك - مركز أنقرة)

© 2015 مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية (سيسريك - مركز أنقرة)

العنوان: Kudüs Cad. No: 9, Diplomatik Site, 06450 Oran, Ankara –Turkey

الهاتف: +90-312-468 6172

الموقع الإلكتروني: www.sesric.org

البريد الإلكتروني: pubs@sesric.org

جميع الحقوق محفوظة

كل حقوق الطبع والنشر الخاصة بالمواد المقدمة في هذا المنشور محفوظة. والمؤلفون هم من يعطون الإذن بتصفح ونسخ وتنزيل وطباعة المواد المعروضة شريطة عدم إعادة استخدامها لأغراض تجارية تحت أي ظرف كان. وللحصول على إذن لإعادة إنتاج أو إعادة طبع أي جزء من هذا المنشور، يرجى إرسال طلب مع المعلومات الكاملة لإدارة النشر لمركز أنقرة.

يرجى توجيه جميع الاستفسارات بشأن الحقوق والتراخيص لإدارة النشر، مركز أنقرة، على العنوان المذكور أعلاه.

الرقم الدولي المعياري للكتاب (ISBN): 978-975-6427-22-6

صمم الغلاف من قبل إدارة النشر، مركز أنقرة.

بموجب هذا يعرب مركز أنقرة عن تقديره العميق لوزارة الأغذية والزراعة والثروة الحيوانية في جمهورية تركيا لتوفيرها تسهيلات الطباعة.

للحصول على معلومات إضافية، المرجو الاتصال بإدارة الأبحاث، مركز أنقرة من خلال: research@sesric.org

المحتويات

iii	توطئة	
1	مقدمة	1
4	السياحة الدولية عبر العالم: نظرة عامة	2
11	السياحة الدولية في دول منظمة التعاون الإسلامي	3
11	السياح الوافدين وعائدات السياحة	1.3
14	موازنة السياحة الدولية: الدور الاقتصادي للسياحة الدولية	2.3
17	السياحة البيئية داخل منظمة التعاون الإسلامي	3.3
20	ملاحظات ختامية وتوصيات سياسية	4.3
24	اتجاهات جديدة في قطاع السياحة: السياحة الإسلامية في بلدان منظمة التعاون الإسلامي	4
24	السياحة الإسلامية و مكوناتها	1.4
28	وضع السياحة الإسلامية في دول منظمة التعاون الإسلامي	2.4
33	تحديات و فرص السياحة الإسلامية	3.4
34	ملاحظات ختامية وتوصيات متعلقة بالسياسات	4.4
	5 دور الشراكات بين القطاعين العام والخاص (PPPs) لتنمية قطاع السياحة في بلدان منظمة التعاون الإسلامي	
39		
39	الشراكات بين القطاعين العام والخاص (PPPs)	1.5
41	مجالات الشراكة بين القطاعين العام والخاص في قطاع السياحة	2.5
44	فوائد ومخاطر الشراكات بين القطاعين العام والخاص في قطاع السياحة	3.5
	4.5 تجربة بعض دول منظمة التعاون الإسلامي في الشراكات بين القطاعين العام والخاص في قطاع	
46	السياحة	
47	توصيات متعلقة بالسياسات	5.5
50	المراجع	
52	الملحق الإحصائي	

شكر وتقدير

لقد تم إعداد هذا التقرير من قبل فريق من الباحثين في مركز أنقرة برئاسة جيم تين تين ويضم نيلوفر أوبا ومائده بون. كما أجري العمل تحت الإشراف العام للسيد نبيل دبور، مدير إدارة الأبحاث في مركز أنقرة، الذي قدم تعليقاته وتوجيهاته في إطار العمل.

توطئة

على مدى العقود القليلة الماضية، شهد النشاط السياحي الدولي نموا كبيرا ومتواصلا سواء من حيث عدد السياح وأيضا عائدات السياحة. ففي الوقت الذي عرف فيه عدد السياح وعائدات السياحة في العالم نموا كبيرا على مر السنين، شهدت أسواق السياحة العالمية بعض التحولات الهامة في توجهات السياحة. وقد كان هذا واضحا من خلال الزيادة الملحوظة في الحصة النسبية للبلدان النامية، بما في ذلك الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي، في عدد السياح الوافدين وعائدات السياحة على المستوى العالمي. وكجزء كبير من البلدان النامية، استفادت أيضا البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي من مثل هذا التغيير الإيجابي. وكمجموعة، جذبت دول منظمة التعاون الإسلامي 174.7 مليون سائح في عام 2013، مقارنة مع 156.4 مليون في عام 2009. وبالنسبة لعائدات السياحة الدولية في بلدان منظمة التعاون الإسلامي فقد سجلت أيضا زيادة كبيرة بحوالي 20 مليار دولار خلال الفترة ما بين عامي 2009 و2013 وصلت إلى 144.1 مليار دولار اعتبارا من 2013.

نفس التوجه شهدته قطاع السياحة البينية داخل منظمة التعاون الإسلامي بحيث زاد عدد السياح الوافدين من 48.8 مليون في 2009 إلى 60.7 مليون في عام 2013، أي ما يعادل 34.8 في المائة من مجموع السياح الدوليين الوافدين في منظمة التعاون الإسلامي. ومن بين العوامل الرئيسية وراء هذا التطور الإيجابي في السياحة البينية داخل منظمة التعاون الإسلامي هو ظهور السياحة الإسلامية (الحلال) التي تتوافق كل أنشطتها وخدماتها ومرافقها ومنتجاتها مع مبادئ الإسلام.

ويسلط هذا العدد من تقرير "السياحة الدولية في دول منظمة التعاون الإسلامي: الآفاق والتحديات" لمركز أنقرة الضوء على الأداء والدور الاقتصادي لقطاع السياحة الدولية في بلدان منظمة التعاون الإسلامي في فترة الخمس سنوات الأخيرة والتي تتوفر حولها البيانات. ويخصص التقرير قسما خاصا لتسليط الضوء على "السياحة الإسلامية"، كاتجاه جديد في قطاع السياحة في دول منظمة التعاون الإسلامي مع إمكانية كبيرة للنمو المستدام ومساهمة كبيرة في تطوير قطاع السياحة بشكل عام في هذه البلدان، كما يركز التقرير أيضا على أهمية الاستثمارات واسعة النطاق في قطاع السياحة في دول منظمة التعاون الإسلامي. وتحقيقا لهذه الغاية، تم تخصيص قسم خاص لتناول مسألة الشراكات بين القطاعين العام والخاص (PPPs) كنموذج ناجح في تطوير قطاع السياحة المستدامة وأثاره المحتملة في بلدان منظمة التعاون الإسلامي. وبتفصيل أكبر، يتناول هذا التقرير التحديات المقبلة لصناعة السياحة في دول منظمة التعاون الإسلامي ويقترح بعض التوصيات كخطوط توجيهية عريضة لوضع سياسات التغلب على هذه التحديات.

السفير موسى كولكليكايا

المدير العام

مركز أنقرة

1 مقدمة

حسب تعريف منظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة (UNWTO)، فإن السياحة الدولية تشمل أنشطة الأفراد المتمثلة في السفر إلى أماكن خارج أماكن إقامتهم المعتادة والدائمة والإقامة بها لمدة لا تتجاوز 12 شهرا للاستمتاع وممارسة أنشطة الأعمال التجارية وغيرها من الأغراض. وبناء على هذا التعريف العام، تشمل صناعة السياحة جميع الأنشطة الاجتماعية والاقتصادية التي ترتبط بشكل مباشرة و/أو غير مباشر بتوفير المنتوجات والخدمات للسياح. وفي هذا الصدد، حددت منظمة السياحة العالمية 185 نشاطا في مجال العرض له روابط كبيرة بقطاع السياحة¹. وتشمل هذه الأنشطة خدمات مختلف القطاعات مثل النقل والاتصالات والفنادق والسكن والأغذية والمشروبات والخدمات الثقافية والترفيهية والخدمات المصرفية والمالية وخدمات الترويج والدعاية. وبهذه الشبكة الهائلة من الأنشطة الاجتماعية والاقتصادية والبنية التحتية اللازمة لتقديم الدعم لها، تعتبر السياحة من أكبر القطاعات في العالم فضلا عن كونها عنصرا مهما في التجارة الدولية.

وعلى مدى العقود القليلة الماضية، أظهر النشاط السياحي الدولي نموا كبيرا ومتواصلا سواء من حيث الإيرادات السياحية أو عدد السياح الوافدين، وترك آثارا اقتصادية واجتماعية وثقافية وبيئية واسعة لتشمل تقريبا كل جزء من الكرة الأرضية. وينتج عن النشاط السياحي الدولي فوائد اقتصادية كبيرة للبلدان المستضيفة للسياح وبلدان إقامتهم على حد سواء. ووفقا لمنظمة السياحة العالمية، فقد ارتفع عدد السياح الدوليين الوافدين من 880 مليون في عام 2009 إلى 1133 مليون في 2014، أي بمتوسط معدل نمو سنوي قدره 5.2 في المائة، كما ارتفعت خلال نفس الفترة العائدات الصادرة منهم، أي عائدات السياحة الدولية، من 852 مليار دولار إلى 1245 مليار دولار، حسب السعر الحالي للدولار، أي بمتوسط معدل نمو سنوي قدره 7.9 في المائة، وهي نسبة أعلى بكثير من النسبة التي سجلها الاقتصاد العالمي خلال الفترة نفسها. وبلغت إيرادات السياحة العالمية 3.4 مليار دولار في اليوم الواحد أو 1099 \$ لكل سائح وافد.

ويتميز النشاط السياحي الدولي أيضا بزيادة مستمرة في الانتشار الجغرافي وتنوع الوجهات السياحية والمنتجات. وعلى الرغم من أن الجزء الأكبر من النشاط السياحي الدولي ما يزال مركزا في المناطق المتقدمة في أوروبا والأمريكنتان، إلا أنه أيضا تم تسجيل انتشار مهم للأسواق المستقبلية للسياح في المناطق النامية. ووفقا لبيانات منظمة السياحة العالمية، فإن المنطقتين الأكثر استقبالا للسياح في العالم، أي أوروبا والأمريكنتان، قد جذبتا معا 68.2 في المائة من إجمالي عدد السياح في العالم في عام 2009. ومع ذلك، بحلول عام 2014، انخفضت هذه النسبة إلى 67.4 في المائة لصالح المناطق النامية في آسيا والمحيط الهادئ والشرق الأوسط وأفريقيا. وبين عامي 2009 و 2014، كان الانخفاض المسجل في حصة أوروبا والأمريكنتان في عائدات السياحة العالمية أكثر حدة بحيث نزلت من 67.8 في المائة إلى 62.9 في المائة لصالح المناطق النامية في العالم. وقد أصبحت السياحة الدولية أحد أهم النشاطات الاقتصادية ومصدرا مهما لعائدات النقد الأجنبي وفرص العمل في العديد من البلدان النامية. لذلك، تم إيلاء اهتمام كبير لتنمية السياحة في السنوات الأخيرة في استراتيجيات التنمية الوطنية في العديد من

¹ منظمة السياحة العالمية (UNWTO) "التصنيف الدولي الموحد للأنشطة السياحية (SICTA)

http://www.unwto.org/statistics/basic_references/index-en.htm

البلدان النامية ووضعت في جدول أعمال العديد من المؤتمرات الدولية التي عقدت مؤخرا حول التنمية المستدامة.

وتوفرها على تنوع وغنى على مستوى المعالم الطبيعية والجغرافية والتاريخية والثقافية، فإن دول منظمة التعاون الإسلامي كمجموعة تمتلك إمكانيات كبيرة لتطوير قطاع السياحة الدولية المستدامة. ولكن نظرا للحصة المتواضعة لمنطقة منظمة التعاون الإسلامي في سوق السياحة العالمية وتمركز النشاط السياحي في عدد قليل من بلدانها، يبدو أن جزءا كبيرا من هذه الإمكانيات خارجة عن نطاق الاستثمار. ويتجلى هذا الوضع في حصص دول منظمة التعاون الإسلامي المتواضعة نسبيا، كمجموعة، في عدد السياح الدوليين الوافدين والعائدات السياحية العالمية، والتي سجلت على التوالي 16.1 في المائة و12 في المائة في عام 2013. إن المشاكل التي تواجه السياحة وتنمية قطاع السياحة الدولية المستدامة في دول منظمة التعاون الإسلامي متنوعة بحيث أن لكل بلد خصائصه السياحية ومستوى التنمية وأولويات التنمية الوطنية وسياساتها.

وبشكل عام، فإن السياحة قطاع هام جدا يمكن أن يلعب دورا هاما في التنمية الاجتماعية والاقتصادية للعديد من دول منظمة التعاون الإسلامي إذا ما خطط له وأدير بشكل صحيح. وهذا لا يرجع فقط لتوفر الموارد السياحية الغنية والممكن توفرها، بل أيضا لأن مواطنيها يقومون بالسفر بأعداد كبيرة في جميع أنحاء العالم للعمل والترفيه وأغراض أخرى.

ومن بين العوامل الأخرى الواعدة لمنظمة التعاون الإسلامي في مجال السياحة هو ظهور السياحة الإسلامية (الحلال)، لأن عدد متزايد من سكان بلدان المنظمة يفضلون استخدام المرافق والخدمات السياحية المصممة وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية. ووفقا لأحدث التقديرات، فإن الطلب على السياحة الإسلامية (الحلال) سيستمر في النمو ومن المتوقع أن يصل إلى 200 مليار دولار بحلول عام 2020. وهذا التوجه الإيجابي الملحوظ في السياحة الإسلامية لا يعزز القطاع السياحي بشكل عام في دول المنظمة فحسب، بل يساعد أيضا على زيادة الأنشطة السياحية البيئية داخل بلدان المنظمة ما دامت تتوفر الغالبية العظمى على المرافق والخدمات السياحية الإسلامية في بلدان منظمة التعاون الإسلامي. ومع ذلك، تتمركز سوق السياحة الإسلامية بشكل عال في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا (MENA) التي تمثل نصف مجموع نفقات السياحة الخارجية التي قام بها السياح المسلمون. ويمثل البلدان الأعضاء السبعة وخمسون في منظمة التعاون الإسلامي السوق التي تشكل المصدر الرئيسي لصناعة السياحة الإسلامية العالمية. ومع نفقات سياحية تقدر بأكثر من 100 مليار دولار، مثلت هذه الدول نحو 82 في المائة من مجموع النفقات السياحية للسياح المسلمين خلال الفترة الممتدة بين عامي 2013 و2014. وحاليا، 14 من بين أكبر الأسواق 20 السياحة الإسلامية تعود لدول منظمة التعاون الإسلامي، في حين أن الستة المتبقية هي بلدان الأقلية المسلمة في أوروبا وأمريكا. وتعتبر كل من ماليزيا وتركيا والإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية وقطر من أكبر الوجهات السياحية الإسلامية.

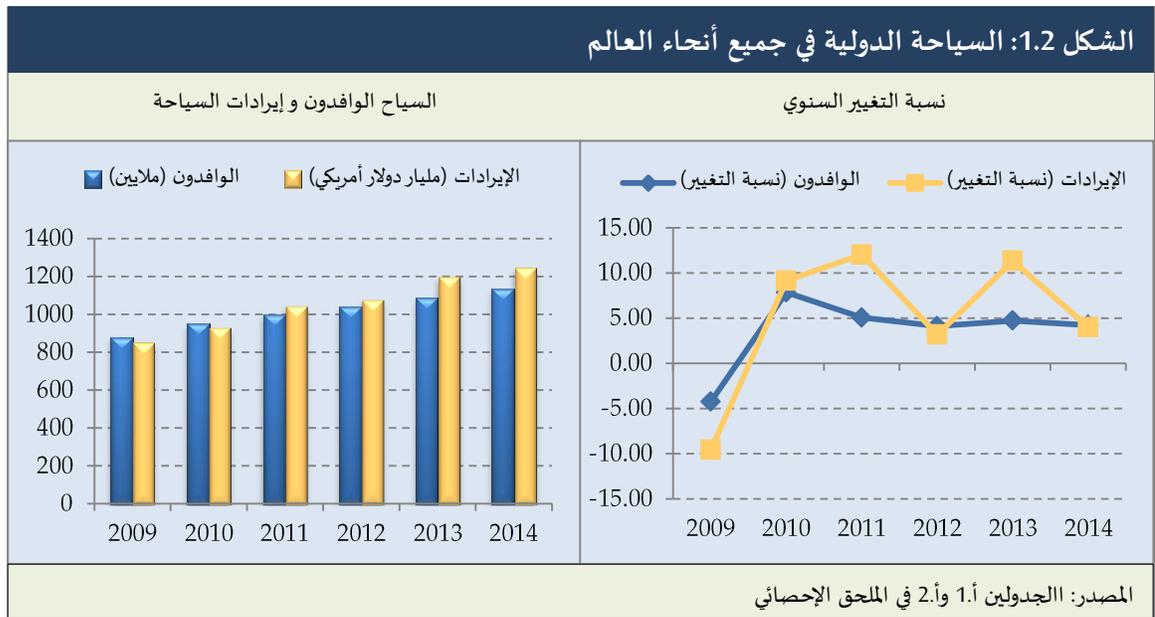
وقد تم تعريف السياحة باعتبارها واحدة من المجالات العشر ذات الأولوية للتعاون في خطة عمل منظمة التعاون الإسلامي لتعزيز التعاون الاقتصادي والتجاري بين الدول الأعضاء التي اعتمدت في عام 1994. كما تم تحديد السياحة على أنها واحدة من المجالات الستة ذات الأولوية للتعاون في استراتيجية الكومسيك التي اعتمدت مؤخرا

ذات الهدف الاستراتيجي لتطوير قطاع السياحة المستدامة والتنافسية في منطقة المنظمة. وفي هذا السياق، من الجدير بالذكر أيضا أنه على مدى العقد الماضي نالت أنشطة التعاون السياحي أهمية أكبر على جدول أعمال منظمة التعاون الإسلامي التي عقدت فيها ثمانية مؤتمرات إسلامية لوزراء السياحة وعدد من اجتماعات فريق الخبراء وحلقات دراسية حول تنمية السياحة خلال الفترة التي انقضت منذ انعقاد المؤتمر الإسلامي الأول لوزراء السياحة الذي عقد في أصفهان، جمهورية إيران الإسلامية، في أكتوبر 2000. وقد اعتمدت مجموعة كبيرة من الإجراءات في هذه المؤتمرات والاجتماعات بهدف تطوير قطاع السياحة في دول المنظمة وتعزيز التعاون في هذا المجال الحيوي ومتعدد الأبعاد من النشاط الاقتصادي والاجتماعي والثقافي. ومع ذلك، لم تتحقق حتى الآن المستويات المرغوبة من التنمية السياحية في العديد من دول منظمة التعاون الإسلامي وفي منطقة المنظمة ككل.

ونظرا لهذا الوضع، يحاول هذا التقرير تقييم الأداء والدور الاقتصادي لقطاع السياحة الدولية في بلدان منظمة التعاون الإسلامي في فترة الخمس سنوات الأخيرة التي تتوفر حولها البيانات. ويحلل التقرير أيضا المؤشرين المعتاد استخدامهما في قياس السياحة الدولية، أي السياح الدوليين الوافدين وإيرادات السياحة الدولية. وقد تم إجراء التحليل على الصعيد الإقليمي لمنظمة التعاون الإسلامي وأيضا على صعيد كل بلد على حدة. ويخصص التقرير قسما لموضوع السياحة الإسلامية، الذي يشكل إمكانات كبيرة لتطوير قطاع السياحة في دول منظمة التعاون الإسلامي. كما يسلط التقرير الضوء على الدور الممكن لنموذج الشراكات بين القطاعين العام والخاص (PPPs) لتحقيق استثمارات واسعة النطاق في قطاع السياحة وأثارها على تطوير قطاع السياحة في دول منظمة التعاون الإسلامي. وفي الختام، يلقي التقرير الضوء على التحديات التي تواجه التنمية السياحية في بلدان منظمة التعاون الإسلامي وقضية التعاون السياحي فيما بينها، ويقترح بعض التوصيات كخطوط عامة واسعة النطاق للسياسات التي ينبغي لهذه البلدان أن تركز عليها.

2 السياحة الدولية عبر العالم: نظرة عامة

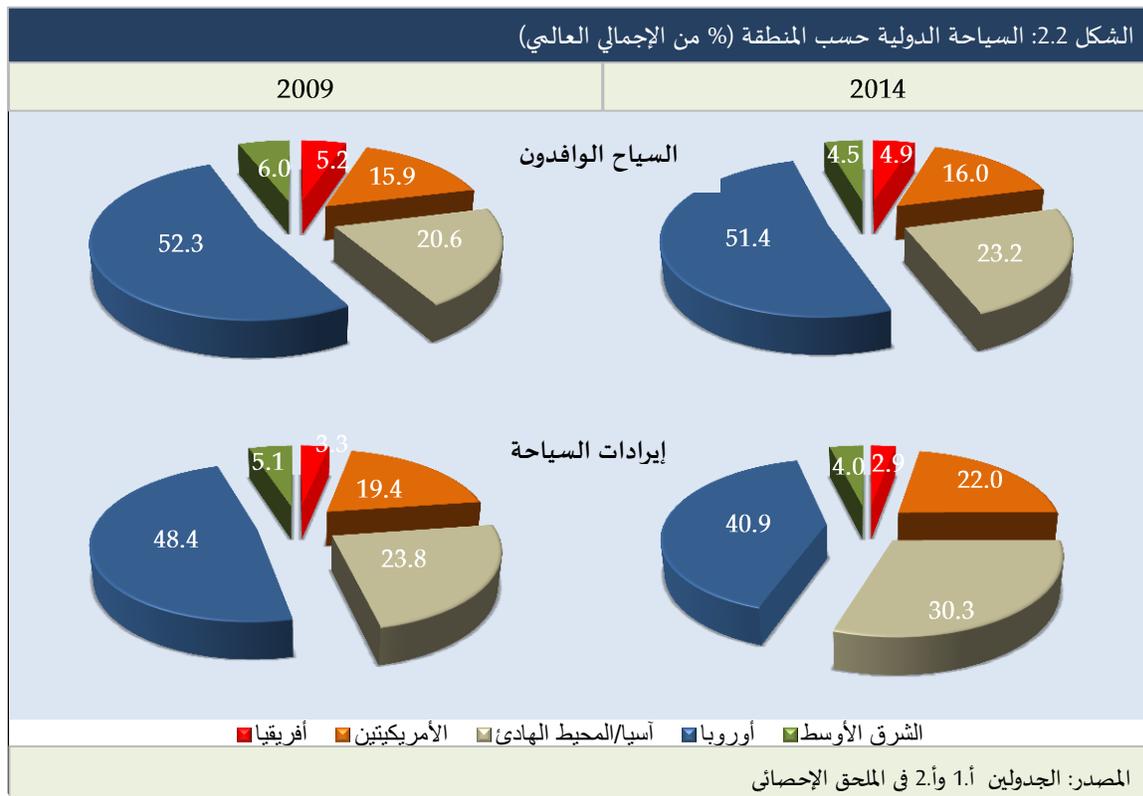
ارتفع عدد السياح الدوليين في جميع أنحاء العالم من 880 مليون في عام 2009 إلى 1133 مليون عام 2014، أي بمتوسط معدل نمو سنوي قدره 5.2 في المائة. وفي الفترة نفسها، ارتفعت إيرادات السياحة الدولية من 852 مليار دولار إلى 1245 مليار دولار، حسب السعر الحالي للدولار، أي بمتوسط معدل نمو سنوي قدره 7.9 في المائة (الجدولين أ.1. وأ.2. في الملحق الإحصائي). ومن حيث التوزيع الإقليمي في جميع أنحاء العالم، كانت كل من أوروبا وآسيا والمحيط الهادئ والأمريكتان المناطق الثلاث الأكثر استقبالا للسياح خلال عام 2009، فقد استقطبت 460 و180.9 و140 مليون سائح على التوالي، أي ما يعادل 52.3 و20.6 و15.9 في المائة من سوق السياحة العالمية في عام 2009 (الشكل 2.2). وبمنظرة مفصلة على التغييرات السنوية في السياح الدوليين الوافدين وإيرادات السياحة الدولية عبر العالم يتبين أن قطاع السياحة العالمية قد شهد معدلات نمو كبيرة سواء من حيث عدد السياح الوافدين أو من حيث إيرادات السياحة بين عامي 2009 و2010، وذلك راجع بالأساس للانتعاش الذي أعقب الأزمة المالية العالمية.



بما أن السياحة الدولية تتميز ببنزعة السياح المتزايدة نحو زيارة وجهات جديدة، إلى جانب تنوع المنتجات السياحية، فضلا عن زيادة المنافسة في الأسواق السياحية الدولية، فإن عددا مهما من الوجهات الجديدة في نمو مطرد وبوتيرة أسرع في العديد من البلدان النامية التي تقع خاصة في منطقة آسيا والمحيط الهادئ. ولذلك، تشهد هذه المناطق ارتفاعا ملحوظا في حصتها من السوق السياحية العالمية. وعلى سبيل المثال، شهدت منطقة آسيا والمحيط الهادئ، التي تتألف في معظمها من البلدان النامية، أعلى معدل نمو سنوي لعدد السياح الوافدين بلغ نسبة 7.8 في المائة بين عامي 2009 و2014، وتلتها الأمريكتان بمتوسط معدل نمو سنوي قدره 5.3 في المائة. وبالنسبة لأفريقيا، باعتبارها منطقة نامية، فقد حققت ارتفاعا ملحوظا في عدد السياح الدوليين بمتوسط معدل نمو سنوي قدره 4 في المائة خلال الفترة قيد النظر. وفي المقابل، لم تتمكن منطقة الشرق الأوسط من تحسين

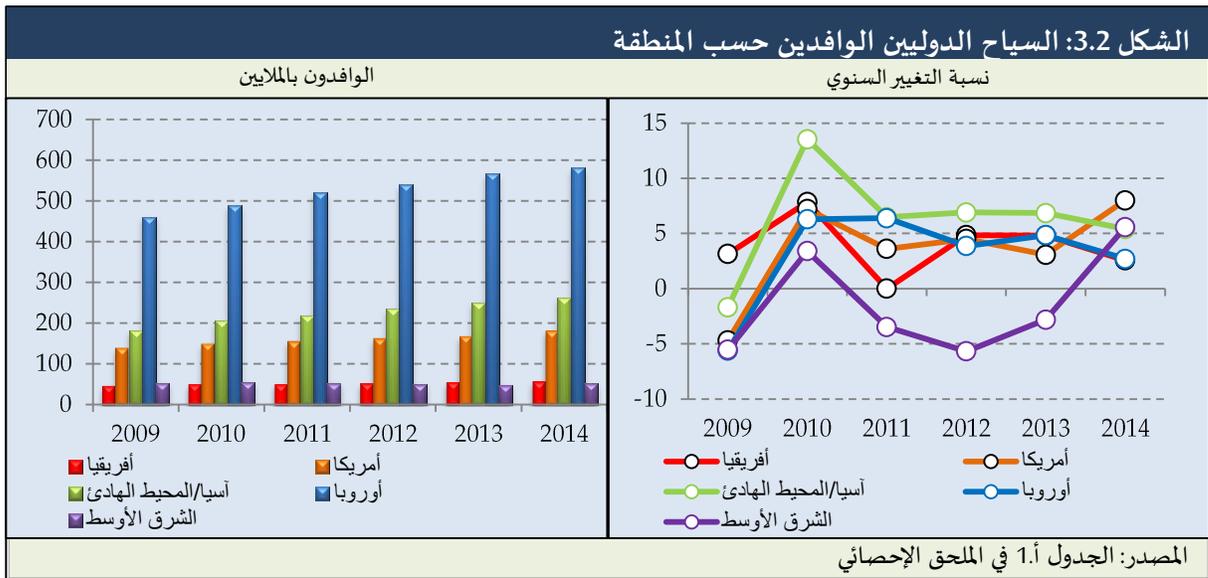
أدائها بشكل عام بسبب الصراعات الجارية وعدم الاستقرار السياسي في المنطقة، بحيث بلغ عدد السياح الدوليين في منطقة الشرق الأوسط 52.9 مليون في عام 2009 ليتراجع إلى 51.1 مليون عام 2014، أي ما يعادل 0.7 في المائة كمتوسط معدل انكماش سنوي. وباعتبارها المنطقة الأكثر استقطابا للسياح، سجلت أوروبا معدل نمو سنوي بلغ 4.8 في المائة بين عامي 2009 و 2014 وهو معدل لم يرق للمتوسط العالمي البالغ 5.2 في المائة (الجدولين أ.1. وأ.2. في الملحق الإحصائي).

وخلال الفترة الممتدة بين عامي 2009 و2014، الأمريكتان لم تتمكن سوى منطقتين من تحقيق زيادة في حصتهما في سوق السياحة العالمية من حيث عدد السياح الوافدين، أي منطقة آسيا والمحيط الهادئ ومنطقة الأمريكيتين. فقد سجلت حصة منطقة آسيا والمحيط الهادئ ارتفاعا من 20.6 في المائة في عام 2009 إلى 23.4 في المائة في عام 2014 (انظر الشكل 2.2)، كما شهدت حصة هذه المنطقة من عائدات السياحة العالمية أيضا قفزة من 23.8 في المائة في عام 2009 إلى 30.3 في المائة في عام 2014. وعلى الرغم من النمو الإيجابي المسجل من حيث عدد السياح الدوليين الوافدين، إلا أن حصة أوروبا من عائدات السياحة العالمية شهدت انخفاضا ملحوظا بحيث تراجع من 48.4 في المائة إلى 40.9 خلال الفترة الممتدة بين عامي 2009 و2014. والسبب الرئيسي وراء هذه الحالة هو عدم الاستقرار الاقتصادي المستمر في العديد من الدول الأوروبية والذي كان له أثر سلبي على نفقات السياح الأوروبيين. من جهة أخرى، تلقت منطقة أفريقيا حصة أصغر من عائدات السياحة العالمية في عام 2014 مقارنة بعام 2009 بحيث انخفضت من 3.3 في المائة إلى 2.9 في المائة (انظر الجدول أ.1. في الملحق الإحصائي، الشكل 3.2 و 4.2).

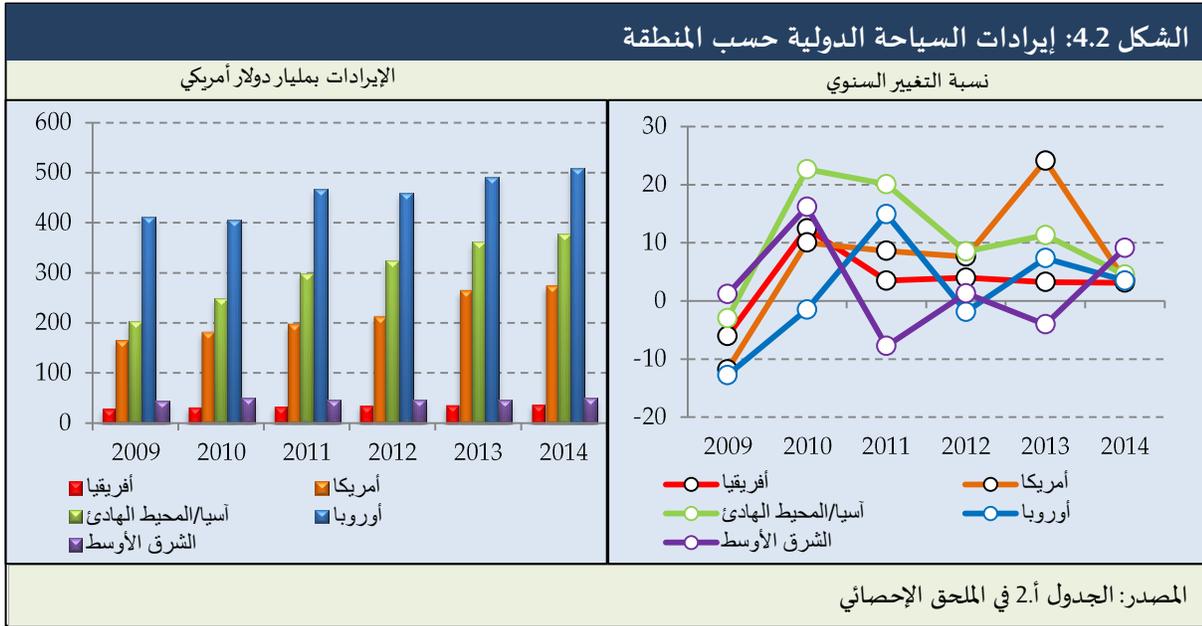


ولذلك، فإن البلدان الأفريقية لا تحتاج فقط إلى التركيز على زيادة عدد السياح الدوليين ولكن أيضا محاولة إيجاد سبل لزيادة الإيرادات من السياحة من خلال تنوع الأنشطة السياحية (مثل الشاطئ مقابل الجبل) وتطوير أنواع السياحة البديلة (مثل جولات منطاد سفاري)، وكذلك تنفيذ الاستراتيجيات التي تستهدف السوق (في محاولة لجذب المزيد من السياح من البلدان ذات نزعات استهلاكية أعلى).

وبين الشكل 2.2 أيضا أن أوروبا والأمريكنتان واصلتا احتلال مكانة أقوى منطقتين في سوق السياحة العالمية في كل من 2009 و 2014. وفي عام 2014، شكلت هاتين المنطقتين نسبة 62.9 في المائة من مجموع إيرادات السياحة الدولية و67.4 في المائة من مجموع السياح الدوليين الوافدين.



تجدر الإشارة إلى أن الأزمة المالية العالمية التي بدأت في يوليو 2007 في الولايات المتحدة تعمقت خلال فترة 2008-2009 مع إمتداد عالي وأثرت على عدد كبير من الأنشطة والمؤسسات المالية والاقتصادية في كثير من البلدان المتقدمة والنامية في جميع أنحاء العالم. ونتيجة لذلك، مثل العديد من الأنشطة الاقتصادية الأخرى شهد النشاط السياحي الدولي سنة 2009 واحدة من أسوأ فترات الركود خلال العقود الخمسة الماضية رغم أن السياحة الدولية عرفت أداء جيدا حتى النصف الأول من عام 2008. وفيما بعد، خلال النصف الثاني من عام 2008 وطيلة عام 2009 تأثر قطاع السياحة بشكل كبير نظرا لتأثير الأزمة المالية العالمية والارتفاع الحاد في أسعار النفط العالمية إلى جانب تفشي انفلونزا الخنازير. وفي هذا السياق، من المهم الإشارة إلى أن الاقتصادات المتقدمة في الأمريكتان وأوروبا، والتي هي أصل الأزمة المالية العالمية، قد لعبت أيضا دورا هاما في زيادة تكثيف آثارها السلبية على صناعة السياحة بحيث أن هذه البلدان هي المناطق الرئيسية المنتجة للسياح في العالم.



وبمجرد ما بدأت البلدان بتسجيل المعدلات الطبيعية في نموها الاقتصادي بعد انتعاش الاقتصاد العالمي، دخل عدد السياح الوافدين في منحنى أكثر استقراراً بل وأكثر إيجابية بين عامي 2010 و 2014. وكنتيجة طبيعية، أظهرت عائدات السياحة في جميع أنحاء العالم بعض الزيادة بين عامي 2010 و 2014، وخلاف ذلك لم تتمكن من المحافظة على وتيرة النمو الإيجابية الحادة خلال فترة 2009-2010 (الشكل 1.2، يمين). وهذا الأمر يعد مصدر قلق كبير بالنسبة للعديد من البلدان النامية التي تعتمد بشكل كبير نسبياً على الأنشطة السياحية، والتي تولد قدراً كبيراً من الدخل من العملة الأجنبية وزيادة النمو الاقتصادي.

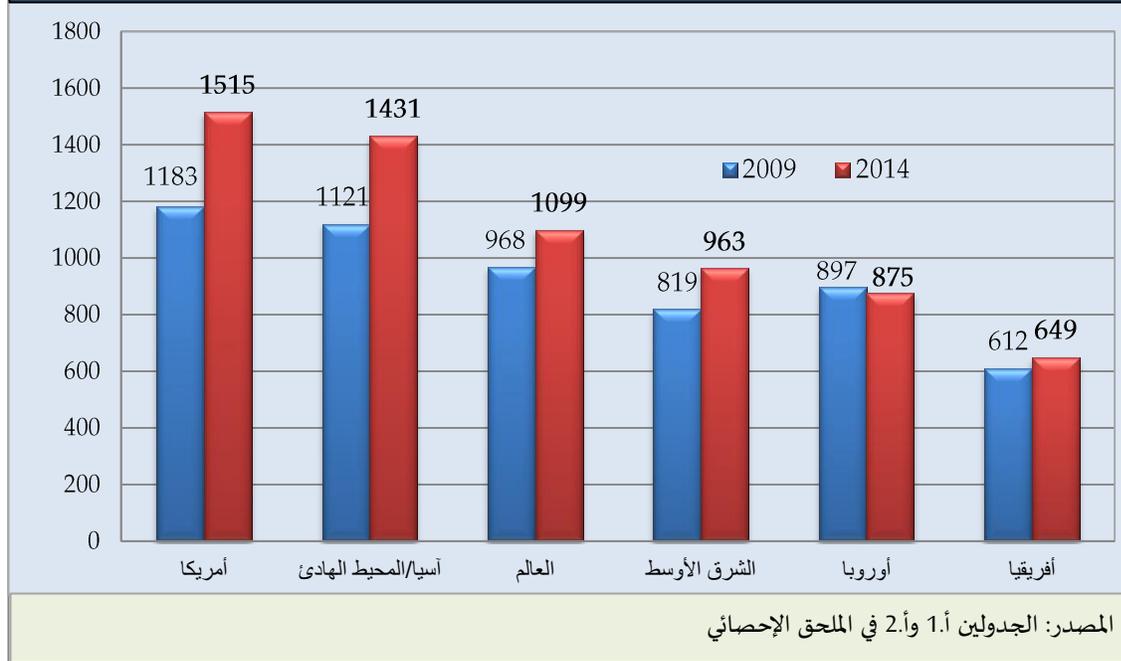
وخلال عام 2010، انتعش النشاط السياحي الدولي بشكل كبير في جميع أنحاء العالم مسجلاً 949 مليون من السياح الدوليين الوافدين و930 مليار دولار من عائدات السياحة الدولية. وكان انعكاس للظروف الاقتصادية، كان الانتعاش قوياً نسبياً خاصة في الاقتصادات الناشئة. وبين عامي 2009 و 2010، تمتعت منطقة آسيا والمحيط الهادئ بأعلى تغير سنوي سواء من حيث السياح الدوليين الوافدين (13.5 في المائة) أو إيرادات السياحة (22.6 في المائة). ومن جهتها، استعادت منطقة الشرق الأوسط أرقامها السياحية بشكل سريع جداً في الفترة نفسها بحيث ارتفعت عائدات السياحة بنسبة 16.2 في المائة، بينما ارتفع عدد السياح الوافدين بنسبة 3.4 في المائة. ويمكن أن تعزى الاختلافات القائمة بين التغير في عدد السياح الدوليين الوافدين والتغير في عائدات السياحة الدولية إلى الاختلافات في أسعار الصرف واستراتيجيات السياحة المنفذة (على سبيل المثال قيمة مضافة أعلى لتوليد السياحة). ومن الواضح أيضاً أنه في الأوقات الاقتصادية الصعبة، عادة ما لا يتوقف السياح الدوليون الوافدون عن السفر، ولكن يلجأون لتخفيض التكاليف؛ أي اختبار، على سبيل المثال، إقامة أقصر في وجهات أقل تكلفة وأقرب إلى أماكن سكنهم، وذلك بالسفر والإقامة في الفئات ذات التكاليف المنخفضة. وفي الفترات التي يكون فيها الاقتصاد منتعشاً فغالبا ما يترعون إلى الإنفاق بشكل أكثر خلال فترات إجازاتهم والبقاء لفترة

أطول في وجهاتهم. وفي هذا السياق، فإن عائدات السياحة قد تنمو أكثر أو أقل من عدد السياح الوافدين اعتماداً على العوامل المذكورة أعلاه.

وفي سنة 2011، وصل عدد السياح الوافدون عبر العالم 997 مليون وازدادت عائدات السياحة لتصل قيمتها إلى 1042 مليار دولار. فقد سجلت آسيا والمحيط الهادئ وأوروبا أعلى معدلات النمو من حيث عدد السياح الدوليين الوافدين، 6.5 في المائة و 6.4 في المائة على التوالي. وفي العام نفسه، سجلت الأمريكتان معدل نمو إيجابي في عدد السياح الدوليين الوافدين (3.6 في المائة). وبالمقابل، شهدت منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا أوقاتاً صعبة بسبب الحراك الاجتماعي وانعدام الأمن مما أدى إلى تحويل طلب السفر بعيداً عن هذه المناطق، وهذا ما يفسر سبب تركز جزء كبير من النشاط السياحي الدولي في المنطقة الأوروبية. وخلال سنة 2012، واصل كل من عدد السياح الدوليين الوافدين وعائدات السياحة الدولية في التعافي من الأرقام المنخفضة المسجلة في عام 2009 بحيث بلغ عدد السياح الدوليين الوافدين إلى 1038 مليون وبلغت عائدات السياحة إلى 1075 مليار دولار، وهو نمو بنسبة 4.1 في المائة و 3.2 في المائة على التوالي. ومع ذلك، لوحظ أيضاً أن الحراك الاجتماعي الذي شهدته البلدان العربية كان له تداعيات، فظل الشرق الأوسط هو المنطقة الوحيدة في جميع أنحاء العالم حيث استمر عدد السياح الدوليين الوافدين في تسجيل معدلات سلبية. وفي عام 2012، على عكس أداءها الضعيف في 2011، تمتعت منطقة أفريقيا بنمو بنسبة 4.8 في المائة في عدد السياح الوافدين و 4 في المائة في عائدات السياحة.

أما بالنسبة لعام 2013، زاد عدد السياح الدوليين الوافدين بنسبة 4.7 في المائة ليصل إلى 1087 مليون وبلغت عائدات السياحة الدولية 1197 مليار دولار، أي ما يعادل زيادة بنسبة 11.3 في المائة مقارنة بالعام السابق. وكانت آسيا والمحيط الهادئ المنطقة ذات أفضل أداء سواء من حيث النمو المسجل في عدد الوافدين (6.8 في المائة) أو العائدات (11.3 في المائة). ومن حيث التغير السنوي المسجل في عدد السياح في العام نفسه، أعقبت آسيا والمحيط الهادئ من قبل أوروبا (4.85 في المائة) وأفريقيا (4.82 في المائة). وكانت منطقة الشرق الأوسط هي المنطقة الوحيدة التي شهدت معدل نمو سلبي في كل من الوافدين (2.8 في المائة) والعائدات (4 في المائة) في عام 2013. واعتباراً من عام 2014، بلغ عدد الوافدين من السياح الدوليين 1133 مليون وبلغت عائدات السياحة 1245 مليار دولار، أي ما يعادل زيادة عن العام السابق بنسبة 4.2 و 4 في المائة على التوالي. وعلى وجه الخصوص، سجلت منطقتي الأمريكتان والشرق الأوسط نمواً قوياً من حيث عدد السياح الدوليين، أي بزيادة بلغت نسبتي 8 في المائة و 5.6 في المائة على التوالي. وبعد أربع سنوات من النمو السلبي في عدد الوافدين، كانت سنة 2014 هي الفترة التي سجلت فيها منطقة الشرق الأوسط معدل نمو إيجابي من حيث عدد السياح الوافدين. وكان عكاس لذلك، زادت أيضاً عائدات السياحة بنسبة 3.6 في المائة في الأمريكتان و 9.1 في المائة في منطقة الشرق الأوسط (الشكل 3.2 والشكل 4.2). ومن حيث عدد السياح الدوليين الوافدين، سجلت أفريقيا وأوروبا الأرقام الأدنى لمعدل النمو والذي بقي عند حوالي 2.6 في المائة. ومن حيث عائدات السياحة الدولية، كانت منطقة أفريقيا هي صاحبة أدنى معدل نمو (3.1 في المائة)، في حين لوحظ أعلى معدل نمو في منطقة الشرق الأوسط (9.1 في المائة) تليها منطقة آسيا والمحيط الهادئ (4.5 في المائة) والأمريكتان (3.6 في المائة) (الشكل 4.2).

الشكل 5.2: إيرادات السياحة الدولية حسب الوافدون لعام 2009 مقابل 2014 (دولار أمريكي)



وعموماً، في الوقت الذي اتجهت فيه عائدات السياحة في منحنى مماثل لذلك الذي اتجه فيه عدد السياح الوافدين، كان متوسط معدلات نمو عائدات السياحة والأسهم الإقليمية في المجموع العالمي مختلفاً إلى حد ما. وعلى سبيل المثال، سجلت الأمريكتان متوسط معدل نمو سنوي قدره 5.3 في المائة بين عامي 2009 و 2014 في عدد السياح الوافدين. وفي نفس الفترة، ارتفعت إيرادات السياحة في الأمريكتين، في المتوسط، بنسبة 10.6 في المائة سنوياً، وهي نسبة أعلى مرتين من معدل النمو المسجلة في عدد السياح الوافدين. ومن ناحية أخرى، خلال فترة 2014-2009 في أوروبا، متوسط معدل النمو السنوي الذي تم حسابه لعدد السياح الوافدين وعائدات السياحة متساويان بنسبة 4.8 في المائة و 4.3 في المائة على التوالي. ويرجع أساساً وجود هذه الاختلافات في نمو عدد السياح الوافدين والعائدات السياحية إلى وجود تنوع في عائدات السياحة الدولية لكل سائح وافد وذلك لأن لكل منطقة خصائصها السياحية من حيث طول مدة إقامة السائح والغرض من الزيارة وبعد المسافة الجغرافية وما إلى ذلك. وفي هذا السياق، بلغ المتوسط العالمي لعائدات السياحة لكل وافد في عام 2014 مبلغ 1099 دولار. وسجل أعلى متوسط عائدات السياحة لكل وافد في الأمريكتان (1515 دولار)، تلتها منطقة آسيا والمحيط الهادئ (1431 دولار). وفي عام 2014، بقيت إيرادات السياحة الدولية لكل وافد في المناطق الأخرى أقل من المتوسط العالمي بحيث تراوحت بين 963 دولار في كل من منطقة الشرق الأوسط و 875 دولار في أوروبا و 649 دولار في أفريقيا (انظر الشكل 5.2). ومقارنة مع عام 2009، زادت عائدات السياحة الدولية لكل وافد في الأمريكتان أكثر من حيث القيمة الإسمية بمبلغ 332 دولار تلتها منطقة آسيا والمحيط الهادئ. وتشير الأرقام في الأمريكتان أن البلدان في الأمريكتان هذه المنطقة، في المتوسط، لم تنجح فقط في تحسين عدد السياح الوافدين ولكنها حققت أيضاً الاستفادة إلى أعلى حد من الأنشطة السياحية عن طريق كسب المزيد من الدخل من السياح

الدوليين الوافدين. وخلال الفترة الممتدة بين عامي 2009 و 2014، ارتفع المتوسط العالمي من 968 دولار إلى 1099 دولار وهو ما يتوافق مع زيادة إسمية قدرها 131 دولار. أما أفريقيا فقد سجلت أدنى من المتوسط العالمي البالغ 131 دولار ولم تسجل إلا زيادة بحوالي 37 دولار. وفي الفترة نفسها، كانت المنطقة الوحيدة التي شهدت انخفاضا كبيرا في عائدات السياحة الدولية لكل وافد هي أوروبا حيث انخفض المتوسط من 897 دولار إلى 875 دولار، وهو أمر نابع أساسا من تأثير الأزمة الاقتصادية المستمرة والتي ضربت بشدة عدة من الاقتصادات الأوروبية.

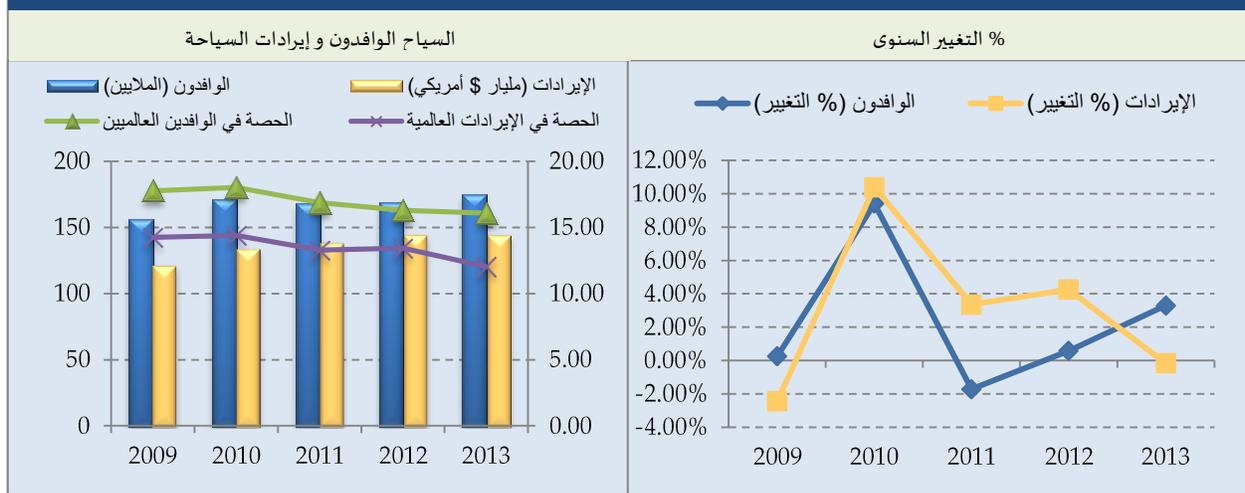
3 السياحة الدولية في دول منظمة التعاون الإسلامي

يهدف هذا القسم إلى تقييم الأداء والدور الاقتصادي لقطاع السياحة الدولية في بلدان منظمة التعاون الإسلامي. ويدرس القسم الفرعي الأول الاتجاهات في اثنين من المؤشرات المستخدمة تقليدياً في قياس السياحة الدولية، أي السياح الدوليين الوافدين وعائدات السياحة الدولية. ويستهدف التحليل كل بلد في منظمة التعاون الإسلامي على حدة وأيضاً لمنظمة التعاون الإسلامي. أما القسم الفرعي الثاني فيقيم الدور الاقتصادي لقطاع السياحة الدولية في بلدان المنظمة، في حين يحاول القسم الفرعي الثالث، بقدر ما تسمح به البيانات ذات الصلة المتاحة، تسليط الضوء على حالة السياحة البينية داخل المنظمة. وأخيراً، يقدم القسم الفرعي الرابع بعض الملاحظات الختامية والتوصيات المتعلقة بالسياسة العامة.

1.3 السياح الوافدين وعائدات السياحة

كما هو مبين في الشكل 1.3، بلغ عدد الوافدين من السياح الدوليين في بلدان منظمة التعاون الإسلامي، التي تتوفر حولها البيانات، 156.3 مليون في عام 2009، أي ما يعادل حصة 17.8 في المائة من مجموع السياح الدوليين في جميع أنحاء العالم. وأنتج هؤلاء السياح 121.3 مليار دولار كعائدات للسياحة الدولية في بلدان منظمة التعاون الإسلامي، أي ما يقابل حصة 14.2 في المائة من إجمالي إيرادات السياحة في العالم. وبالمقارنة مع عام 2008، انخفضت عائدات السياحة الدولية بنسبة 2.4 في المائة في بلدان المنظمة خلال 2009 بسبب تأثير الأزمة المالية العالمية. وقد بلغ عدد السياح الدوليين في منطقة منظمة التعاون الإسلامي 171 مليون في عام 2010، وهو ما يمثل زيادة بنسبة 9.4 في المائة عن عام 2009. كما زادت حصة مجموعة منظمة التعاون الإسلامي من عدد السياح الوافدين في جميع أنحاء العالم في عام 2010 بنسبة 0.2 في المائة لتسجل نسبة 18 في المائة. وبلغت عائدات السياحة الدولية 133.9 مليار دولار في السنة نفسها، وهو ما يمثل زيادة بنسبة 10.4 في المائة بالمقارنة مع عام 2009.

الشكل 1.3: السياحة الدولية في منظمة التعاون الإسلامي



المصدر: الجدولين 3.1 و 4.1 في الملحق الإحصائي

ومع ذلك، حصلت مجموعة منظمة التعاون الإسلامي على حصة 14.4 في المائة من إجمالي إيرادات السياحة في العالم في عام 2010. وتشير هذه الأرقام بوضوح إلى أن القطاع السياحي في بلدان منظمة التعاون الإسلامي قد تأثر أيضا بالأزمة المالية بشكل كبير شأنه شأن باقي العالم.

في عام 2011، وعلى الرغم من أن عدد السياح الدوليين الوافدين في منطقة منظمة التعاون الإسلامي شهد انخفاضا طفيفا (1.7 في المائة)، فإن عائدات السياحة الدولية قد زادت بنسبة 3.3 في المائة. ومع ذلك، تجدر الإشارة إلى أن حصة دول المنظمة من مجموع السياح الدوليين انخفضت من 18 في المائة المسجلة عام 2010 إلى 16.9 في المائة في عام 2011. وبالمثل، انخفضت حصة بلدان منظمة التعاون الإسلامي من إجمالي إيرادات السياحة في العالم من 14.4 في المائة في عام 2010 إلى 13.3 في المائة في عام 2011.

وخلال أيضا 2011، أضرت الحركات الاجتماعية بصناعة السياحة ليس فقط في البلدان التي شهدت تغيير الأنظمة واحتجاجات كبيرة، ولكن أيضا في المنطقة ككل. فقد انخفض عدد الوافدين من السياح و عائدات السياحة فضلا عن حصة دول منظمة التعاون الإسلامي في كل أنحاء العالم من مجموع السياح الدوليين الوافدين في عام 2011. وكانت الجوانب المتأثرة وحدة الأثر تختلف باختلاف البلدان، بحيث تضررت بعض هذه البلدان بشكل فجائي وحاد مثل الحالة التونسية. في حين شهدت بلدان أخرى مثل اليمن توجهات متواضعة ومستمرة حتى الآن. ساهم انتعاش الاقتصاد العالمي، وخاصة اقتصادات المناطق الرئيسية المولدة للسياح في الأمريكتان وأوروبا، في تحقيق نتائج أفضل على مستوى السياحة في منطقة منظمة التعاون الإسلامي في عام 2012. فقد شهدت تقريبا جميع بلدان المنطقة نموا ملحوظا، لكنه كان قويا نوعا ما في بعض البلدان مثل تركيا وإندونيسيا وماليزيا، وهذا يكون قد زاد عدد السياح الدوليين الوافدين في منطقة المنظمة إلى 169 مليون، وهو ما يمثل زيادة بنسبة 0.6 في المائة في عام 2012 بالمقارنة مع عام 2011. وبهذا الرقم، تمثل دول منظمة التعاون الإسلامي حصة 16.3 في المائة من إجمالي عدد السياح الدوليين الوافدين في العالم خلال 2012. وبالمثل، نمت إيرادات السياحة الدولية بنسبة 4.2 في المائة في عام 2012، وبلغت 144.3 مليار دولار وهو ما يمثل حصة 13.4 في المائة من إيرادات السياحة في العالم في عام 2012.

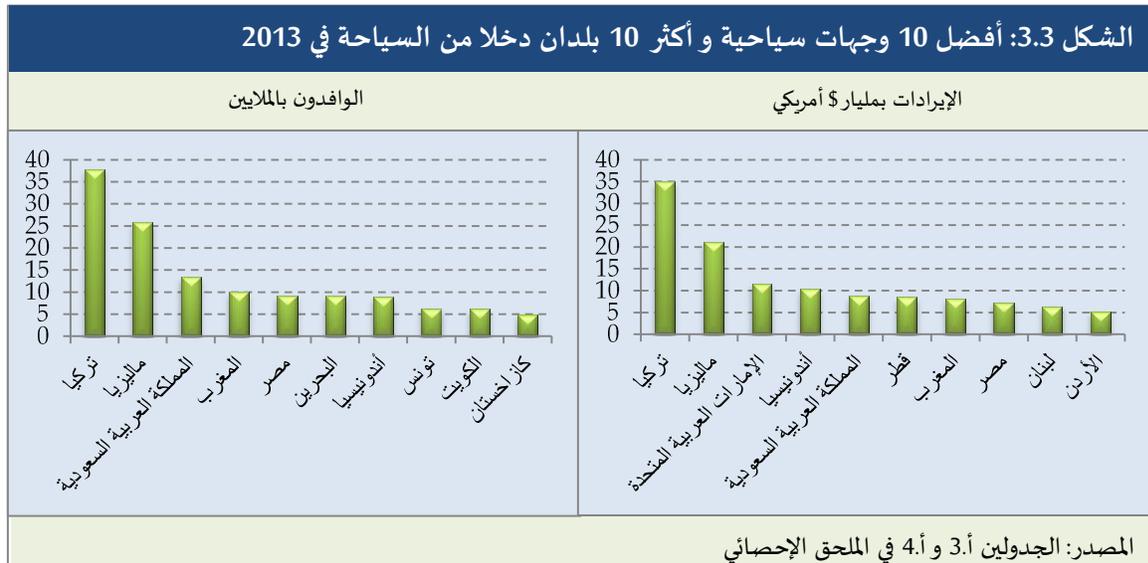
الشكل 2.3: إيرادات السياحة الدولية حسب الوافدين في بلدان منظمة التعاون الإسلامي (\$ في 2013)



ارتفع عدد السياح الدوليين الوافدين في دول منظمة التعاون الإسلامي، التي تتوفر حولها البيانات، بنسبة 3.3 في المائة وبلغ 174.7 مليون في عام 2013، أي ما يعادل حصة 16.1 في المائة من إجمالي عدد السياح الدوليين الوافدين في العالم. ومع ذلك، فإن عائدات السياحة الدولية في منطقة منظمة التعاون الإسلامي تقلصت بنسبة 0.2 في المائة في العام نفسه لتسجل 144 مليار دولار، أي ما يعادل نسبة 12 في المائة من إجمالي إيرادات السياحة في العالم.

وفي الوقت الذي كانت فيه اتجاهات عائدات السياحة الدولية عموماً مماثلة لتلك المتعلقة بعدد السياح الدوليين الوافدين، من حيث القيمة المطلقة، كانت حصص البلدان الفردية من إجمالي عائدات السياحة الدولية في منظمة التعاون الإسلامي فضلاً عن متوسط معدلات نمو تلك الإيرادات مختلفة نوعاً ما. ويرجع ذلك إلى حقيقة أن إيرادات كل وافد تختلف باختلاف الخصائص السياحية لكل بلد من حيث طول مدة إقامة السائح والغرض من زيارته وبعد المسافة الجغرافية وأنواع التسوق وغيرها من الأمور. وعلى سبيل المثال، كما هو مبين في الشكل 2.3، بلغ متوسط عائدات السياحة لكل وافد في منظمة التعاون الإسلامي في عام 2013 إلى 825 دولار. وفي العام نفسه، تم تسجيل أعلى إيرادات سياحية لكل وافد في لبنان (5002 دولار) تلتها كل من قطر (3237 دولار) وجزر المالديف (2078 دولار) والسودان (1308 دولار) والأردن (1304 دولار) واندونيسيا (1170 دولار) واليمن (1108 دولار) وأذربيجان (1043 دولار) وأوغندا (998 دولار) وعمان (935 دولار) وتركيا (922 دولار).

وعلى مستوى كل بلد على حدة، لوحظ أن النشاط السياحي الدولي سواء من حيث عدد السياح الوافدين أو عائدات السياحة لا يزال يتركز في عدد قليل من البلدان. على سبيل المثال، في عام 2013، 10 دول فقط في منظمة التعاون الإسلامي هي التي صنفت كأفضل عشر وجهات سياحية دولية بين دول منظمة التعاون الإسلامي، وهذه البلدان هي تركيا وماليزيا والسعودية والمغرب ومصر والبحرين واندونيسيا وتونس والكويت وكازاخستان (الشكل 3.3). فقد استقطبت هذه الدول العشر معاً 131.5 مليون من السياح الدوليين، وهو ما يمثل حصة 75.2 في المائة من إجمالي سوق السياحة في منظمة التعاون الإسلامي خلال 2013 (تم حسابها على أساس البيانات الواردة في الجدول 3.أ من الملحق الإحصائي).



وبالمثل، تتركز أيضا عائدات السياحة الدولية في دول منظمة التعاون الإسلامي في عدد قليل من البلدان، معظمها من الوجهات السياحية الرئيسية في المنظمة كما هو مبين في الشكل 3.3. وفي ترتيب تنازلي، مثلت كل من تركيا وماليزيا والإمارات العربية المتحدة واندونيسيا والمملكة العربية السعودية وقطر والمغرب ومصر ولبنان والأردن أفضل 10 دول في منظمة التعاون الإسلامي من حيث عائدات السياحة خلال سنة 2013. وقد حققت هذه المجموعة من دول منظمة التعاون الإسلامي 121.8 مليار دولار كعائدات السياحة الدولية في عام 2013، أي ما يعادل حصة 84.5 في المائة من إجمالي إيرادات السياحة في منظمة التعاون الإسلامي في ذلك العام.

وفي هذا السياق، تجدر الإشارة إلى أن وجهتين سياحيتين في منظمة التعاون الإسلامي صنفتا في المرتبة 6 و10 ضمن أفضل 10 وجهات سياحية في العالم، وهذين البلدين هما تركيا و ماليزيا على التوالي. وحسب أحدث تقديرات منظمة السياحة العالمية فإن تركيا حافظت على نفس الرتبة في عام 2014 (راجع UNWTO)².

2.3 موازنة السياحة الدولية: الدور الاقتصادي للسياحة الدولية

في هذا القسم الفرعي، تم القيام بمحاولة تقييم الدور الاقتصادي لقطاع السياحة الدولية في اقتصادات بلدان منظمة التعاون الإسلامي. ويتم ذلك من خلال حساب موازنة السياحة الدولية، أي عبر خصم نفقات السياحة الدولية من عائداتها، وذلك لكل بلد على حدة تتوفر حوله البيانات ذات الصلة في فترة الخمس سنوات الممتدة من 2009 إلى 2013. ثم بعدها يتم فحص المساهمة الصافية لقطاع السياحة الدولية في اقتصادات بلدان منظمة التعاون الإسلامي عن طريق ربط موازنة السياحة الدولية كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي في كل بلد. ويتم أيضا تقييم القطاع كمصدر لعائدات النقد الأجنبي من خلال ربط عائدات السياحة الدولية في كل بلد، كنسبة مئوية من إجمالي الصادرات السلعية في نفس الفترة.

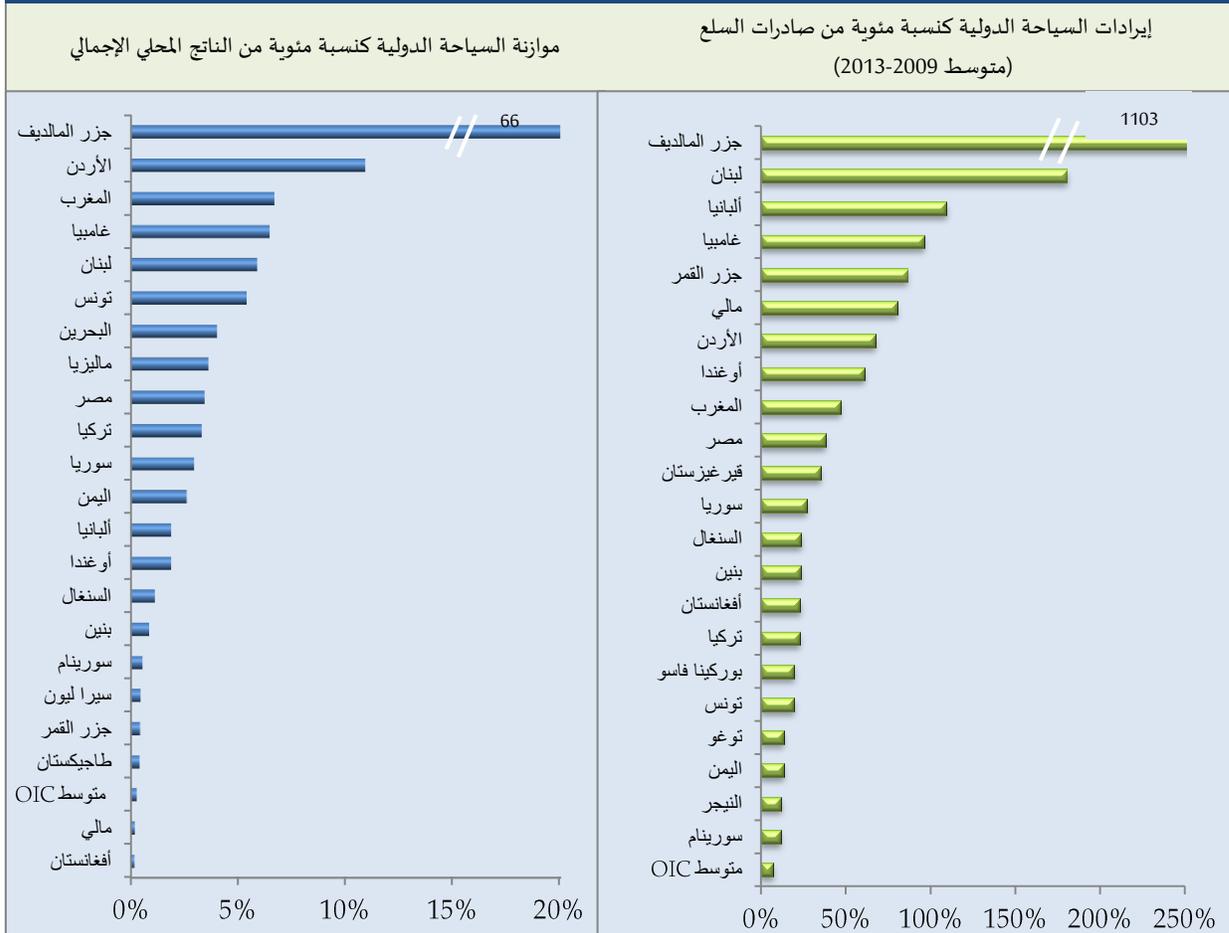


² منظمة السياحة العالمية UNWTO، "إبرازات للسياحة العالمية"، 2015.

يعرض الشكل 4.3 أفضل 10 بلدان في منظمة التعاون الإسلامي من حيث موازنة السياحة الدولية الخاصة بها بمليارات الدولار في عام 2013. ومن الواضح أن غالبية هذه البلدان هي الوجهات الرئيسية للسياحة الدولية وأيضا الأكثر دخلا منها في منظمة التعاون الإسلامي. ويلاحظ أيضا أن موازنة السياحة الدولية في بعض دول المنظمة تمثل نسبة عالية من عائداتها من السياحة الدولية. وهذا الأمر ينطبق على بعض البلدان مثل جزر المالديف (89.4 في المائة) واليمن (85.3 في المائة) وتركيا (84.8 في المائة) والمغرب (75.6 في المائة) وطاجيكستان (75.5 في المائة) وتونس (73.1 في المائة) وسيراليون (69.6 في المائة). وقد بلغ إجمالي موازنة السياحة الدولية في منظمة التعاون الإسلامي 23.8 مليار دولار في عام 2013، أي ما يعادل تقريبا 16.5 في المائة من إجمالي عائدات السياحة الدولية في منظمة التعاون الإسلامي (تم حسابها على أساس البيانات الواردة في الجدولين أ.4 وأ.6 من الملحق الإحصائي).

وعند دراسة الدور الاقتصادي لقطاع السياحة الدولية في اقتصادات بلدان منظمة التعاون الإسلامي من حيث صافي مساهماتها في الناتج المحلي الإجمالي في كل بلد، تعكس الصورة، كما هو مبين في الشكل 5.3 (يسار)، وضعا مختلفا تماما. فالدور الاقتصادي لقطاع السياحة الدولية في اقتصادات بلدان المنظمة ليس تابعا لحجم أو مستوى ثراء الاقتصاد. ومع متوسط قدره 66.7 في المائة من الناتج المحلي الإجمالي خلال عام 2009 حتى عام 2013، تعتبر السياحة الدولية النشاط الاقتصادي الرئيسي في جزر المالديف، كما سجلت السياحة الدولية 10.9 في المائة من الناتج المحلي الإجمالي في الأردن. وبين الشكل 5.3 أيضا أن النشاط السياحي الدولي يلعب دورا هاما نسبيا مقارنة مع حجم الاقتصاد في 9 بلدان من منظمة التعاون الإسلامي والتي تبلغ موازنة السياحة الدولية الخاصة بها، في المتوسط، من 3 إلى ما يقرب 8 في المائة من ناتجها المحلي الإجمالي. وتشمل هذه المجموعة بعض الوجهات السياحية والدول الكاسبة الرئيسية في منظمة التعاون الإسلامي (على سبيل المثال، لبنان والمغرب وتونس ومصر وماليزيا والبحرين). وفي المقابل، تم الكشف على أن النشاط السياحي الدولي ليس له دور يذكر أو بالأحرى سلبي في اقتصادات العديد من دول منظمة التعاون الإسلامي التي تتوفر حولها البيانات، حيث سجلت 27 دولة، في المتوسط، عجزا في موازنة السياحة الدولية الخاصة بها خلال الفترة الممتدة من عام 2009 حتى عام 2013 (الجدول أ.7 في الملحق). وخلال فترة 2009-2013، بلغت مساهمة صافي النشاط السياحي الدولي، في المتوسط، 0.26 في المائة من مجموع الناتج المحلي الإجمالي في دول منظمة التعاون الإسلامي.

الشكل 5.3: دور السياحة الدولية في الاقتصاد

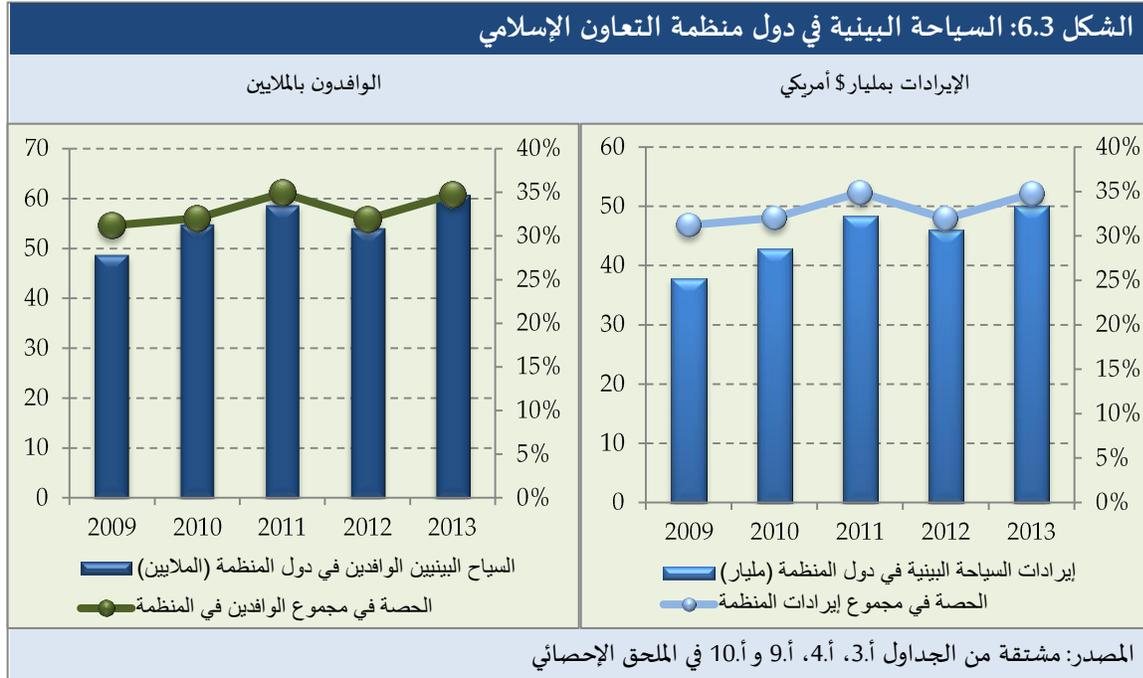


المصدر: الجدولين 7.أ و 8.أ في الملحق الإحصائي

ومع ذلك، عندما يتم تقييم قطاع السياحة الدولية كمصدر لعائدات النقد الأجنبي من خلال ربط عائدات السياحة الدولية في كل بلد، كنسبة مئوية من إجمالي صادراتها السلعية، يشير الشكل 5.3 (يمين) إلى أن النشاط السياحي الدولي يلعب دوراً أكثر أهمية في اقتصادات دول منظمة التعاون الإسلامي كمصدر لعائدات النقد الأجنبي. وخلال الفترة الممتدة بين عامي 2009 و2013، السياحة الدولية أنتجت عائدات النقد الأجنبي بما يقرب، في المتوسط، من 11 مرة أكثر من تلك الناتجة عن صادرات البضائع في جزر المالديف. وفي نفس الفترة، بلغت إيرادات السياحة الدولية، في المتوسط، أكثر من 180 في المائة من إجمالي الصادرات السلعية في لبنان وأكثر من 109 في المائة في ألبانيا وأكثر من 96 في المائة في غامبيا وأكثر من 86 في المائة في جزر القمر وأكثر من 80 في المائة في مالي وأكثر من 60 في المائة في الأردن وأوغندا وأيضاً أكثر من 25 في المائة في المغرب ومصر وقيرغيزستان وسوريا. وعلاوة على ذلك، بلغت إيرادات السياحة الدولية نسبة 13 إلى 23 في المائة من قيمة الصادرات السلعية في السنغال وبنين وأفغانستان وتركيا وبوركينا فاسو وتونس وتوغو واليمن (الشكل 5.3). ومع ذلك، ما زالت تمثل عائدات السياحة الدولية أقل من متوسط المنظمة الذي يبلغ 7.3 في المائة من إجمالي صادراتها السلعية في 35 دولة في منظمة التعاون الإسلامي (الجدول 8.أ من الملحق).

3.3 السياحة البينية داخل منظمة التعاون الإسلامي

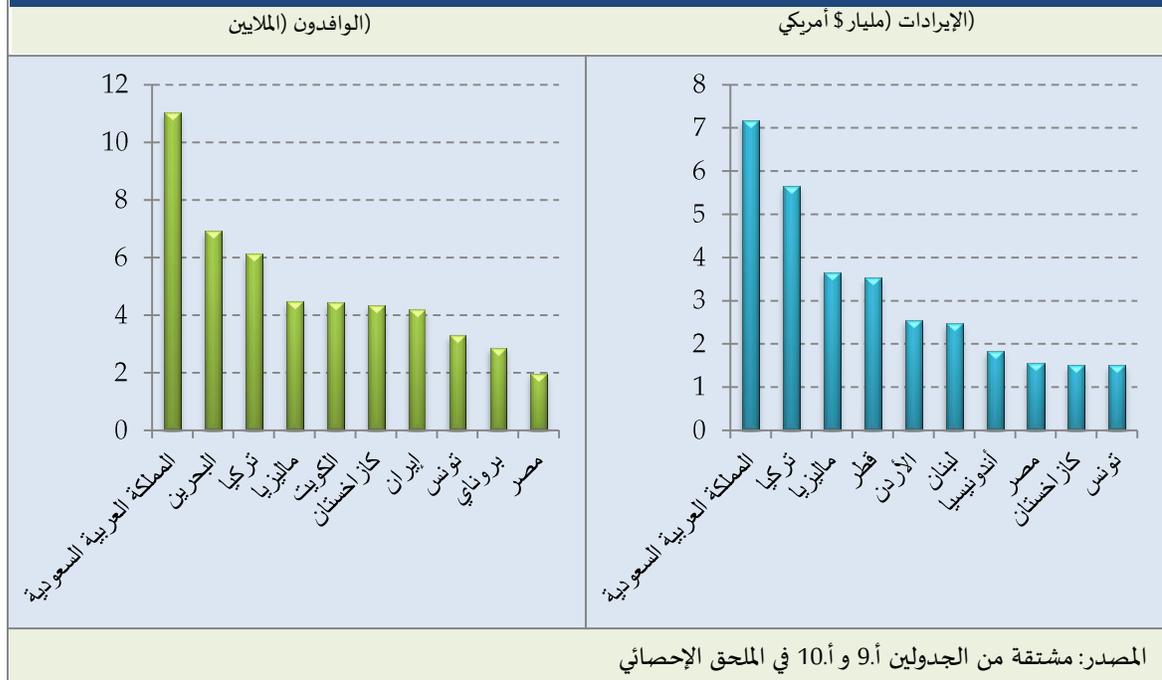
كما هو الحال بالنسبة للأبعاد الأخرى للتكامل الاقتصادي (مثل التجارة والاستثمار)، يمكن لاتجاهات السياحة البينية في منظمة التعاون الإسلامي أن تكون مؤشرا جيدا لتقييم مستوى التكامل الاقتصادي بين دول المنظمة. تشير مستويات أعلى من السياحة البينية داخل المنظمة سواء من حيث عدد السياح الوافدين أو عائدات السياحة البينية داخل منظمة التعاون الإسلامي إلى وجود تحسن في التعاون الاقتصادي بين بلدان المنظمة.



يعرض الشكل 6.3 الاتجاهات المتعلقة بالسياح الوافدين وعائدات السياحة البينية داخل منظمة التعاون الإسلامي بين عامي 2009 و 2013. ووفقا للشكل ، بلغ عدد السياح الوافدين في عام 2009 في إطار السياحة البينية داخل المنظمة 48.8 مليون سائح وافد، وهو ما يعادل نسبة 31.2 في المائة من إجمالي عدد السياح الدوليين الوافدين لدول منظمة التعاون الإسلامي التي تتوفر حولها البيانات ذات الصلة. وفي عام 2010، ومع الانتعاش المتواضع في الأسواق العالمية بعد الأزمة، زاد عدد السياح الوافدين داخل منظمة التعاون الإسلامي إلى 54.8 مليون سائح، وهو ما يمثل زيادة بنسبة 12.8 في المائة مقارنة بالعام السابق، وبلغت حصة السياح الوافدين البينيين داخل المنظمة من مجموع عدد السياح الدوليين الوافدين في منظمة التعاون الإسلامي نسبة 32 في المائة. وخلال سنة 2011، استمر عدد السياح الوافدين البينيين في الإرتفاع وبلغ 58.7 مليون وافد، وهو ما يعادل حصة 34.9 في المائة في إجمالي عدد السياح الدوليين في منظمة التعاون الإسلامي. وفي عام 2012، وبسبب الصراعات في بعض بلدان المنظمة، الواقعة خصوصا في منطقة الشرق الأوسط، شهد عدد الوافدين البينيين داخل منظمة التعاون الإسلامي تراجعاً ليسجل دخول 54 مليون سائح، أي ما يمثل 31.9 في المائة من حصص

مجموع عدد السياح الدوليين في منظمة التعاون الإسلامي. وأخيرا، في عام 2013 استعاد عدد السياح الوافدين البينيين داخل منظمة التعاون الإسلامي توازنه وارتفع إلى 60.7 مليون وافد وهو أعلى رقم تم حسابه خلال الفترة الممتدة بين عامي 2009 و 2013، و مثل عدد السياح الوافدين البينيين داخل المنظمة خلال 2013 حصة 34.8 في المائة من إجمالي عدد السياح الدوليين في منظمة التعاون الإسلامي.

الشكل 7.3: أفضل 10 وجهات سياحية و 10 بلدان الأكثر دخلا من السياحة البينية في المنظمة في 2013

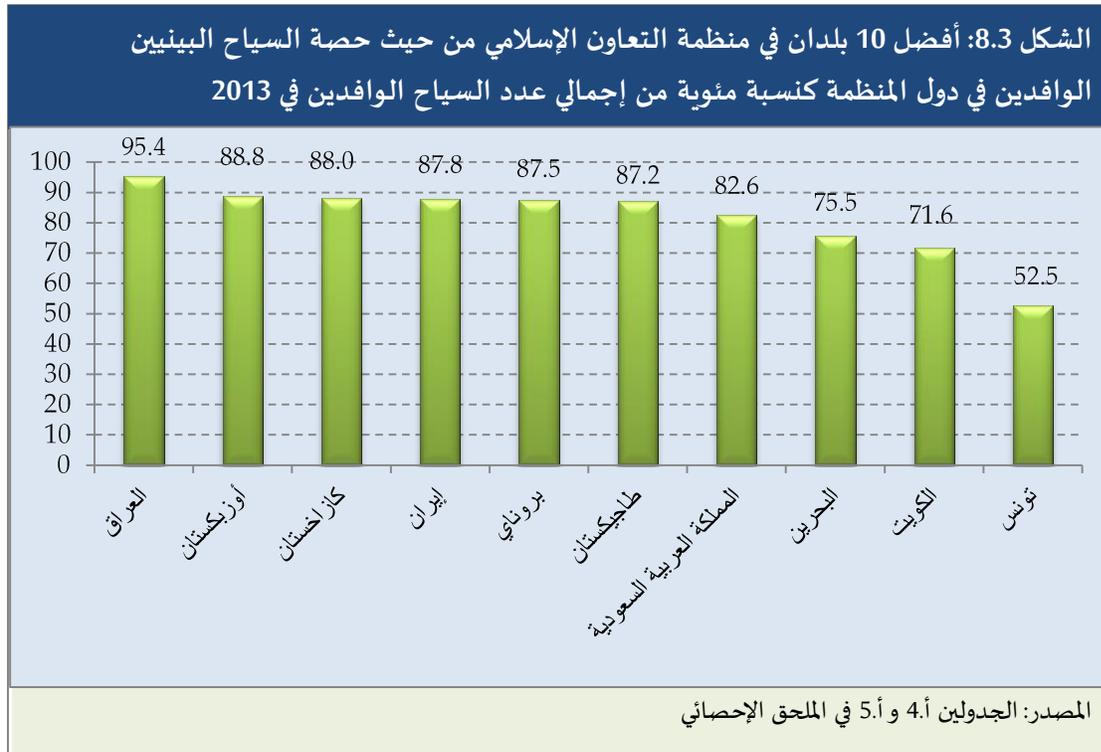


ولوحظ أيضا اتجاه مماثل في حالة عائدات السياحة البينية داخل منظمة التعاون الإسلامي كنسبة من إجمالي عائدات السياحة الدولية في المنظمة خلال الفترة قيد النظر (الشكل 6.3). فقد حصل نمو قوي في الفترة ما بين 2009 و 2011 في عائدات السياحة البينية داخل منظمة التعاون الإسلامي بحيث ارتفعت من 37.9 مليار دولار المسجلة في 2009 إلى 48.3 مليار دولار في عام 2011. وفي الفترة نفسها، سجلت أيضا حصة عائدات السياحة البينية من إجمالي إيرادات منظمة التعاون الإسلامي زيادة مهمة بحيث ارتفعت من 31.2 في المائة إلى 34.9 في المائة. وكما هو الحال بالنسبة لعدد السياح الوافدين البينيين داخل المنظمة، شهدت 2012 تراجعاً في عائدات السياحة البينية أيضا، بحيث انخفضت من 48.3 مليار دولار المسجلة عام 2011 إلى 46.1 مليار دولار. لكن سرعان ما شهدت هذه العائدات انتعاشاً في عام 2013 بحيث بلغت 50.1 مليار دولار، وهو ما يقابل حصة 34.8 في المائة من إجمالي عائدات السياحة الدولية في منظمة التعاون الإسلامي.

وعلى مستوى كل بلد على حدة، يلاحظ أن عدد السياح البينيين الوافدين داخل منظمة التعاون الإسلامي يتركز في عدد قليل من البلدان. ويعرض الشكل 7.3 البلدان العشر في منظمة التعاون الإسلامي الأفضل أداء من حيث عدد السياح البينيين الوافدين وأيضا عائدات السياحة البينية في عام 2013. وفي ترتيب تنازلي، كانت كل من

المملكة العربية السعودية والبحرين وتركيا وماليزيا والكويت وكازاخستان وإيران وتونس وبروناي ومصر هي أفضل 10 وجهات للسياحة البيئية في عام 2013 (الشكل 7.3)، فقد استقطبت هذه البلدان مجتمعة 49.7 مليون سائح وافد من دول منظمة التعاون الإسلامي، وهو ما يعادل نسبة 81.8 في المائة من إجمالي عدد السياح الوافدين البيئيين في ذلك العام. وفي ترتيب تنازلي، كانت المملكة العربية السعودية وتركيا وماليزيا وقطر والأردن ولبنان واندونيسيا ومصر وكازاخستان وتونس البلدان العشر الأفضل أداءً من حيث مداخيل السياحة البيئية داخل منظمة التعاون الإسلامي في عام 2013، بحيث كسبت 31.5 مليار دولار، أي ما يعادل 62.9 في المائة من إجمالي إيرادات السياحة البيئية.

ويلاحظ أيضا أن عدد السياح الوافدين من بلدان أخرى في منظمة التعاون الإسلامي يمثل الجزء الأكبر من مجموع السياح الدوليين في بعض دول المنظمة في عام 2013، مثل العراق (95.4 في المائة) وأوزبكستان (88.8 في المائة) وكازاخستان (88 في المائة) وإيران (87.8 في المائة) وبروناي دار السلام (87.5 في المائة) وطاجيكستان (87.2 في المائة) والمملكة العربية السعودية (82.6 في المائة) والبحرين (75.5 في المائة) والكويت (71.6 في المائة) وتونس (52.5 في المائة) (الشكل 8.3) (تم حسابها من البيانات الواردة في الجدولين أ.3 وأ.4 في الملحق). ومع ذلك، فإن هذه النسبة لا تزال دون مستوى 20 في المائة في العديد من دول المنظمة. ومن الواضح أن عدد السياح الوافدين البيئيين داخل المنظمة يمثل نسبة حصة أكبر من مجموع السياح الوافدين في بلدان منظمة التعاون الإسلامي التي تقع خصوصا في منطقتي الشرق الأوسط وآسيا الوسطى..



و تشير هذه الأرقام إلى أن مجموعة كبيرة من الناس تسافر عبر الدول المجاورة في منظمة التعاون الإسلامي في مناطقها لأسباب سياحية. ومع ذلك، فإن حيازة حصة مرتفعة للغاية من السياح الوافدين البينيين داخل منظمة التعاون الإسلامي (في مجموع السياح الوافدين) قد يعني أن البلاد تعتمد بدرجة كبيرة على السياح القادمين من عدد قليل من البلدان التي تقع معظمها في المنطقة نفسها. ولذلك، في حال وجود أي اضطراب (اجتماعي أو سياسي أو اقتصادي) في بلد واحد أو بين بلدين من منظمة التعاون الإسلامي في نفس المنطقة يمكن أن يؤثر بشدة على أرقام السياحة. وفي هذا السياق، ومن أجل الحد من هذا الخطر، فإنه من المهم التفكير في وضع استراتيجيات للتنوع السياحي من أجل استضافة المزيد من السياح من مختلف المناطق الجغرافية في منظمة التعاون الإسلامي بالنسبة لبلدان المنظمة التي تعتمد بشكل كبير على عدد قليل من البلدان في قطاع السياحة.

4.3 ملاحظات ختامية وتوصيات سياسية

تتوفر الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي كمجموعة على إمكانيات كبيرة لتطوير قطاع السياحة الدولية المستدامة نظرا لما تزخر به من ميراث طبيعي و جغرافي وتاريخي وثقافي غني ومتنوع. وبالتالي، فإن قطاع السياحة الدولية يمكن أن يلعب دورا هاما في التنمية الاقتصادية لبلدان منظمة التعاون الإسلامي إذا تم تخطيطه وتنظيمه بشكل صحيح.. وهذا الأمر لا يرجع فقط إلى موارد السياحة الموجودة وتلك الممكنة، ولكن أيضا إلى حقيقة أن مواطنيها يقومون بالسفر بأعداد كبيرة في جميع أنحاء العالم للعمل والترفيه وغيرها من الأغراض. ومع ذلك، بالنظر إلى حصتها المتواضعة في سوق السياحة العالمية وتمركز النشاط السياحي في عدد قليل منها، يبدو أن مستويات التنمية السياحية والتعاون المرغوب فيها في العديد من دول منظمة التعاون الإسلامي، وفي منطقة المنظمة ككل، لم يتم تحقيقها بعد. ولذلك، إن كان ذلك عاملا حاسما، فإن الموارد السياحية الطبيعية الكامنة في بلدان منظمة التعاون الإسلامي لا يمكن، في حد ذاتها، خلق صناعة سياحية ناجحة ما لم يتم تخطيطها وإدارتها بشكل صحيح.

وفي الواقع، فإن التحديات التي تواجه السياحة وتنمية قطاع السياحة الدولية المستدامة في دول منظمة التعاون الإسلامي متنوعة بحيث أن لكل بلد مميزاته السياحية ومستواه من التنمية وأولويات وسياسات التنمية الوطنية الخاصة به. وفي حالة العديد من دول منظمة التعاون الإسلامي، ما زالت هذه التحديات متمثلة في نقص الدراية التقنية وضعف النشاط الترويجي. وعلى الرغم من الوعي والإدراك الأساسي للأهمية الاقتصادية للسياحة باعتبارها صناعة وتأثيرها الإيجابي كمصدر محتمل لعائدات النقد والعمل الأجنبي، إلا أنه في كثير من الحالات هناك نقص في المعرفة السياحية ومهنيي السياحة عموما. وغالبا ما يترافق ذلك بغياب أو ضعف ترويج الدعاية ووسائل الإعلام المناسبة بسبب، في كثير من الحالات، محدودية أنظمة الاتصالات والخدمات التكنولوجية. كما تفتقر أيضا العديد من دول منظمة التعاون الإسلامي للبنية التحتية الكافية واللازمة لتطوير صناعة السياحة المستدامة، ومن بينها خدمات الفنادق والإقامة والنقل والاتصالات وخدمات المعلومات السياحية بالأساس. وهذا يجعل من الصعب تزويد السياح بالمرافق والخدمات السياحية ذات المعايير الدولية.

وتعتبر أيضا مسألة الاستثمارات السياحية أمرا ذا أهمية. ففي الوقت الذي يعد فيه الاستثمار في الخدمات نشاطا اقتصاديا قائما في البلدان المتقدمة، فإنه لا يزال متخلفا في كثير من البلدان النامية. وغالبا ما يعتبر الاستثمار في

المشاريع الخدمية في معظم البلدان النامية، وخاصة في مجال السياحة، مهمة ذات مخاطر عالية. ووفقا لذلك، وعلى الرغم من أنها قد تتوفر على المقومات السياحية الطبيعية، فإنه لا يزال من الصعب للغاية بالنسبة لبعض البلدان الفقيرة والأقل نمواً في منظمة التعاون الإسلامي الوصول إلى تمويل معقول لمشاريعها السياحية حتى ولو تم التعامل بنجاح مع مشاكل تحديد المشاريع و التخطيط لها. ومن ناحية أخرى، فإن مسألة وضع استراتيجيات وسياسات ملائمة للسياحة هي واحدة من التحديات التي تواجه العديد من دول منظمة التعاون الإسلامي، التي لا تزال تواجه صعوبات في الوصول إلى صنع السياسات السياحية المتكاملة، بشكل عام، بسبب الصراعات السياسية بين الدوائر الحكومية السياحية والوكالات السياحية الخاصة. وعادة ما تقترن هذه المسألة، في كثير من الحالات، مع عدم وجود إدارة فعالة والأطر التنظيمية والمؤسسية للنشاط السياحي.

والتحدي الآخر هو عدم وجود التنوع السياحي. فقد أظهر النشاط السياحي الدولي الحديث اتجاهاً متزايداً نحو التنوع والتغيير. وهذا يجعل من الصعب على الكثير من بلدان المنظمة مواكبة التغيير السريع والمتطلبات المعقدة للسياح الدوليين، بما فيها تلك التي تتوفر على قطاع سياحي متقدم نسبياً. وإن تحسين الظروف التي تعزز التنمية السياحية الحديثة ليست عملية سهلة في إطار سوق السياحة الدولية ذي المستوى العالي من التنافسية وبالنظر إلى ظهور وجهات سياحية جديدة. وأخيراً، وليس آخراً، تتجلى المشكلة الأخرى في انعدام الأمن السياحي في بعض الدول الأعضاء. وفي هذا السياق، يجدر بالذكر أن سلامة السياح هي العامل الأساسي لأي صناعة سياحية ناجحة، وبالتالي يجب أن تكون واحدة من الأهداف الأساسية الواجب مراعاتها في تخطيط وإدارة السياحة. فمشاكل السياحة المتعلقة بالسلامة، سواء كانت حقيقية أو متصورة، تفرض أثراً سلبياً للغاية على سمعة البلدان المضيضة. وفي هذا السياق، يتضح أن التصورات السلبية وعدم الاستقرار السياسي يلعبان دوراً سلبياً في آفاق السياحة في العديد من دول منظمة التعاون الإسلامي.

مع ذلك، وعلى الرغم من كل هذه التحديات وتواضع حصة بلدان منظمة التعاون الإسلامي في سوق السياحة العالمية، مازال هناك مجال كبير لتطوير صناعة السياحة الدولية المستدامة في هذه البلدان. وعموماً، يتطلب نجاح هذا الأمر اعتماد استراتيجيات واضحة على المدى الطويل وكذلك خطط وبرامج متماسكة على المدى المتوسط والقصير على المستوى الوطني والتي من شأنها أن تكون مصحوبة بعملية خلق بيئة تعاون داعمة في منظمة التعاون الإسلامي على المستوى الإقليمي. وفي هذا السياق، يمكن اقتراح مجموعة التوصيات التالية على المستوى الوطني وأيضاً على مستوى التعاون في منظمة التعاون الإسلامي لتكون بمثابة خطوط عريضة للسياسات التي يجب على الدول الأعضاء تسليط الضوء عليها.

على المستوى الوطني

ينبغي إقحام تعزيز التنمية السياحية المستدامة كجزء لا يتجزأ من خطط واستراتيجيات التنمية الوطنية. وينبغي أن تركز الأهداف وبرامج العمل لتنمية السياحة على تعزيز الحوافز الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية للسياحة. كما يجب أن تحدد استراتيجيات تنمية السياحة المستدامة على وجه التحديد وأن توضع بالتشاور مع القطاع الخاص والجهات المعنية الأخرى في قطاع السياحة. كما ينبغي لمشاريع واستراتيجيات التنمية السياحية

مراعاة واحتواء قضايا الاستدامة البيئية والتخفيف من حدة الفقر. كما يجب على الحكومات والقطاع الخاص إيلاء أهمية كبيرة لهذه القضايا.

كما ينبغي أيضا تحسين جودة وكفاءة البنى التحتية والخدمات الأساسية ذات الصلة بالسياحة مثل الفنادق والطرق والمرافق العامة والنقل والاتصالات والمعلومات السياحية وأنظمة تأشيرة دخول البلدان استنادا إلى المعايير الدولية لتقديم خدمات للزوار والسياح ترقى لمستوى المعايير الدولية. وفي هذا السياق، ينبغي بذل الجهود لخلق بيئة مواتية لسلامة سفر السياح عن طريق وضع وتعزيز التدابير الأمنية للصحة وسلامة الحدود، وخاصة في المطارات. ولذلك، ينبغي وضع برامج خاصة لبناء القدرات الوطنية في قطاع السياحة، وخاصة الإدارات وأنظمة السياحة. ومن ناحية أخرى، باعتبارها نشاط يرمز لحرية التنقل، توفر السياحة الدولية كل شيء لكسب أعظم تحرر ممكن للتجارة في الخدمات المتعلقة بها. وفي هذا السياق، ينبغي بذل الجهود لتعزيز أوجه التآزر بين سياسات النقل والسياحة لتأمين تسهيل أكثر في حركات الحدود من أجل الزوار وزيادة القدرات الوطنية على استخدام العناصر ذات الصلة في الإطار التجاري المتعدد الأطراف.

إن السياحة نوع من الأعمال التجارية وأساسا مجال لنشاط القطاع الخاص. وبالتالي، ينبغي بذل الجهود لتشجيع وتعزيز مشاركة واسعة للقطاع الخاص في تطوير السياحة من خلال تعزيز التعاون بين القطاعين العام والخاص بهدف وضع السياسات والاستراتيجيات والقوانين المتعلقة بتنمية السياحة المستدامة. وفي هذا السياق، ينبغي تحسين تخطيط وإدارة وتسويق منتجات سياحية جديدة ومتنوعة من خلال إدراج البرامج الاجتماعية والثقافية والأنشطة التقليدية مع إشراك المجالس المحلية. وعلى وجه الخصوص، ينبغي بذل الجهود لتحسين إمكانات السياحة البيئية، ليس فقط كقطاع ذو إمكانات كبيرة للتنمية الاقتصادية، خاصة في المناطق النائية حيث تتوفر بعض الإمكانيات الأخرى، ولكن أيضا بوصفها أداة هامة للمحافظة على البيئة الطبيعية.

ومن أجل المساعدة في تغيير تصورات الناس حول السياحة وزيادة وعيهم حول الفرص والتحديات التي تكمن فيها، ينبغي تعزيز التعليم الموجه للسياحة وتطويره. وينبغي أن يصاحب ذلك استخدام فعال لوسائل الإعلام وسائر التسهيلات الترويجية من أجل الدعاية والترويج لنقاط الجذب والموارد السياحية المتاحة. وفي هذا السياق، ينبغي توفير برامج التدريب على الجوانب المختلفة للسياحة من قبل سلطات السياحة الوطنية، لا سيما للأشخاص والموظفين المعنيين مباشرة بالأنشطة السياحية. وينبغي أن تشمل هذه البرامج مجموعة واسعة من المواضيع مثل تعلم اللغات الأجنبية وتقنيات الأعمال والسياحة الإلكترونية والآثار البيئية والاجتماعية والثقافية للسياحة والتاريخ والثروات النباتية والحيوانية الوطنية، وما إلى ذلك من الأمور. ولتسهيل تلك البرامج، يجب اتخاذ إجراءات لتزويد المجالس المحلية بالدعم المالي والتقني وتطوير قدرات تنظيم المشاريع والمهارات الإدارية، وخاصة في المشاريع السياحية الصغيرة والمتوسطة الحجم (SMEs)، من أجل تحسين القدرة التنافسية للمنتجات والخدمات السياحية.

على مستوى التعاون في منظمة التعاون الإسلامي

ينبغي وضع برامج مشتركة ومواد ترويجية للسياحة في البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي، مثل البرامج التلفزيونية والنشرات والملصقات والكتيبات الإرشادية وجعلها في متناول الدول الأعضاء، وكذلك للبلدان الأخرى في جميع أنحاء العالم من أجل تعزيز التراث الثقافي والتنوع ومعالم دول منظمة التعاون الإسلامي على المستويين الإقليمي والدولي. وفي هذا السياق، ينبغي وضع الأساليب العلمية في التسويق السياحي المشترك والإعلان بدعم من الأدوات التي يكون لها تأثير كبير على المستهلكين مثل الإنترنت. وكمثال مقترح حول هذه الأدوات، يمكن خلق دليل منظمة التعاون الإسلامي على الإنترنت للسياحة بهدف تزويد جميع الجهات الفاعلة في القطاع السياحي بمعلومات شاملة ومحدثة عن الفرص السياحية في البلدان الأعضاء في المنظمة للمساعدة في زيادة الأنشطة السياحية البينية داخلها. وللقيام بذلك، يمكن لتجربة دليل الاتحاد الأوروبي على الإنترنت "دعم الاتحاد الأوروبي للشركات السياحية ووجهات السياح" أن تكون مثالا مفيدا.

كما ينبغي أيضا تشجيع إقامة تحالفات بين مختلف الفاعلين في مجال السياحة في دول منظمة التعاون الإسلامي، وخاصة بين هيئات الترويج السياحي الرسمية، بهدف تعزيز التسويق السياحي والتعاون على المستوى دون الإقليمي وكذلك على المستوى الإقليمي لمنظمة التعاون الإسلامي ككل. وينبغي كذلك تيسير خلق خطوط للنقل الجوي والبري والبحري والسكك الحديدية من أجل تسهيل التنقل من مكان لآخر داخل منطقة منظمة التعاون الإسلامي. وفي هذا السياق، ينبغي بذل الجهود بهدف إنشاء تحالف منظمة التعاون الإسلامي فيما بين شركات الطيران في دول المنظمة لتوفير رحلات مباشرة بين عواصمها ومدنها الكبرى. وفي الوقت نفسه، ينبغي تبسيط تأشيرة السياحة وإجراءات أخرى للسفر القانوني والإداري بهدف تخفيف دخول وحركة السياح بين دول منظمة التعاون الإسلامي، وبالتالي تعزيز السياحة البينية داخل المنظمة. وفي هذا الصدد، ينبغي بذل الجهود لوضع إطار قانوني في اتجاه إبرام اتفاق بشأن ترتيبات التأشيرات بين دول المنظمة بما في ذلك إمكانية إصدار تأشيرة إلكترونية أو مشتركة.

وأخيرا، وليس آخرا، ينبغي بذل الجهود لتعزيز وتشجيع استثمارات المشروع المشتركة العامة و/أو الخاصة في المشاريع السياحية من خلال تقديم التسهيلات الخاصة والمعاملة التفضيلية للمستثمرين من دول منظمة التعاون الإسلامي. وينبغي أيضا وضع وتنظيم برامج التدريب/التدريب المهني المشتركة حول مختلف جوانب صناعة السياحة من قبل مؤسسات التدريب ذات الصلة في دول منظمة التعاون الإسلامي. كما ينبغي إنشاء روابط أو شبكات بين مؤسسات التدريب السياحي في البلدان الأعضاء لتسهيل تبادل الخبراء والأبحاث حول التنمية السياحية.

4 اتجاهات جديدة في قطاع السياحة: السياحة الإسلامية في بلدان منظمة التعاون الإسلامي

على مدى العقدين الماضيين، شهد سوق نمط الحياة الإسلامية نموا مستمرا بحيث أصبحت المنتجات و الخدمات المتوافقة مع الشريعة الإسلامية (مثل الطعام الحلال والسياحة الإسلامية والتمويل الإسلامي) عنصرا مهما في الاقتصاد العالمي. وبوجود وعي متزايد وانتشار أكبر للسياح المسلمين، بدأ العديد من المستثمرين في صناعة السياحة بتقديم منتجات وخدمات خاصة وضعت وصممت وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية، وذلك لتلبية احتياجات ومتطلبات هؤلاء السياح. ومع ذلك، وعلى الرغم من الاهتمام الكبير الذي حظيت به في جميع أنحاء العالم، تبقى السياحة الإسلامية مفهوما جديدا نسبيا سواء على المستوى النظري أو العملي للسياحة. وليس من المستغرب أن يظل النشاط السياحي الإسلامي متمركزا بشكل كبير في الدول ذات الأغلبية المسلمة في منظمة التعاون الإسلامي، والتي هي حاليا أسواق المصادر الرئيسية لنفقات السياحة الإسلامية والوجهات الأكثر شعبية. كما أن السياحة الإسلامية هي إمكانية طبيعية لهذه البلدان بحيث تتوفر غالبيتها على البنية الأساسية والبيئة اللازمة لتلبية الاحتياجات المحددة للسياح المسلمين، ما يجعلها تتمتع بميزة تفضيلية مقارنة بالآخرين. وبالتالي، فمن المعقول أن نعتقد أنه يمكن للسياحة الإسلامية أن تلعب دورا حيويا في تنشيط التنمية الاقتصادية والنمو الاقتصادي، وبالتالي، نشر الرخاء في جميع أنحاء دول منظمة التعاون الإسلامي. إذا تم تخطيطها وإدارتها بشكل صحيح.

وعلى أساس هذه الخلفية، يهدف هذا القسم إلى مناقشة تعاريف و أبعاد السياحة الإسلامية من منطلق نظري صريح من خلال التدقيق في أدبيات السياحة ومراجعة نشوء ووضع صناعة السياحة الإسلامية في العالم بشكل عام وفي دول منظمة التعاون الإسلامي على وجه الخصوص عن طريق تحليل أحدث المعلومات والإحصاءات المتاحة. ويناقش هذا القسم الفرعي أيضا بشكل وجيز أبرز التحديات والفرص لتطوير السياحة الإسلامية في بلدان المنظمة. وفي النهاية، تم إدراج توصيات محددة متعلقة بالسياسات لأخذها بعين الاعتبار من طرف بلدان منظمة التعاون الإسلامي سواء على المستوى الوطني أو مستوى التعاون في المنظمة وأيضا الفاعلين الرئيسيين في صناعة السياحة.

1.4 السياحة الإسلامية ومكوناتها

الإسلام والسياحة

يحث القرآن الكريم على السفر والترحال ، فقد أمرنا الله عز وجل بأن نسير في الأرض ونأخذ العبر من خلقهم مصداقا لقوله تعالى: "قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ" (سورة العنكبوت، الآية: 20). ومن المعلوم أن اللوازم الديني أثر بالغ على أنشطة المسلمين في حياتهم اليومية في حلهم وترحالهم، وهذا عامل يتدخل في اختيار وجهة لأغراض تقديرية وطبيعية الأنشطة المزمع القيام

بها في هذه الوجهة (جعفري وسكوت، 2014). يعترف الإسلام بحق الناس في الانتقال من مكان إلى آخر ويشجعهم على السفر لأغراض المنفعة بما في ذلك الحج والعمرة والصحة والدواء والتعليم والعمل والتجارة والترفيه والمرح. ومع ذلك، ينبغي الحذر عند تفسير كلمات مثل "المرح" و "الترفيه" ما دام المسلمون مجبرون على السعي وراء المرح والترفيه فقط في حدود ما يتطابق مع الشريعة الإسلامية (سعد وآخرون، 2010). ولذلك، في هذا السياق، السياسة السياحية وأهداف التنمية وإدارة وتشغيل هذه الصناعة سيتأثر إلى حد كبير بالمبادئ الإسلامية (سكوت وجعفري، 2010).

السياحة الإسلامية: التعاريف والأبعاد

كما هو واضح من الإسم، تستهدف السياحة الإسلامية بالأساس الأشخاص ذوي المعتقدات الإسلامية على وجه الخصوص، على الرغم من أنه يمكن أن تستهدف أيضا كل الأشخاص على الصعيد العالمي حتى من غير المسلمين وذلك لعدة أسباب مثل التسعير العادل والسلام والأمن والبيئة الودية للأسرة والنظافة وما إلى ذلك. وقد تعددت المصطلحات المستخدمة للدلالة على مفهوم السياحة الإسلامية سواء في النظرية والممارسة السياحية، فنجد مصطلحات من قبيل السياحة الحلال و سياحة الشريعة والسياحة الودية للمسلم الأكثر شيوعا والتي تستخدم مكان السياحة الإسلامية. ومع ذلك، فإن هذه المصطلحات كلها لا تعكس تعريفا مفهوما عالميا (كريسانت ريتينغ، 2015). وعلاوة على ذلك، هناك بعض المصطلحات ذات الصلة مثل "الضيافة الحلال" و "الفنادق المتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية" و "السفر الودي للحلال" بشأن الخدمات في هذا القطاع.

النافذة 1: مكونات السياحة الإسلامية الرئيسية

الفنادق الحلال: تشمل بعض المؤشرات الرئيسية للفندق الإسلامي ما يلي: عدم تقديم الكحول ولعب القمار وما إلى ذلك؛ الطعام الحلال فقط؛ القرآن وسجادات الصلاة وبوصلة تشير إلى اتجاه مكة المكرمة في كل غرفة؛ الأسرة والمراحيض موضوعة بشكل يتعارض مع اتجاه مكة؛ غرف للصلاة؛ ألبسة محافظة للموظفين؛ تمويل إسلامي؛ مرافق ترفيهية للرجال والنساء منفصلة عن بعضها.

النقل الحلال (الخطوط الجوية): تشمل المؤشرات الرئيسية للنقل الحلال ما يلي: النظافة؛ المشروبات غير الكحولية والمنشورات التي هي متسقة مع الإسلام.

منشآت الطعام الحلال: الأطعمة التي تقدم في مطعم يجب أن تكون حلالا، كما يجب ذبح جميع الحيوانات وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية؛ ويجب أيضا عدم تقديم أية مشروبات كحولية في المكان.

حزم الجولات الحلال: يجب أن يستند محتوى حزم الجولات السياحية على موضوع إسلامي، وتشمل البرامج السياحية الإسلامية زيارات إلى المساجد والآثار الإسلامية وتعزيز الحدث خلال شهر رمضان.

التمويل الحلال: يجب على الموارد المالية الخاصة بالفندق والمطعم ووكالات السفر وشركات الطيران أن تكون متسقة مع مبادئ الشريعة الإسلامية. وبشكل عام، يتطلب التمويل الإسلامي المشاركة في تقاسم الربح والخسارة بين جميع الأطراف التي تشارك في هذا المشروع المالي. كما يحظر التمويل الإسلامي أيضا الفائدة.

المصدر: مقتبس من أكيول وكيلينج، 2014.

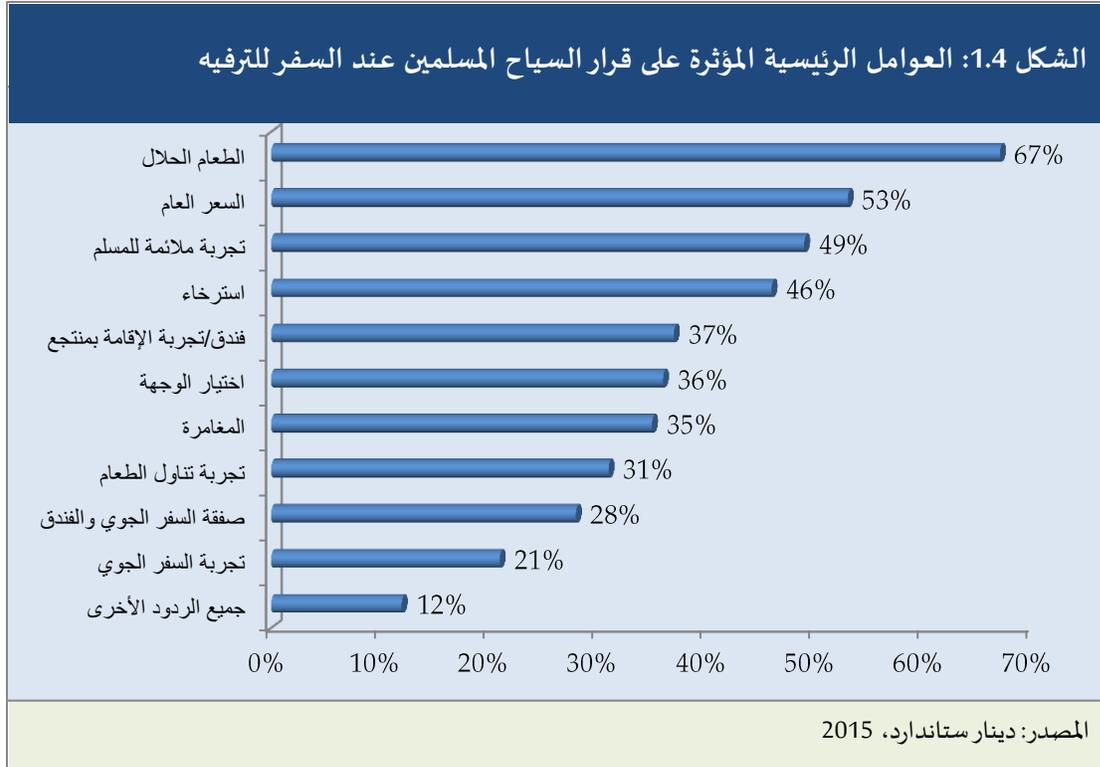
لا تختلف السياحة الإسلامية في مكوناتها الرئيسية عن مكونات السياحة التقليدية مثل الفنادق والمطاعم والنقل والإمداد والتمويل وحزم السفر. ومع ذلك فإن تقييم قيمة المنتجات السياحية في حالة السياحة الإسلامية تنطوي على عملية مختلفة تماما بسبب متطلبات الإسلام. وتسمى هذه المتطلبات مبادئ الشريعة الإسلامية وفي أبسط مستوى، هذه المبادئ "تحظر الزنا والقمار واستهلاك لحوم الخنازير وغيرها من الأطعمة الحرام وبيع أو شرب الخمر وارتداء الملابس غير اللائقة". وبالإضافة إلى ذلك، يتوقع من المسلم النموذجي أن يقيم الصلوات العادية في بيئات نظيفة والصوم في رمضان. وفي التعاليم الإسلامية، يتوقع أيضا من المسلمين الامتناع عن الاستهلاك والتبذير غير الضروريين.

من حيث المبادئ، فإن الهدف الرئيسي للسياحة الإسلامية هو إرضاء السياح الذين يبحثون عن الوجهة التي يمكنها تلبية احتياجاتهم دون التعرض لأي شكل من أشكال الإهانة. كما تشمل أيضا جميع المنتجات والخدمات ذات الصلة بالسياحة والتي تم تصميمها وإنتاجها وعرضها على السوق وفقا للشريعة الإسلامية (حمزة وآخرون، 2012). فغالبا ما يسافر السياح المسلمون مع أفراد الأسرة، وبالتالي فإن هذا المفهوم يحوم حول احتياجات سفر السياح المسلمين الذين يسعون في الغالب إلى بيئة مريحة للأسرة (دينار ستاندر، 2015). ويتم تصنيف جميع الوجهات التي توفر الخدمات والمرافق التي تلي على الأقل البعض من الاحتياجات الدينية للزوار المسلمين تحت "وجهات ودية للمسلم" (كريسانت ريتينغ، 2015). وفي هذه الوجهات، يمكن للسياح الشعور بالأمن والأمان و الاستمتاع بالأنشطة الحلال التي تركز على الأسرة والتمتع بوقت جيد دون قلق. وقد يبدو الأمر جيدا للغاية حتى يكون صحيحا، ولكن هناك العديد من مثل هذه الأماكن في كل من الوجهات المسلمة وغير المسلمة.

ويمكن أن يكون دافع المسلمين للمشاركة في النشاط السياحي عاما (على سبيل المثال، ممارسة الأعمال التجارية وزيارة الأصدقاء أو الأقارب) أو السعي إلى تحقيق الأهداف والأنشطة الشخصية الأخرى (على سبيل المثال، التعليم والتسوق) أو المتعة و/أو دوافع إسلامية محددة (على سبيل المثال، نشر رسالة الإسلام والقيم والثقافة الإسلامية وعبادة الله (من خلال الحج والعمرة) وتعزيز أواصر صلة الرحم وما إلى ذلك. ومعظم الدوافع العامة شائعة بين المسلمين وغير المسلمين. ومع ذلك، فإن بعض دوافع السياحة التي تثير المتعة والإسراف بشكل محض غير مقبولة وفقا للعقيدة الإسلامية، وهذه الدوافع يمكن اعتبارها غير إسلامية أو حرام (دومان، 2011).

وهناك أيضا تنوع كبير في الوعي واعتماد ممارسات إسلامية مختلفة من طرف المسافر المسلم، فيعمد عدد كبير من السياح المسلمين إلى السفر إلى وجهات عالمية غير إسلامية مثل أوروبا والتكيف مع أي قيود من خلال السعي وراء بدائل الطعام الحلال، فضلا عن الاعتبارات الدينية الأخرى مثل فضاءات الصلاة وما إلى ذلك. وفي الوقت نفسه، هناك أيضا شريحة كبيرة تسافر على المستوى العالمي سعيا وراء الخيارات التي ترضي اعتباراتهم الدينية (طومسون رويترز ودينار ستاندار، 2015). وحسب دراسة استقصائية عالمية أجريت بالتشارك بين دينار ستاندر و كريسانت ريتينغ (CrescentRating)، فإن الطعام الحلال والسعر الإجمالي والتجربة الملائمة للمسلم أمور مصنفة بين أفضل 3 احتياجات سوق السياحة الإسلامية (الشكل 1.4). وفي الوقت الذي تبحث فيه شريحة كبيرة من السياح المسلمين عن هذه الخدمات، فإن عدد قليل جدا من الفنادق وشركات الطيران والوجهات السياحية هي التي تحاول فعلا تلبية مطالبهم.

وبطبيعة الحال، عند وضع استراتيجية لمعالجة سوق السياحة الإسلامية، يتعين على جميع الفاعلين الرئيسيين مثل الوجهات والفنادق والمنتجعات وشركات الطيران ووكالات السفر النظر إلى حجم تدفق الزوار المسلمين إلى وجهتهم. كما يتعين عليها أيضا النظر في الاحتياجات المتعلقة بالمعتقدات التي ستعمل على تلبيتها. فالاحتياجات الأساسية مثل الطعام الحلال وعدم تقديم الكحول وتوفير فضاءات الصلاة وإقامة رمضان هي أمور لا بد منها بالنسبة للبلدان ذات الأغلبية المسلمة. ومن بين الخيارات الإضافية أيضا توفير فضاءات خاصة "بالنساء فقط" وأيضا توفير جولات التراث الإسلامي بالإضافة إلى أمور أخرى (دينارستاندر، 2015).



النافذة 2: المفاهيم العامة للسياحة الإسلامية

المفهوم الاقتصادي: يركز المفهوم الاقتصادي للسياحة الإسلامية على إدراج أسواق ووجهات سياحية جديدة. وهذا المفهوم هو الأكثر عرضة للنقاش والفهم على نطاق واسع في البلدان الإسلامية وغير الإسلامية. فيعتبر الفاعلون الرئيسيون في السياحة أن الدول الإسلامية كواحدة من الأسواق السياحية الناشئة التي تتوفر على إمكانات اقتصادية وديموغرافية ووجهات ضخمة. وهناك العديد من المحافل الإقليمية والدولية مثل المؤتمر الإسلامي لوزراء السياحة (ICMT) والمجلس العربي لوزراء السياحة (ACMT) المعنية بتوضيح الأبعاد الاقتصادية لسوق السياحة الإسلامية. فقد قدم الاجتماع الثالث ل ICMT رؤية جديدة في هذا الصدد من خلال اعتماد "إعلان الرياض"، الذي يهدف إلى تسهيل التأشيرة وتعزيز الاستثمار السياحي داخل منظمة التعاون الإسلامي وتنظيم الفعاليات التسويقية المشتركة وتسهيل إحياء التراث الثقافي الإسلامي.

المفهوم الثقافي: يتضمن المفهوم الثقافي للسياحة الإسلامية الرؤى والأفكار التي تحدد إدراج المواقع الثقافية الدينية والإسلامية في البرامج السياحية مع عناصر "تربوية" وبناء الثقة بالنفس. وتتجلى غايته في تشجيع إعادة التوجيه داخل الوجهات السياحية من المواقع الأقل استهلاكاً والغنية بـ "الثقافة الغربية" نحو المواقع الإسلامية التاريخية والدينية والثقافية.

مفهوم المحافظة الدينية: يستند مفهوم المحافظة الدينية للسياحة الإسلامية على التفسير والفهم المحافظ للإسلام. فيمكن لدمج عناصر نمط الحياة الإسلامية المحافظة للغاية بصناعة السياحة الحديثة تقديم خيارات وفضاءات ومجالات سياحية جديدة. ومن أجل سوق سياحية بينية محافظة متنامية داخل بلاد العرب والمسلمين، فإن تنفيذ مفهوم المحافظة الدينية في التخطيط السياحي كخيار إضافي وكإدراج في التيار السياحي الموجود يمكن بالفعل أن يكون له أثر اقتصادي واجتماعي إيجابي.

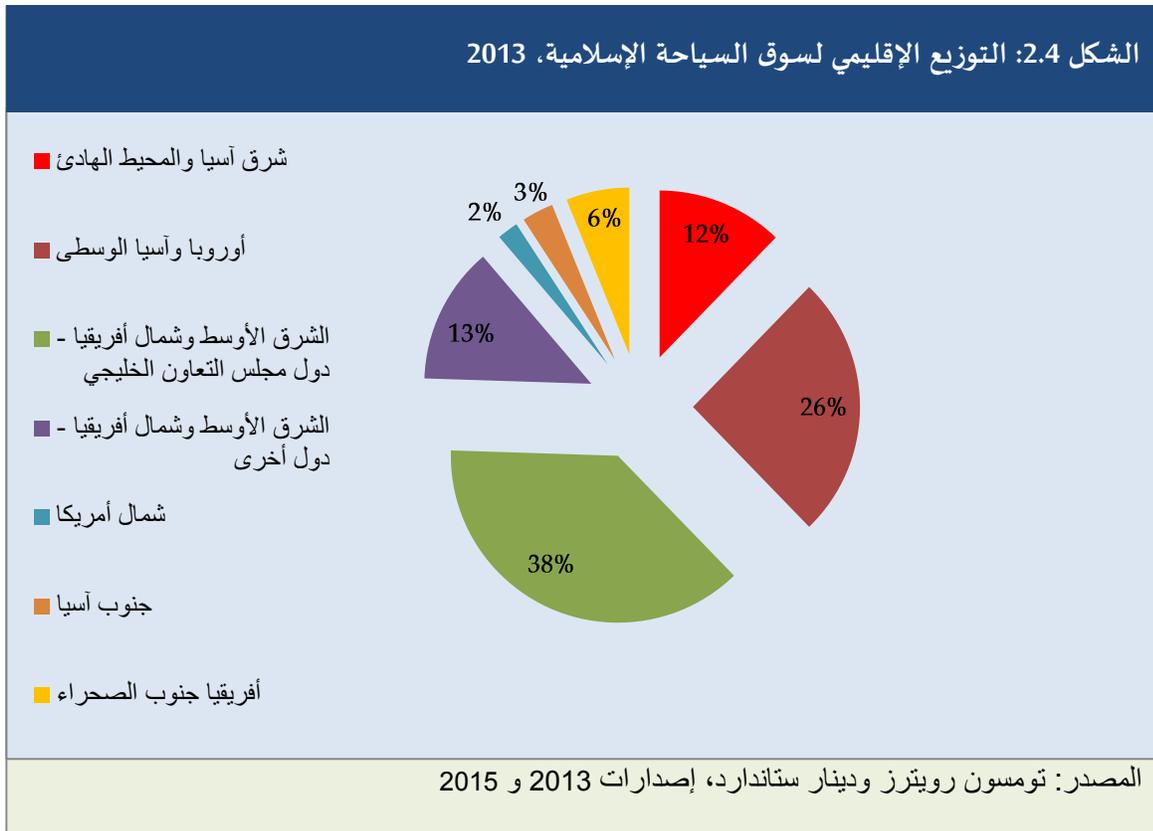
المصدر: مقتبس من الحمارة وشتاينر، 2004.

2.4 وضع السياحة الإسلامية في دول منظمة التعاون الإسلامي

السياحة الإسلامية ظاهرة حديثة في مجال صناعة السياحة العالمية سواء من الناحية النظرية أو العملية. وعادة ما ارتبطت السياحة الإسلامية بالحج والعمرة فقط. ومع ذلك، في الآونة الأخيرة كان هناك تدفق للمنتجات والخدمات المصممة خصيصاً لتلبية احتياجات قطاعات الأعمال والترفيه ذات الصلة بالسياح المسلمين في جميع أنحاء العالم. وقد شهد سوق السياحة الإسلامية نمواً سريعاً على مدى السنوات الماضية، وبرز كواحد من أسرع القطاعات نمواً في سوق السياحة العالمية. ووفقاً لأحدث التقديرات، فقد ازداد سوق السياحة الإسلامية (باستثناء نفقات الحج والعمرة من 20 إلى 25 مليار دولار) من 80 مليار دولار في 2006 إلى 145 مليار دولار في عام 2014، وهو ما يمثل زيادة مؤثرة بنسبة 81 في المائة (كريسانت ريتينغ، 2015). وعلى الرغم من تسجيل هذا النمو على مر السنين، ظلت السياحة الإسلامية كسوق ناشئة مع 108 ملايين من المسافرين المسلمين، وهو ما يمثل 10 إلى 12 في المائة من قطاع السياحة العالمية. وحالياً، بمعدل نمو سنوي قدره 4.8 في المائة، ينمو سوق

السياحة الإسلامية بوتيرة أسرع من سوق السياحة العالمية، التي سجلت معدل نمو بلغ 3.8 في المائة في عام 2013. وشريطة النمو المتسارع المحتمل في السكان المسلمين والأفاق الاقتصادية الإيجابية بالنسبة للكثير من الدول ذات الأغلبية المسلمة، فإنه من المتوقع لسوق السياحة الإسلامية أن تصل إلى 200 مليار دولار مع 150 مليون سائح بحلول نهاية عام 2020 (كريسانت ريتينغ، 2015).

ويعكس الانهيار الإقليمي لسوق السياحة الإسلامية العالمية على أنها متمركز بشكل كبير في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا (الشكل 2.4). فقد شكلت منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا خلال عام 2013 نصف إجمالي نفقات السياحة الصادرة عن السياح المسلمين. وفي المناطق الأخرى، مثلت كل من أوروبا وآسيا الوسطى ثاني أكبر حصة بنسبة 25 في المائة تلتها منطقة شرق آسيا والمحيط الهادئ (12 في المائة) وأفريقيا جنوب الصحراء (6 في المائة).



الأسواق الرئيسية مصدر السياحة الإسلامية

إن البلدان 57 الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي هي السوق الرئيسية التي تشكل مصدرا لصناعة السياحة الإسلامية العالمية. ووفقا لأحدث التقديرات، فإن أكثر من ثلاثة أرباع (78 في المائة) من مجموع 1.62 مليار مسلم يقيمون في بلدان منظمة التعاون الإسلامي. ومع نفقات سياحية تقدر بأكثر من 100 مليار دولار، تمثل هذه الدول نحو 82 في المائة من إجمالي نفقات سفر المسلمين خلال فترة 2013-2014. ومع ذلك، فإن السياح المسلمين ونفقات السياحة ظلت موزعة بالتساوي في جميع أنحاء دول منظمة التعاون الإسلامي. ومما لا يثير الدهشة،

ظلت بلدان المنظمة الغنية بالموارد في منطقة الشرق الأوسط هي الأسواق الرئيسية التي تشكل مصدرا للسياحة الإسلامية. ومن بين هذه البلدان، برز أعضاء مجلس التعاون الخليجي (GCC) كأفضل البلدان أداء بحصة مقنعة بلغت نسبة 37 في المائة من نفقات سفر المسلمين العالمية. ومن الجدير بالذكر أن دول مجلس التعاون الخليجي تمثل فقط 3 في المئة من السكان المسلمين في العالم (دينار ستاندر وكريسانت ريتينغ 2012).

وفي الوقت الراهن، تنتشر أفضل 20 سوق رئيسية مصدر لصناعة السياحة الإسلامية العالمية في القارات الأربع وتمثل أكثر من ثلاثة أرباع (76 في المائة) من سوق السياحة الإسلامية العالمية في فترة 2013-2014. وفي الواقع، تتمركز أفضل الأسواق التي تشكل مصدرا في الدول ذات الأغلبية المسلمة في منظمة التعاون الإسلامي. وكما هو مبين في الجدول 1.4، فإن 14 من بين أفضل 20 سوق هي بلدان في منظمة التعاون الإسلامي في حين أن ستة منها هي دول ذات الأقلية المسلمة من أوروبا وأمريكا.

واحتلت المملكة العربية السعودية المرتبة الأولى بمبلغ 17.8 مليار دولار من نفقات السياحة الإسلامية تلتها كل من إيران (14.3 مليار دولار) والإمارات العربية المتحدة (11.2 مليار دولار) وقطر (7.8 مليار دولار) والكويت (7.7 مليار دولار) وإندونيسيا (7.5 مليار دولار) ثم ماليزيا (5.7 مليار دولار). وشكلت هذه الأسواق المصدر السبعة أكثر من نصف إجمالي نفقات السياحة الإسلامية. ومن ناحية أخرى، شكلت روسيا من بين الأسواق المصدر الست ذات الأقلية المسلمة أكبر حصة بلغت 5.4 مليار دولار من نفقات السياحة الإسلامية تلتها كل من ألمانيا (3.6 مليار دولار) والمملكة المتحدة (2.4 مليار دولار) وسنغافورة (2.3 مليار دولار) وفرنسا (2.3 مليار دولار) ثم الولايات المتحدة (2.0 مليار دولار). وكمجموعة، شكلت هذه الدول نحو 12 في المائة من إجمالي نفقات سياحة المسلمين خلال فترة 2013-2014.

الجدول 1.4: أفضل 20 سوق مصدر للسياحة الإسلامية، 2013-2014

الترتيب	البلد	الحجم (مليار دولار)	الترتيب	البلد	الحجم (مليار دولار)
1	المملكة العربية السعودية	17.8	11	ألمانيا	3.6
2	إيران	14.3	12	مصر	2.8
3	الإمارات العربية المتحدة	11.2	13	أذربيجان	2.4
4	قطر	7.8	14	المملكة المتحدة	2.4
5	الكويت	7.7	15	سنغافورة	2.3
6	أندونيسيا	7.5	16	فرنسا	2.3
7	ماليزيا	5.7	17	العراق	2.2
8	روسيا	5.4	18	الولايات المتحدة	2
9	تركيا	4.5	19	المغرب	2
10	نيجيريا	4.4	20	لبنان	1.9

المصدر: تومسون رويترز ودينار ستاندارد

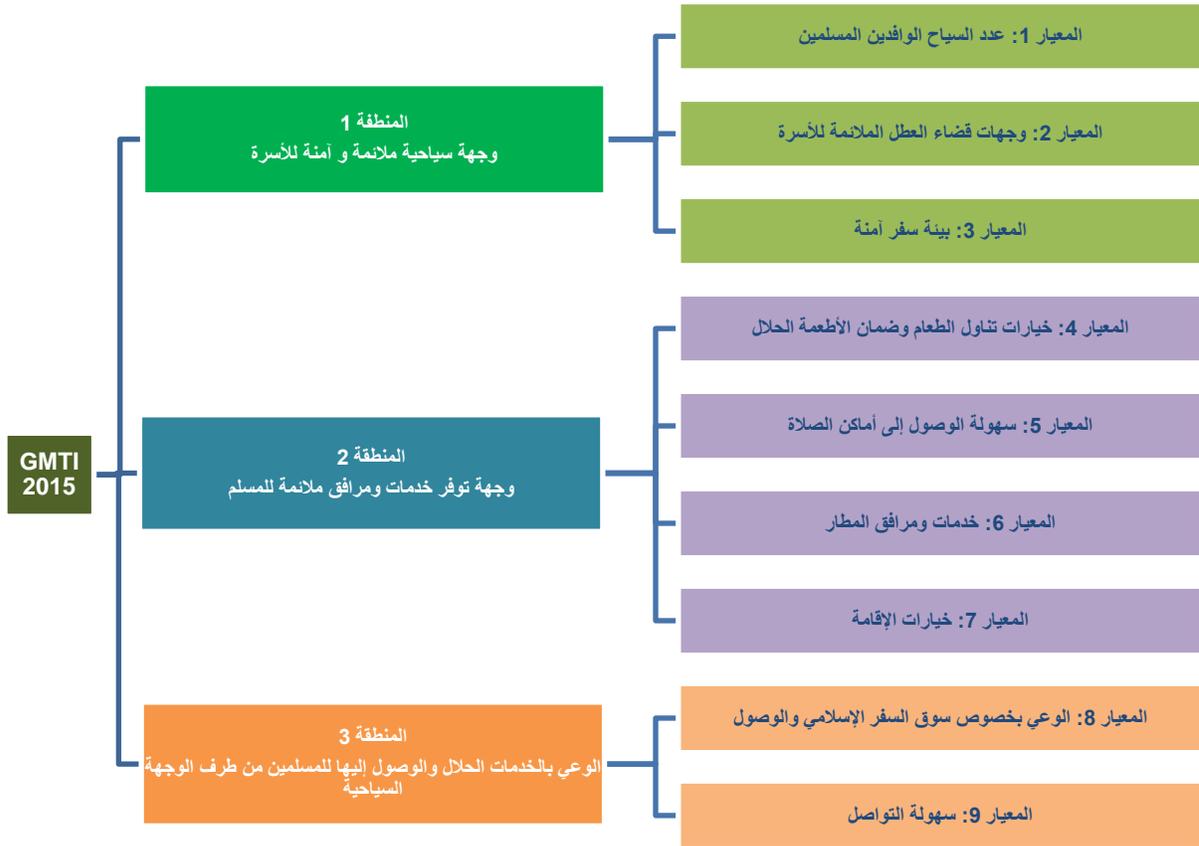
الوجهات الرئيسية للسياحة الإسلامية

تحتل منطقة أوروبا مركز الريادة في سوق السياحة العالمية من حيث عدد الوافدين. وعلى المستوى القطري، تتصدر فرنسا قائمة الوجهات الأكثر استقطابا للسياح، تليها كل من الولايات المتحدة الأمريكية وإسبانيا والصين. وضمن دول منظمة التعاون الإسلامي، تصنف كل من تركيا وماليزيا من بين أفضل الوجهات السياحية العالمية. وعلى مستوى منظمة التعاون الإسلامي، تركيا هي سوق السياحة الأكثر استقطابا متبوعة بكل من ماليزيا والسعودية والمغرب والإمارات العربية المتحدة.

وتستند تصنيفات أفضل وجهات السياح المذكورة أعلاه إلى حد كبير على معايير السياحة التقليدية دون إيلاء الاعتبار الواجب للمتطلبات الأساسية للسياحة الإسلامية. وعلى مر السنين، أطلقت العديد من المؤسسات مبادرات رامية إلى وضع معايير خاصة لتقييم أداء وجهات السياحة فيما يتعلق بالامتثال لمتطلبات السياحة الإسلامية وتصنيفها وفقا لذلك. وواحدة من المبادرات الأولى والأكثر شهرة هي المؤشر العالمي للسفر الإسلامي لبطاقة ماستر- كريسانت ريتينغ (GMTI).

ويتكون مؤشر GMTI من العديد من العوامل التي تشكل تجربة السياح المسلمين في وجهة ما. وكما هو مبين في الشكل 3.4، ينظر هذا المؤشر إلى تسعة معايير ضمن ثلاثة مجالات لوجهة ما، بحيث يتم إعطاء كل منطقة وزن خاص وفقا لأهميتها ذات الصلة. وفي GMTI لعام 2015، تم إسناد 40 في المائة من الوزن لكل من المنطقة 1 والمنطقة 2 في حين أن المنطقة 3 مثلت 20 في المائة من نتيجة مؤشر وجهة ما. وعموما، تم دراسة 110 دولة و تصنيفها في إطار GMTI لعام 2015. وشكلت أفضل 100 دولة، والتي تشمل 29 دولة من منظمة التعاون الإسلامي، أكثر من 95 في المائة من إجمالي سوق السياحة الإسلامية في عام 2014.

الشكل 3.4: بنية المؤشر العالمي لسفر المسلمين (GMTI)



المصدر: ماستركارد وكريسانت ريتينغ، 2015

وفقا لنتائج المؤشر العالمي للسفر الإسلامي لسنة 2015، تصدرت ماليزيا ترتيب المؤشر بنتيجة تراكمية بلغت 83.3، تبعها تركيا بنتيجة 73.8 والإمارات العربية المتحدة بنتيجة 72.1 (الجدول 2.4، يسار). وفي الواقع، تسعة من أفضل عشر وجهات سياحية إسلامية عالمية هي أعضاء في منظمة التعاون الإسلامي. وبالنظر إلى أن دول المنظمة لديها ميزة نسبية ترجع أساسا إلى المرافق والخدمات الودية للمسلمين الموجودة افتراضيا، فإن الأمر ليس مفاجئا. ومع ذلك، هناك حاجة ماسة إلى سياسات وتدابير استباقية في دول منظمة التعاون الإسلامي للاستفادة من البيئة السياحية المتماشية مع الإسلام المتوفرة وتحويل ميزتها النسبية إلى ميزة تنافسية. ففي الواقع، تعاني معظم دول منظمة التعاون الإسلامي من نقص في الاحتياجات الأساسية والإستراتيجيات المتماشية للرفع من جاذبيتها إلى أقصى حد للسياح المسلمين (ماستركارد وتقييم كريسانت ريتينغ، 2015).

وفي المقابل، حققت العديد من البلدان ذات الأقلية المسلمة تقدما كبيرا في تلبية احتياجات ومتطلبات السياح المسلمين. ومن بين هذه الدول سنغافورة وتايلاند والمملكة المتحدة وجنوب أفريقيا وفرنسا وهي أفضل 5 وجهات سياحية إسلامية غير منتمية لمنظمة التعاون الإسلامي (الجدول 2.4، يمين). ومع 65.1 كنتيجة تراكمية، نالت سنغافورة تصنيفا أفضل حتى من الوجهات الأكثر استقطابا للسياح في منظمة التعاون الإسلامي مثل المغرب

وبروناي. وفي الواقع، تتميز معظم هذه الجهات السياحية الإسلامية غير المنتمية لمنظمة التعاون الإسلامي الأفضل ببنية تحتية ومنتجات سياحية ممتازة، وبالتالي، فهي في بعض الأحيان تحتاج لتغيرات طفيفة جدا في استراتيجياتها لتلبية احتياجات السياح المسلمين (ماستر كارد وكريسانت ريتينغ، 2015).

الجدول 2.4: أفضل 10 جهات للسياحة الإسلامية في منظمة التعاون الإسلامي والدول غير الأعضاء في المنظمة

النتيجة	الترتيب حسب GMTI 2015	جهات غير منتمية لمنظمة التعاون الإسلامي
65.1	9	سنغافورة
59.2	20	تايلاند
55	25	المملكة المتحدة
51.1	30	جنوب أفريقيا
48.2	31	فرنسا
47.5	32	بلجيكا
47.5	33	هونج كونج
47.3	34	الولايات المتحدة الأمريكية
46.5	35	إسبانيا
46.2	36	تايبوان

النتيجة	الترتيب حسب GMTI 2015	جهات منظمة التعاون الإسلامي
83.8	1	ماليزيا
73.8	2	تركيا
72.1	3	الإمارات العربية المتحدة
71.3	4	المملكة العربية السعودية
68.2	5	قطر
67.5	6	أندونيسيا
66.7	7	سلطنة عمان
66.4	8	الأردن
64.4	10	المغرب
64.3	11	بروناي

المصدر: ماستر كارد وكريسانت ريتينغ، 2015

3.4 تحديات وفرص السياحة الإسلامية

السياحة الإسلامية هي ظاهرة حديثة جدا. وعلى الرغم من كل التطورات الإيجابية، فإن سوق السياحة الإسلامية لا تزال مجزأة بتنوع معنى مصطلح حلال ومستوى الدخل ومستوى الوعي والموقع والدين والعرق. وهذه هي بعض العقبات الرئيسية التي تواجهها دول منظمة التعاون الإسلامي في تعزيز نشاطها في السياحة الإسلامية. وفيما يلي بعض التحديات الخاصة التي تحد من تنمية السياحة الإسلامية في دول المنظمة ومن الفرص المتاحة أمامها لتطوير سوق السياحة الإسلامية.

التحديات

عدم وجود معايير وشهادات عالمية موحدة: لا توجد أية معايير وشهادات عالمية موحدة تخص الحلال في الصناعة السياحية. وفي الواقع، ليس هناك هيئة رسمية في معظم بلدان منظمة التعاون الإسلامي على المستوى الوطني للمصادقة على الفنادق والجهات وفقا للمتطلبات الإسلامية. وفي الوقت نفسه، هناك شركة خاصة مقرها في سنغافورة واسمها كريسانت ريتينغ وهي رائدة في تقديم شهادة السفر الودي الحلال عبر تصنيف الفنادق/المنتجعات بناء على خمسة معايير كريسانت ريتينغ.

القيود المالية: باعتبارها أحد الأقسام الناشئة الجديدة في صناعة السياحة العالمية، لم تتلق السياحة الإسلامية موارد مالية كافية، وربما سيدفع تزايد قصص النجاح المستثمرين لإيلاء الاهتمام الواجب لهذا القسم الناشئ من خلال النظر في إمكاناته وحجم سوقه المتزايدة.

النوع الاجتماعي: في كثير من البلدان ذات الأغلبية المسلمة، يعتبر تشغيل الإناث في القطاع السياحي مشكلة لأسباب اجتماعية وثقافية مختلفة. وعلاوة على ذلك، لا يسمح للنساء بالسفر في غياب محرم في بعض البلدان الإسلامية. وبالتالي، فإن نسبة كبيرة من السكان المسلمين في العالم هي افتراضيا خارج نطاق سوق السياحة الإسلامية.

اختلافات في تأثير القيم والمعتقدات الإسلامية: هناك اختلافات كبيرة بين دول منظمة التعاون الإسلامي بشأن فهم وتأثير القيم والمعتقدات الإسلامية. وتنعكس هذه الاختلافات الموجودة أيضا في سياساتها لتنمية قطاعها السياحي. ففي الوقت الذي تتعامل بعض دول منظمة التعاون الإسلامي بأريحية وترحيب تجاه السياح، تبقى بعضها أكثر تحفظا وأقل اهتماما.

الفرص

المقومات السياحية الإسلامية من أجل النمو الاقتصادي: بما أن العديد من دول منظمة التعاون الإسلامي تتوفر بالفعل على البنية التحتية والبيئة الأساسية من أجل تلبية متطلبات السياح المسلمين، فبإمكانها أن تستفيد أكثر من سوق السياحة الإسلامية. ولذلك، فإن تطوير السياحة الإسلامية يمكنه أن يلعب دورا حيويا في النمو والرخاء الاقتصادي في هذه البلدان.

المنتجات السياحية المبتكرة: هناك فرص لبلدان منظمة التعاون الإسلامي لحزم الحج وتجارب السفر الدينية التقليدية مع الأنشطة المتعلقة بالثقافة والتراث لتحضير حزم سياحية فريدة ومبتكرة. وبالنسبة للوجهات التي تتوفر على المواقع التراثية والإسلامية، فإن هناك فرصة متزايدة لتطوير وتسويق إمكاناتها من خلال تصميم برامج سياحية ثقافية ملائمة للمسلم.

وسائل الإعلام الاجتماعية: يوفر الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية منصة اتصال هامة لتقديم وتحديد وتسويق العلامات التجارية والمنتجات والخدمات الخاصة بالسياحة الإسلامية لجمهور أوسع.

4.4 ملاحظات ختامية وتوصيات متعلقة بالسياسات

هناك تقارب في المصالح الدينية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية المشتركة التي تحوم الآن حول مفهوم السياحة الإسلامية/الحلال، وكل ما يحتمله من معنى. كما أن هناك مستوى متزايد من الوعي حول الإمكانات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية للسياحة الإسلامية في أعلى درجات صنع السياسات. وفي الواقع، تشكل السياحة جانبا مهما من جدول أعمال التنمية في منظمة التعاون الإسلامي، وعلى مر السنين تم تنظيم العديد من المؤتمرات والمنتديات بما في ذلك ثمانية مؤتمرات وزارية لتسليط الضوء على القضايا والتحديات الكبرى التي تواجه تطوير السياحة في دول منظمة التعاون الإسلامي وصياغة الإجراءات السياسية للتصدي لهذه

التحديات. كما اكتسبت تنمية السياحة الإسلامية أيضا أهمية أكبر في جدول أعمال منظمة التعاون الإسلامي بحيث تم تنظيم المنتدى الدولي الأول للمنظمة حول السياحة الإسلامية في جاكارتا، إندونيسيا في 2-3 يونيو 2014. وفي هذا السياق، وفي ضوء المناقشة في هذا الباب، يمكن تقديم بعض التوصيات المتعلقة بالسياسة العامة ليتم النظر فيها من طرف بلدان منظمة التعاون الإسلامي على المستويين الوطني والتعاون في المنظمة وأيضا الفاعلين الرئيسيين في صناعة السياحة.

على المستويين الوطني والتعاون في منظمة التعاون الإسلامي

تنسيق السياسات والمبادئ التوجيهية: هناك حاجة للعمل على خلق نماذج وإيجاد الطرق والوسائل لتنسيق السياسات والمبادئ التوجيهية للسياحة الإسلامية من أجل تعزيز تنمية السياحة الإسلامية وتعاون أفضل بين دول منظمة التعاون الإسلامي.

تبادل الخبرات والتجارب لتطوير السياحة الإسلامية: هناك ضمن دول منظمة التعاون الإسلامي بعض الأمثلة للوجهات الإسلامية الناجحة مثل ماليزيا وتركيا والإمارات العربية المتحدة. لذلك ينبغي بذل الجهود لتيسير نقل المعرفة وتبادل الخبرات بين أسواق السياحة الإسلامية الناشئة وأفضل البلدان من حيث الأداء.

التعاون من أجل صنع صورة إيجابية: السلام والأمن هما العنصرين الأكثر أهمية للتنمية السياحية. وبسبب عدم الاستقرار السياسي والصراعات الأهلية في بعض بلدان منظمة التعاون الإسلامي، هناك عموما نظرة سلبية لهذه البلدان في وسائل إعلام عالمية. وعلاوة على ذلك، فإن ظاهرة الإسلاموفوبيا هي أيضا في ارتفاع في جميع أنحاء العالم. وهناك حاجة للعمل المشترك والتعاون على مستوى المنظمة لمواجهة الدعاية الإعلامية السلبية ومعالجة ظاهرة الإسلاموفوبيا المتنامية من خلال إبراز القيم الثقافية والدينية وإسهامات المسلمين في التاريخ والثقافة والعمارة والفن. وهذا لن يساعد فقط على بناء صورة إيجابية ولكن أيضا على تمهيد الطريق لتنمية السياحة الإسلامية.

تنظيم الفعاليات السياحية الإسلامية: هناك حاجة لمؤتمرات خاصة وورشات أعمال ومنتديات على المستوى الوطني ومستوى منظمة التعاون الإسلامي لتقديم وإعلان المنتجات والخدمات ذات الصلة بالسياحة الإسلامية. وعلاوة على ذلك، ينبغي أيضا تنظيم مناسبات لجمع الفاعلين الرئيسيين في سوق السياحة الإسلامية لتبادل الخبرات وأفضل الممارسات وطرح الأفكار حول السياسات والاستراتيجيات المستقبلية المشتركة.

استخدام وسائل الإعلام: يمكن لوسائل الإعلام أن تلعب دورا هاما في تعزيز ونشر الأنشطة السياحية الإسلامية. وتحقيقا لهذه الغاية، ينبغي لدول منظمة التعاون الإسلامي التفكير في إنشاء قنوات فضائية متخصصة ونشر طبعات خاصة من مجلات السياحة الإسلامية المشهورة الإسلامية وإطلاق حملات على نطاق واسع في وسائل التواصل الاجتماعي.

تصميم استراتيجيات وخطط رئيسية طويلة الأجل لتطوير سوق السياحة الإسلامية: نظرا لكونها مصدر الأسواق والمستفيدة الرئيسية من السياحة الإسلامية، ينبغي لدول منظمة التعاون الإسلامي تطوير استراتيجيات

طويلة الأجل شاملة تستند على الأدلة لتطوير قطاع السياحة الإسلامية المستدامة على المستوى الوطني وعلى مستوى منظمة التعاون الإسلامي.

على المستوى الصناعي

ضمان الحلال: اتخاذ التدابير اللازمة لضمان أن تكون جميع المنتجات والخدمات المقدمة للسائح الواعي بالحلال موافقة لمبادئ الشريعة الإسلامية.

تدريب الموظفين: تدريب و تثقيف وإعلام الموظفين والمرشدين حول القيم والتعاليم والمبادئ الإسلامية.

تسهيل الوصول: إعداد خرائط مطبوعة أو تطوير تطبيقات تشير إلى مواقع المساجد أو مرافق الصلاة والمطاعم ذات الأغذية الحلال والخدمات الأخرى ذات الصلة؛

إيلاء الإهتمام للتنوع: يتعين على مسوقي الوجهات السياحية تحديد وتناول الثقافة الإسلامية لجنسيات مختلفة لتكون قادرة على تصميم الحزم التي تلي احتياجاتهم الخاصة.

إدارة الإقامة الملائمة: ترتيب الإقامة وفقا لاحتياجات المسلم مثل تجهيز كل غرفة بمؤشريدل على اتجاه القبلة وتوفير سجادات الصلاة وتسهيل صلاة الجماعة .

معلومات عن الطعام الحلال: يجب أن يكون هناك اطلاع جيد حول أماكن الأغذية الحلال باعتبارها واحدة من أهم الإهتمامات بالنسبة لغالبية المسافرين المسلمين. ويجب الحصول على الشهادات المناسبة للأغذية الحلال .

توفير مرافق خاصة بالجنسين: ترتيب مرافق ترفيه منفصلة للنساء والرجال مثل أحواض السباحة والمنتجعات.

اللباس المناسب للموظفين: تطوير زي مناسب لموظفي الخدمة في الفنادق وغيرها من مراكز الخدمات السياحية.

استراتيجيات التسويق المناسبة: وضع وتطبيق استراتيجية التسويق المناسبة وفقا للتعاليم والأخلاق الإسلامية لإعلان وترويج المنتجات والخدمات السياحية الإسلامية.

النافذة 3: إبرازات أهم الأسواق السياحية الإسلامية

ماليزيا

تصدر ماليزيا ترتيب GMTI بفارق كبير عن بقية البلدان، وهذا بفضل القاعدة الكبيرة للمسافرين المسلمين الوافدين المتعلقة بحجمها ونظامها الايكولوجي الودى للحلال والمستوى العالى من الوعى والترويج للسياحة الإسلامية. تعتبر السياحة الإسلامية جزء كبير من الاقتصاد الماليزي وقد أنشأت إدارة التنمية الإسلامية في ماليزيا الإسلامية للترويج لها. وتستقطب ماليزيا معظم السياح من الصين ودول آسيا والمحيط الهادئ الأخرى. ومع ذلك، فإن الحكومة توسع بقوة رقعة البلدان المصدرة للسياح عن طريق تخفيف القيود على تأشيرات الدخول بالنسبة للعديد من دول منظمة التعاون الإسلامي واستهداف سوق الشرق الأوسط وشمال أفريقيا على أساس مكانتها باعتبارها وجهة غريبة وفي نفس الوقت "ملائمة للإنسان المسلم"، مع عرض موثوق للطعام الحلال فضلا عن الترفيه والبيئة الملائمة للأسرة. ومن بين أبرز الفاعلين في السياحة الإسلامية في ماليزيا:

Sdn Bhd - LSG Sky Chefs إبراهيم هي شركة فرعية تملكها بالإشتراك مع Brahim Holding Bhd وهي شركة عالمية لخدمات تزويد الأغذية الحلال وشركة الخطوط الجوية الماليزية التي تضمن مرافق المطبخ على متن الطائرة. ويخططون أيضا لتقديم الدعم الفني لمزودي الطعام الأجانب على متن الطائرات في الصين والشرق الأوسط للمصادقة على مطابخ الطائرات كخدمة حلال.

ستار كروز (Star Cruise) تجدد وتشغل السفن السياحية لإيواء مطعم حلال لجذب المزيد من السياح المسلمين من ماليزيا واندونيسيا والشرق الأوسط. ونال المطعم شهادة الحلال المعتمدة من قبل JAKIM، الهيئة الماليزية الرسمية التي توفر شهادة الحلال. وفي عام 2013، أعلنت JAKIM زيادة بنسبة 39 في المائة في طلبات الحصول على شهادات الحلال للفنادق والمنشآت الغذائية.

وكأفضل وجهة للمسافرين المسلمين، عملت ماليزيا بجهد لتصبح مركزا سياحيا طبييا. وفي الوقت الراهن، يأتي معظم السياح الطبيين من إندونيسيا والشرق الأوسط وشمال أفريقيا. وفي المستشفيات، غالبا ما تتلقى النساء المريضات العلاج على يد طبيبات كما يوجد هناك مرافق للصلاة.

تركيا

تعتبر تركيا غنية جدا بالإمكانيات السياحية، فموقعها الجغرافي ومناخها والطبيعة المتعددة الثقافات لتكبيتها السكانية والتاريخ المتنوع جعلها واحدة من الوجهات الأكثر جاذبية في العالم. وحاليا، تحتل المرتبة الثانية من حيث الوجهات الأكثر شهرة للسياح المسلمين كما أن سوق السياحة الإسلامية الملائمة للعائلات تنمو بسرعة في تركيا مع الطلب القوي على السفر الداخلي والوارد.

كما أن الخطوط الجوية التركية تنمو بسرعة في محاولة لتصبح مركزا للنقل يخدم أوروبا وأفريقيا والشرق الأوسط وآسيا. ومن حيث الطعام الحلال، تقرر خطوط الطيران على موقعها الإلكتروني أن جميع الوجبات التي تقدم في رحلاتهم تتوافق مع المعتقدات الإسلامية. والمطار المركز للخطوط الجوية التركية، مطار أتاتورك الدولي في اسطنبول هو أحد أسرع المطارات نموا في العالم. وبشكل عام، يتم تلبية الاحتياجات الإسلامية الأساسية إلى حد كبير في المطار.

والعديد من الفنادق في تركيا توفر العطلات المحافظة التي تستهدف السكان المسلمين الأثرياء والورعين. ومن بين هذه الفنادق، فندق بيرا هو أكثرها شهرة. كما يوفر فندق سلطان بيتش عددا كبيرا من الخدمات الملائمة لتعاليم الإسلام مثل الطعام الحلال وأحواض سباحة منفصلة للنساء ومرافق الصلاة وحظر على المشروبات الكحولية. ويحتوي فندق بيرا في أنانيا على جو مفتوح وحوض سباحة للسيدات فقط في الطابق العلوي الذي يخضع لحراسة دقيقة عند الدخول والمصاعد المؤدية إلى الحوض هي للإناث فقط ولا يسمح استعمال الهواتف المزودة بكاميرات ولا دخول الأولاد الذين تزيد أعمارهم عن ستة سنوات. وعلى الشاطئ، يطلب من النساء ارتداء ملابس محتشمة والمايوه الإسلامي الكامل هو فقط موضع الترحيب. ويتضمن المنتجع العديد من الخدمات الودية للعائلة مثل أحواض سباحة للأطفال وما إلى ذلك. وتحتوي جميع الغرف على قرآن و سجادة صلاة ومسبحة ومؤشر القبلة وأجهزة العرض الرقمية في المصاعد واللوبي تشير لأوقات الصلاة الدقيقة وهناك مسجد في الفندق.

الإمارات العربية المتحدة

الإمارات العربية المتحدة هي واحدة من أسرع الوجهات السياحية نمواً للسياحة الإسلامية. وبناء على تراثها الإسلامي وموقعها الاستراتيجي، تسجل الإمارات العربية المتحدة نسب عالية في نظمها التكنولوجية الملائمة لتعاليم الإسلام والتوعية وتشجيع السياحة للمسافرين المسلمين.

وتعمل هيئة أبوظبي للسياحة والثقافة مع شركات السفر لتعزيز حزم السياحة التراثية الإسلامية. وقد تم اختيار الشارقة عاصمة للسياحة العربية لعام 2015 ويتوقع منها تنظيم قمة للسياحة الإسلامية بحلول نهاية عام 2015. ومن خلال هذه القمة، تهدف أيضاً إلى تعزيز التعاون بين الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي في قطاع السفر. كما تواصل دبي الترويج لها لجذب المسافرين من خلال ترويج إمكاناتها الحلال وكذلك كوجهة تسوق ودية للعائلة.

تلقت خطوط طيران الإمارات جائزة "أفضل شركة طيران في العالم" من مؤسسة سكاي تراكس في عام 2013. وقد أعلنت خطوط طيران الإمارات عن خطط لزيادة أسطولها من 200 طائرة بنسبة 25 في المئة على مدى أربع سنوات. من حيث الودية المتعلقة بالمسلمين، جميع الوجبات على رحلات طيران الإمارات هي حلال. والمطار الذي يعتبر مركزاً لخطوط طيران الإمارات، مطار دبي الدولي، هو ثاني أسرع مطار نمواً في العالم. وفي المطار هناك غرف للصلاة منفصلة متاحة للرجال والنساء مع مرافق مدمجة للوضوء وهناك ترتيبات لأداء صلاة الجمعة في مقر المطار.

كما أن مجموعة فنادق وشقق الجوهرة هي مؤسسة ودية للمسلمين في دولة الإمارات العربية المتحدة. فإن جميع الفنادق هي خالية من الكحول ولها حوض سباحة منفصل للنساء إلى جانب صالة ألعاب رياضية منفصلة. وجميع الموظفين مطالبات بارتداء الحجاب. كما أن الفنادق تقدم خدمة جرس إنذار للصلاة الفجر وتقدم جدولاً مطبوعاً لأوقات الصلاة. والقنوات التلفزيونية هي أيضاً ودية للأسرة.

وتهدف دولة الإمارات العربية المتحدة لبدء شهادات الحلال بالنسبة لصناعة السفر والسياحة وهي قريبة من إنهاء العمل على تحديد قوانين للمصادقة على المنتجات الحلال، بما في ذلك الغذاء والسفر والملابس ومستحضرات التجميل والمستحضرات الصيدلانية ووسائل الإعلام والفن.

المصدر: تومسون رويترز ودينارستاندارد، 2013، 2015، 2015a؛ دومان، 2011

5 دور الشراكات بين القطاعين العام والخاص لتنمية قطاع السياحة في بلدان منظمة التعاون الإسلامي

كما هو الحال في أي من قطاعات الإقتصاد الأخرى، فإن تطوير قطاع السياحة المستدامة من خلال تعزيز جودة وقدرة الوجهات السياحية التنافسية على المدى الطويل يتطلب مشاركة فعالة ومنسقة لكل من القطاعين العام والخاص. ومع ذلك، فإن الوضع يشير إلى أن هذين القطاعين يعملان بشكل مستقل ولا سيما في البلدان النامية في معظم الأحيان. وفي هذا السياق، أثبتت التجربة أنه إذا تآزرت هاتين القوتين معا لتطوير قطاع السياحة، فإن القيمة يمكن أن تكون أسية. والطريقة لتحقيق ذلك هي شراكات فعالة بين القطاعين العام والخاص.

وفي ضوء هذا المفهوم، يلخص هذا القسم بإيجاز بعض المفاهيم الأساسية ذات الصلة بالشراكات بين القطاعين العام والخاص ويقدم لمحة عامة عن مجالات الشراكة بين القطاعين العام والخاص. كما يسرد أيضا عوامل المنافع والمخاطر المرتبطة بالشراكات بين القطاعين العام والخاص، خاصة في قطاع السياحة ويقدم بعض الأمثلة من تجارب بعض دول منظمة التعاون الإسلامي في الشراكات بين القطاعين العام والخاص في قطاع السياحة.

1.5 الشراكات بين القطاعين العام والخاص (PPPs)

على مدى العقود القليلة الماضية، شهدت صناعة السياحة توسعا وتنوعا مستمرا لتصبح واحدة من أكبر وأسرع القطاعات الاقتصادية نموا في العالم. وقد فتح عدد دائم التزايد من الوجهات السياحية في جميع أنحاء العالم واستثمر في مجال السياحة لتتحول السياحة إلى محرك أساسي للتقدم الاجتماعي والاقتصادي من خلال عائدات التصدير وخلق فرص العمل والمقاولات وتطوير البنية التحتية. ومع ذلك، مازال الطريق طويلا، ولا سيما في البلدان ذات الدخل المنخفض من حيث التنمية القطاعية. وعلى الرغم من الظروف الأولية المواتية للغاية فيما يتعلق بجذب السياح، فإن العديد من المشاريع المربحة التي يمكن أن تسهم في تطوير القطاع والبلاد تبقى غير محققة بسبب عدم كفاية الاستثمار.

ومن ناحية أخرى، هناك اهتمام متزايد بالتعاون بين القطاعين العام والخاص لتعزيز التنمية في بلد معين. وتنطوي الشراكة بين القطاعين العام والخاص (PPP) على التعاون بين القطاعين العام والخاص لتحقيق هدف طويل الأجل، عادة لمشروع البنية التحتية الاجتماعية والاقتصادية الذي من شأنه أن يؤدي إلى تطوير منطقة أو إقليم ما. وفي الممارسة العملية، تستخدم اتفاقات هذه الشراكة أساسا لتمويل بناء وتشغيل المستشفيات والمدارس والطرق وشبكات السكك الحديدية والمطارات. وحيث أن تطوير قطاع السياحة يتطلب عادة قدرا كبيرا من الاستثمارات الأولية، فإنه يمكن اقتراح الشراكة بين القطاعين العام والخاص كنموذج قابل للتطبيق لتمويل المشاريع السياحية بحيث يتم تمويل وتشغيل المشاريع السياحية من خلال شراكة بين الوحدات الحكومية ومؤسسات القطاع الخاص.

يمكن للشراكات بين القطاعين العام والخاص أن تكون جاذبة لكل من الحكومة والقطاع الخاص. بالنسبة للحكومة، يمكن للتمويل من القطاع الخاص دعم زيادة الاستثمار في البنية التحتية دون إضافة فورية للاقتراض والدين الحكومي، ويمكن أن تكون مصدرا للإيرادات الحكومية. وفي الوقت نفسه، يمكن لإدارة أفضل في القطاع الخاص وقدرته على الابتكار أن تؤدي إلى زيادة الكفاءة وتقديم خدمات ذات أفضل نوعية وتكلفة أقل. وبالنسبة للقطاع الخاص، فإن الشراكة بين القطاعين العام والخاص تقدم فرص أعمال في المناطق التي كانت في كثير من الحالات مستبعدة سابقا وكذلك توسع في المنتجات والخدمات تتجاوز قدرتها الحالية. وبالتالي، الشراكات بين القطاعين العام والخاص تمكن القطاع العام من الاستفادة من ديناميكية تنظيم المشاريع وفرص تمويل مطولة في بيئة من قيود متعلقة بالميزانية وأساليب مبتكرة وفعالة لإدارة القطاع الخاص الذي يساهم في رأس مالهم ومهاراتهم وخبراتهم.

الجدول 1.5: مهام ومسؤوليات الشراكات بين القطاعين العام والخاص (PPPs)

القطاع العام	القطاع الخاص
<ul style="list-style-type: none"> • حيازة رؤية حول السياحة • توفير بيئة مواتية للسياحة التي تسمح بالاستدامة والأرباح للقطاع الخاص وتوفير تدفق حر لرؤوس الأموال وتسهيل الاستثمارات • ضمان البنى التحتية المناسبة وصيانتها • توليد ظروف السوق الكافية لتحفيز التنمية المستدامة للسياحة • تقديم الدعم والشروط والخدمات المواتية للقطاع الخاص إلى جانب الحوافز • ضمان تشريعات عمل مرنة • ضمان تسوية أوضاع ثابتة وسياسة ضريبية عادلة • تقديم نموذج تنظيمي من خلال التشاور مع جميع أصحاب المصلحة لحماية البيئات الطبيعية والثقافية والاجتماعية • ضمان رفاه المجتمعات المحلية، فضلا عن رفاه الزائرين المحليين والدوليين • الاستمرار في المبادرة البحثية، بالتعاون مع القطاع الخاص، لتقديم المعلومات عن الأسواق لصناعة ومجتمع المستثمرين، لتحسين إدراك وفهم تغيرات السوق 	<ul style="list-style-type: none"> • فهم نقط الاهتمام البيئية والاجتماعية للحكومات والمجتمعات المحلية • تطوير المهارات والكفاءات والحصول على تمويل لتطوير وتشغيل الخدمات السياحية • تحمل المسؤولية الجماعية في نشر وممارسة معايير الصناعة مع اعتبار الآداب والأخلاق والعدالة • المساهمة في الحفاظ على الثقافة والتقاليد والبيئة في زيادة تعليم ووجيه السياح كتوجيه أساسي لتحقيق التنمية المستدامة للقطاع • إشراك المجتمعات المحلية في التنمية السياحية، وضمان رضاهم على الفوائد الموجهة لهم • وضع تدابير للتدريب مهارات العمل المهنية من أجل تحقيق التميز في جودة الخدمة • التعاون مع الحكومات لضمان سلامة ورفاه السياح • المساهمة في تطوير البحث وإنشاء قواعد البيانات الإحصائية • اللجوء إلى التكنولوجيا من أجل زيادة فعالية العمليات والتسويق السياحي وجودة الخدمة

المصدر: UNWTO (2000)

ويمكن للأطراف في اتفاقية بين القطاعين العام والخاص في مجال السياحة الاضطلاع بأدوار مختلفة للمساهمة في تطوير هذه الصناعة. وتقدم منظمة السياحة العالمية (2000) قائمة لمهام ومسؤوليات الجهات المختلفة المشاركة في الشراكات بين القطاعين العام والخاص في مجال السياحة. وكما هو مبين في الجدول 1.5، في حين أن القطاع العام لديه رؤية شاملة لتطوير القطاع، عادة ما يكون للقطاع الخاص إدراك أفضل بالقضايا البيئية والاجتماعية. وفي الوقت الذي تحسن فيه الحكومات ظروف إطار العمل، يمكن للقطاع الخاص أن يزيد الكفاءة والإنتاجية من خلال الاستثمار في تطوير المهارات وبناء القدرات. ومن الواضح أن هناك عددا من المهام والمسؤوليات التي يمكن أن يضطلع بها مختلف الشركاء لتعزيز تنمية القطاع السياحي.

2.5 مجالات الشراكة بين القطاعين العام والخاص في قطاع السياحة

عادة ما تلعب الحكومات دورا رئيسيا في تطوير السياحة والترويج لبلدانها كوجهات سياحية، لأنها هي نفسها التي تحدد السياحة باعتبارها وسيلة ممكنة لتحقيق التنمية الاقتصادية. وهناك دائما حاجة إلى دعم القطاع العام لتطوير هذه الصناعة، ولا سيما في تطوير إطار العمل المادي والتنظيمي والمالي والاجتماعي المناسب وكذلك توفير البنية التحتية الأساسية بما في ذلك الطرق والمطارات والاتصالات. ومع ذلك، تفوض الحكومات في جميع أنحاء العالم بشكل متزايد بعضا من مسؤولياتها وأنشطتها المعهودة للسلطات المحلية والقطاع الخاص. ويقتصر دورها في تطوير الصناعة بشكل متزايد على بعض الأنشطة الهامة في الأوقات الحرجة. وفي أوقات معينة، قد تكون هناك حاجة للقطاع العام لتسهيل الاستثمارات عن طريق مساعدة كيانات خاصة للتغلب على الحواجز الأولية وتوفير الحلول المالية التي تشتد الحاجة إليها لبدء مشروع سياحي كبير. وفي أحيان أخرى، يمكن لضخ وإدارة رؤوس الأموال الخاصة أن تخفف القيود المالية على الاستثمار في البنية التحتية وزيادة الكفاءة.

إن تحديد مجالات الشراكة الممكنة هو أيضا خطوة حاسمة في إقامة الشراكات بين القطاعين العام والخاص. وقد شملت دراسة لمنظمة السياحة العالمية (2000) مسح وزع على ممثلي القطاعين العام والخاص. ووفقا للمستطلعين، فإن المناطق الأكثر أهمية للشراكات بين القطاعين العام والخاص في صناعة السياحة هي تحسين صورة الوجهة والمحافظة على الموارد الثقافية والتراثية. وكان أيضا التعليم والتدريب والسلامة والأمن وحماية البيئة من بين أهم الأولويات التي حددها المستطلعون. وبشكل عام، تتيح الشراكة بين القطاعين العام والخاص فرصا جديدة لتطوير السياحة في مختلف المجالات. وتحدد منظمة السياحة العالمية (2003) بعض مجالات الشراكة الممكنة في مجال تطوير المنتجات والتسويق والمبيعات والأبحاث والتكنولوجيا والبنية التحتية والموارد البشرية والتمويل كما هو منصوص عليه بالتفصيل في الجدول 2.5.

والمجال الرئيسي الذي طورت فيه الشراكة بين القطاعين العام والخاص هو التسويق والترويج، لأن أنشطة القطاع الخاص تعتبر أكثر ريادة وفعالية. بالإضافة إلى ذلك، تعتبر البنية التحتية وتطوير المنتجات والتعليم والتدريب والتمويل والاستثمار من المجالات الأخرى التي يمكن للشراكة فيها أن تسهم في تطوير قطاع السياحة باعتبارها صناعة قادرة على المنافسة. وقد لوحظ أن القطاع الخاص يشارك بشكل متزايد في تشغيل المرافق العامة الرئيسية بما في ذلك المطارات والمباني التراثية الوطنية. ومن المهم أيضا تعزيز التعاون في معالجة بعض القضايا الرئيسية المثيرة للقلق مثل الأمن والسلامة والصحة والبيئة والثقافة والتراث.

الجدول 2.5: مجالات الشراكة بين القطاعين العام والخاص

<ul style="list-style-type: none"> • تطوير الموارد والمحافظة عليها؛ • تكوين معايير الجودة؛ • تطوير مرافق الجذب وحدائق الترفيه وأماكن الإقامة؛ • توفير الدعم التقني لبرامج تطوير المنتجات المبتكرة؛ • المساهمة في الإزدهار الإقتصادي للمجتمع • تحقيق التطوير المستدام في قطاع السياحة؛ • التغلب على قيود التجارة والاستثمار؛ • حماية المستهلكين؛ • التعامل مع المنافسة. 	تنمية المنتج
<ul style="list-style-type: none"> • تحسين صورة الوجهة السياحية؛ • تحسين فعالية التسويق؛ • تحسين تغطية السوق والوصول إليه؛ • دعم التسويق والتوزيع الإلكتروني بما في ذلك الإنترنت؛ • دعم المشاركة في المعارض والفعاليات؛ • تقوية برامج التسويق المشتركة؛ • الوصول إلى أسواق جديدة. 	التسويق والمبيعات
<ul style="list-style-type: none"> • توفير منهجيات للبحث والقياس؛ • تنفيذ الحسابات الفرعية للسياحة؛ • تحفيز الابتكارات التكنولوجية وتطبيقها. 	الأبحاث والتكنولوجيا
<ul style="list-style-type: none"> • تحسين الطرق والبنية التحتية للنقل والخدمات الأساسية؛ • تعزيز النقل المتعدد الوسائط؛ • تحسين الصحة العامة والصرف الصحي؛ • تحسين السلامة والأمن؛ • تعزيز نظام الاتصالات السلكية واللاسلكية. 	البنية التحتية
<ul style="list-style-type: none"> • وضع معايير للخدمات والجودة؛ • توفير البرامج و الدورات التدريبية التعليمية؛ • تحسين الإنتاجية والابتكارات. 	الموارد البشرية
<ul style="list-style-type: none"> • تأمين الإستثمارات والأصول المالية؛ • تأمين الوسائل اللازمة لاستكمال الإستثمارات العامة؛ • الحصول على تمويل المشاريع المبتدئة؛ • تحسين النتائج. 	التمويل

المصدر: UNWTO (2003)

تقوم العديد من المنتجات السياحية على الأصول العامة مثل البيئات الطبيعية والثقافية. وهناك دور أساسي للقطاع العام وهو توفير البنية التحتية والخدمات الأساسية وإدارة الوجهات السياحية والتسويق والابتكار والتدريب والتعليم. فيما توفر الشركات الخاصة المنتجات السياحية والمرافق والخدمات الأساسية، مثل الإقامة والنقل والمطاعم. ويمتد هذا القطاع من الشركات الكبرى العالمية، مثل الشركات السياحية وشركات الطيران وسلاسل الفنادق، إلى شركات عائلية محلية صغيرة، مثل المحلات الحرفية والنزل. وإن الطبيعة المجزأة للعرض

الجدول 3.5: عوامل النجاح في إدارة الشراكات بين القطاعين العام و



السياحي في الوجهات هي سبب آخر مهم لتكثيف التعاون بين مختلف الفاعلين، لأنه أمر بالغ الأهمية في تلبية احتياجات الزوار في كل مرحلة من زيارتهم.

وإن زيادة عدد الشراكات بين القطاعين العام والخاص لا يعني بالضرورة أنها سوف تؤتي نتائج ناجحة. فيجب وضع آلية تنسيق واضحة ذات أهداف وغايات محددة بشكل جيد. وبشكل عام، تقدم منظمة السياحة العالمية (2000) بعض عوامل النجاح في إدارة الشراكات بين القطاعين العام والخاص في قطاع السياحة على النحو المبين أدناه، والذي تم أيضا تلخيصه في الجدول 3.5.

- هيكل متوازن يبين بوضوح مهمة ومسؤولية جميع الأعضاء؛
- اتباع نهج مرن من قبل الشركاء مع الرغبة في فهم احتياجات كل شريك والمساهمة في حصة الموارد؛
- تقاسم القيادة بين القطاعين مع أهداف مشتركة ومحددة بشكل جيد وتوقعات واقعية وتحديد الفوائد على كلا الجانبين؛
- توعية جميع الشركاء بخصوص تنمية السياحة التي يجب أن تكون مستدامة، ليس فقط من وجهة النظر الاقتصادية، ولكن أيضا الاجتماعية والبيئية؛
- التزام طويل الأجل يجمع بين الرؤية الاستراتيجية والتخطيط مع أهداف محددة قصيرة الأجل يمكن قياسها؛
- تقييم دوري لفعالية الدور الذي قام به كل شريك؛
- تواصل دقيق وفعال بين الشركاء ومن طرف الشركاء تجاه جميع أصحاب المصلحة.

عندما تنفذ بنجاح، تلعب الشراكات بين القطاعين العام والخاص دورا هاما في تحسين جاذبية وجهة ما والكفاءة التسويقية والإنتاجية وكذلك الإدارة العامة لصناعة السياحة.

وعلاوة على ذلك، تلعب السياحة دورا هاما في التنمية المستدامة وإدماج المناطق الريفية في الاقتصاد الوطني والدولي.

وعموما، يتم تشغيل السياحة الريفية من قبل الأسر والشركات متوسطة الحجم. ومزودي هذه المنتجات والخدمات السياحية لا يملكون الموارد المالية والبشرية الكافية للنجاح من تلقاء أنفسهم والحفاظ على أوضاع السوق أو تأمين إدارة الجودة المتكاملة كما ورد في برنامج الأمم المتحدة الإنمائي (2011). ويبرز التقرير نفسه بعض المجالات الهامة التي تبذل فيها جهود لإقامة الشراكات بين القطاعين العام والخاص لتطوير السياحة الريفية. وتشمل ما يلي:

- التخطيط الاستراتيجي والتخطيط الإقليمي؛
- استثمارات البنية التحتية ومشاريع البنية التحتية؛
- خلق بيئة عمل تنافسية لتشجيع الاستثمارات؛
- حفظ وإدارة التراث الثقافي للمنطقة المعنية؛
- تنمية الرأس مال البشري من خلال التعليم ومواصلة التعليم المهني؛
- جذب أصول جديدة للاستثمار والترويج والتسويق؛
- الترويج للمنتجات والأسواق السياحية المستدامة؛
- ترويج أمثلة للممارسات الفضلى على الصعيد العالمي،
- تقديم الدعم لعملية تبادل المعلومات/الاتصالات بين الجهات على المستوى الدولي؛
- تحفيز التطور التكنولوجي وإدخال تقنيات جديدة في إنتاج وترويج وتسويق المنتجات السياحية؛
- تعزيز وتسويق الجهات السياحية؛
- تأمين نظام ومنهجية لجمع ومعالجة البيانات الإحصائية اللازمة لتحليلات ودراسات السوق.

الشراكة من أجل السياحة المناصرة للفقراء هي بعد آخر هام في تعزيز التعاون بين أصحاب المصالح. فإن السياحة المناصرة للفقراء هي نهج لتنمية السياحة التي تضمن توزيع المنافع الاقتصادية من السياحة للمجتمعات المحلية. وأحد الجوانب الرئيسية لهذا النهج هو الروابط بين القطاع الخاص والمجتمعات المحلية (WEF، 2009)

3.5 فوائد ومخاطر الشراكات بين القطاعين العام والخاص في قطاع السياحة

لا تشمل الاستثمارات السياحية فقط الفنادق ومنشآت الترفيه، بل تشمل أيضا مشاريع النقل (تحسين وتحديث المطارات والسكك الحديدية والموانئ وغيرها). وفي هذا السياق، تتطلب المشاريع السياحية في العموم كمية عالية من الاستثمار الأولي الذي تجعل من أجله قيود ميزانية الحكومات وأصحاب المشاريع الخاصة، على العموم، من الصعب القيام بالاستثمارات السياحية الكبيرة. ولذلك، هناك حاجة إلى نماذج مالية جديدة لجعل الاستثمارات السياحية ممكنة من خلال بعض الطرق لتعاون الحكومات والقطاع الخاص. وفي هذا الصدد، يمكن اقتراح شراكة القطاعين العام والخاص (PPP) كنموذج قابل للتطبيق لتمويل المشاريع السياحية حيث يتم تمويل

وتشغيل المشاريع السياحية من خلال شراكة بين الحكومة والقطاع الخاص. وكما تمت الإشارة أعلاه، فإن الشراكات بين القطاعين العام والخاص هي ترتيبات بين الشركات الحكومية والخاصة لغرض الاستثمار المشترك في مشاريع مثل بناء أو تحسين مرافق الإقامة والترفيه والمطارات والموانئ والسكك الحديدية. وتتميز هذه الشراكات بتقاسم مبلغ الاستثمار والمخاطر والمسؤولية والإيرادات بين الشركاء. وعموما تشمل أسباب إقامة مثل هذه الشراكات تمويل وتصميم وبناء وتشغيل وصيانة الاستثمارات السياحية. واستنادا على المناقشات أعلاه والاستعراض الأدبي، يمكن إدراج الفوائد والمخاطر المحتملة لشراكات القطاعين العام والخاص في قطاع السياحة على النحو التالي:

الفوائد

- خفض التكاليف: من خلال تعزيز نقاط القوة في الحكومة والقطاع الخاص، تمكن نماذج الشراكات بين القطاعين العام والخاص الحكومة من تطوير وتنفيذ مشاريع البنية التحتية وكذلك تشغيل وتوفير خدمات أكثر كفاءة؛
- تقاسم المخاطر: من خلال الشراكات بين القطاعين العام والخاص، قد تقاسم الحكومة المخاطر مع شريك من القطاع الخاص. ويمكن أن تشمل المخاطر التكاليف الزائدة وتجاوز المهلة المحددة لتقديم الخدمة وصعوبات في الامتثال للقوانين البيئية وغيرها أو خطر أن تكون الأرباح غير كافية لدفع تكاليف التشغيل ورأس المال؛
- تحسين مستويات الخدمة أو الحفاظ على مستويات الخدمة الحالية: قد تلجأ الشراكات بين القطاعين العام والخاص إلى ابتكار طرق في كيفية تنظيم وتقديم الخدمات وتنفيذها؛
- تحسين الأرباح: قد تحدد الشراكات بين القطاعين العام والخاص أسعار المستعمل التي تعكس التكاليف الحقيقية لخدمة معينة. كما أنها قد تقدم أيضا فرصة لعرض أصول دخل مبتكرة، والتي لن تكون، خلاف ذلك، متاحة من خلال أساليب خدمة التزويد التقليدية؛
- تنفيذ أكثر كفاءة: يمكن تحقيق الكفاءة من خلال الجمع بين عدة أنشطة وعمليات استحواذ وتوظيف أكثر مرونة وموافقة أسرع للحصول على تمويل مالي وصنع قرارات أكثر كفاءة.

المخاطر

- فقدان سيطرة الحكومة: بحكم طبيعتها، الشراكات بين القطاعين العام والخاص تعني تقاسم المخاطر واتخاذ القرارات بين الشركاء. والشراكات بين القطاعين العام والخاص التي تشمل استثمارات ومخاطر كبيرة من قبل الشريك الخاص غالبا ما تعني تدخل أكبر للشريك في اتخاذ القرارات بشأن كيفية تقديم الخدمات فضلا عن الأسعار؛
- زيادة الإنفاق: عند وضع سياسات الأسعار والرسوم لمستخدمي الخدمة، لا تعتبر جميع الحكومات تكاليف تقديم الخدمات "الحقيقية". وتتطلب الخدمة المقدمة من خلال الشراكات بين القطاعين العام والخاص سياسات سعرية وضريبية تعكس التكلفة الكاملة؛

- المخاطر السياسية وقضايا العمل: تفتقر العديد من الحكومات إلى الخبرة في الشراكات بين القطاعين العام والخاص، ونقص الإلمام هذا بالشراكات بين القطاعين العام والخاص من قبل الحكومات والأطراف المعنية قد يؤدي إلى مخاطر سياسية أكبر. فالاتفاقيات الجماعية وقوانين العمل المطبقة على الشراكات بين القطاعين العام والخاص قد تسبب استجابة سلبية من النقابات أو المجتمع المدني؛
- قضايا المسؤولية: من خلال الشراكات بين القطاعين العام والخاص، تكون مسؤولية توفير الخدمات أقل وضوحاً للجمهور من الطريقة التقليدية. وهذا قد يؤدي إلى انتقاد علني لهذه الشراكة والشريك المعني أو المطالبة بمزيد من التدخل الحكومي لضمان التوافق والاستجابة للمطالب العامة؛
- خدمات غير آمنة: قد يعاني شركاء القطاع الخاص من النزاعات العمالية ومشاكل مالية أو ظروف أخرى تمنعهم من الوفاء بالتزاماتهم؛
- غياب المنافسة: المنافسة تؤدي إلى الابتكار والكفاءة وخفض التكاليف. وقد لا تكون الحكومات قادرة على الاستفادة من الشراكات بين القطاعين العام والخاص إذا كان هناك عدد محدود من الشركاء المحتملين في القطاع الخاص ذوي الدراية أو القدرة على الاستجابة لاقتراح معين؛
- انخفاض الجودة أو كفاءة الخدمة: إذا لم يتم تنظيمها وإدارتها بشكل صحيح، قد تؤدي عقود الشراكات بين القطاعين العام والخاص إلى انخفاض جودة الخدمة وعدم كفاءة أو نقص في المحافظة المناسبة على التأسيسات.

4.5 تجربة بعض دول منظمة التعاون الإسلامي في الشراكات بين القطاعين العام والخاص في قطاع السياحة

كما هو الحال في العديد من البلدان النامية الأخرى، فإن المدخرات العامة والخاصة على حد سواء في دول منظمة التعاون الإسلامي ليست كافية لتغطية الاستثمارات الكبيرة المطلوبة لتطوير قطاع السياحة. وتحتاج العديد من دول منظمة التعاون الإسلامي إلى تخصيص حصة الأسد من صناديق الاستثمار العامة من أجل قطاعات أكثر أهمية مثل الصحة والتعليم بدلاً من السياحة.

وفي هذا السياق، يمكن لنموذج الشراكات بين القطاعين العام والخاص أن يلعب دوراً أساسياً لتوحيد قوى كل من القطاعين العام والخاص من أجل تطوير قطاع السياحة. ومع ذلك، كما هو الحال في أي من نماذج تمويل الاستثمار، لنموذج الشراكات بين القطاعين العام والخاص مخاطره الخاصة به إذا لم يتم تخطيطه بشكل صحيح وتنفيذه بطريقة مخططة. وفي مجموعة منظمة التعاون الإسلامي، هناك بلدان أعضاء ناجحة استفادت من نموذج الشراكات بين القطاعين العام والخاص إلى حد كبير في تطوير القطاع السياحي. ويمكن إدراج بعضها على النحو التالي:

- في تركيا وتونس، عمل نموذج الشراكات بين القطاعين العام والخاص بشكل فعال للغاية في الوقت الذي قرر فيه القطاع العام الإنسحاب من قطاع السياحة تدريجياً لصالح القطاع الخاص. وقد ساعد أيضاً نموذج الشراكات بين القطاعين العام والخاص تركيا في الحصول على مطارات دولية جديدة في بعض المدن الكبرى (مثل أنطاليا وإزمير).

- وفي إندونيسيا، تم تنفيذ نموذج الشراكات بين القطاعين العام والخاص بنجاح في المنطقة السياحية نوسا دوا (Nusa Dua) بمشاركة الجهات العامة والخاصة وكذلك دعم منظمات المجتمع المدني المحلية.
- لبنان أيضا من بين بلدان منظمة التعاون الإسلامي ذات عدد لا بأس به من مشروعات الشراكات بين القطاعين العام والخاص الناجحة. وعلى سبيل المثال، أنجزت لبنان بنجاح مشاريع الشراكات بين القطاعين العام والخاص في مغارة جعيتا وصيدا ومواقع الجذب السياحي تير التي ساعدت على تحسين مساهمة قطاع السياحة في الاقتصاد اللبناني.

ولهذا، يمكن لدول منظمة التعاون الإسلامي التي هي على استعداد لاستكشاف نموذج الشراكات بين القطاعين العام والخاص لتطوير قطاع السياحة الاستفادة من المعرفة والخبرة المكتسبة من قبل بعض الدول الأعضاء من خلال مشروعات الشراكات بين القطاعين العام والخاص التي تم تحقيقها بنجاح.

في عالم اليوم، يشهد دور القطاع العام تغيرا كبيرا، بحيث تنسحب الحكومات من إنتاج السلع وتقديم الخدمات وتعتمد نهج استراتيجي أكثر في دورها في المجتمع. وهي الآن تركز بشكل متزايد على تعزيز الثقة التي تخلق رأسمال إجتماعي وتعبئة القوى والطاقة من جميع أصحاب المصلحة في المجتمع. وعلى هذا النحو، يمكن تشكيل الشراكات بين القطاعين العام والخاص في صناعة السياحة لخلق منتجات أو خدمات جديدة وتحقيق مستويات أعلى من الكفاءة وفتح الأسواق التي كانت في السابق غير متاحة أو لتجميع الموارد ببساطة. والعامل الرئيسي الذي يؤدي إلى الشراكات بين القطاعين العام والخاص يعتمد على كون أن جميع الشركاء من القطاعين العام والخاص يرغبون في الاستفادة من تقاسم الموارد والأهداف.

5.5 توصيات متعلقة بالسياسات

في ضوء المناقشات المذكورة أعلاه، فإنه من شأن مجموعة التوصيات المتعلقة بالسياسة العامة التالية، والتي تشمل التوصيات على المستوى الوطني ومستوى التعاون في منظمة التعاون الإسلامي، أن تؤدي إلى خلق بيئة مواتية تفضي إلى شراكات فعالة وذات كفاءة بين القطاعين العام والخاص لتطوير قطاع السياحة المستدام في بلدان منظمة التعاون الإسلامي.

على المستوى الوطني

(1) على الحكومة والقطاع الخاص مراعاة العوامل التالية في إدارة شراكات ناجحة ومستدامة بين القطاعين العام والخاص في قطاع السياحة:

- أ. هيكل متوازن يبين بوضوح مهمة ومسؤولية جميع أصحاب المصلحة؛
 - ب. تحسين المساءلة والشفافية وإنفاذ ثابت للسياسات والقوانين؛
- القيادة تكون مشتركة بين القطاعين مع أهداف مشتركة ومحددة جيدا وتوقعات واقعية وتحديد الفوائد على كلا الجانبين؛

- ت. نهج مرن من قبل الشركاء، مع الرغبة في فهم احتياجات كل شريك والمساهمة في حصة الموارد؛
- ث. توعية جميع الشركاء على أن تنمية السياحة يجب أن تكون مستدامة ليس فقط من وجهة النظر الاقتصادية بل أيضا الاجتماعية والبيئية؛
- ج. التزام طويل الأجل يجمع بين الرؤية الاستراتيجية والتخطيط مع أهداف محددة قصيرة الأجل يمكن قياسها؛
- ح. تقييم دوري لفعالية الدور الذي قام به كل شريك؛
- خ. تواصل دقيق وفعال بين الشركاء ومن الشركاء تجاه جميع أصحاب المصلحة وإشراك وشفافية الأطراف المعنية في المعاملات.
- (2) على الحكومات تطوير مؤسسات سياسية وقانونية قوية وفعالة ذات بيئة تنظيمية فعالة ومدونة قانونية تحمي حقوق المستثمرين.
- (3) على الحكومات الانخراط في شراكات القطاعين العام والخاص المتعلقة بالمشاريع السياحية إذا اعترضت الظروف التالية هذه المشاريع:
- أ. صعوبة تنفيذ المشروع بالموارد المالية أو خبرات الحكومة وحدها؛
- ب. إمكانية أن يزيد الاستثمار الخاص من نوعية أو مستوى الخدمة أو يقلص من فترة تنفيذ المشاريع بالمقارنة مع ما يمكن للحكومة أن تنجزه لوحدها؛
- ت. إمكانية المنافسة، حيثما أمكن، بين المستثمرين المحتملين في القطاع الخاص، والذي قد يقلل من تكلفة المشروع؛
- ث. توفير فرصة للابتكار من جهة الاستثمار الخاص؛
- ج. غياب أية قوانين أو قيود تشريعية على الاستثمار الخاص في تقديم الخدمات السياحية.
- (4) على الحكومات تقديم حوافز لمستثمري الشركات لتشجيعهم على إبرام اتفاقيات الشراكات بين القطاعين العام والخاص مع الحكومة في المشاريع السياحية، ودعم الوعي المتزايد وبرامج بناء القدرات للقطاع الخاص في مجال الشراكات بين القطاعين العام والخاص.
- (5) على الحكومات إنشاء وحدات الشراكات بين القطاعين العام والخاص خاصة لوضع السياسات وضمان التنسيق الفعال وتقديم المساعدة التقنية وتقديم/تطوير طرائق مالية من أجل التنفيذ الفعال لمشاريع الشراكات بين القطاعين العام والخاص.

على مستوى التعاون في منظمة التعاون الإسلامي

- (1) باعتباره ذراع التدريب والأبحاث في منظمة التعاون الإسلامي، يمكن لمركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية (مركز أنقرة) تطوير وتقديم برامج لبناء القدرات والتدريب في دول منظمة التعاون الإسلامي في مجال الشراكات بين القطاعين العام والخاص في السياحة وتسهيل نقل وتبادل المعرفة والخبرات وأفضل الممارسات بين الدول الأعضاء في هذا المجال الهام.

- (2) يمكن لدول منظمة التعاون الإسلامي تطوير مشاريع شراكات مشتركة بين القطاعين العام والخاص والاستفادة من تسهيلات مجموعة البنك الإسلامي للتنمية وغيرها من مؤسسات منظمة التعاون الإسلامي ذات الصلة لهذا الغرض والتي تتعلق خصوصا بتطوير البنية التحتية.
- (3) يمكن تطوير برامج مشتركة ومواد ترويجية عن فرص الاستثمار السياحي في بلدان منظمة التعاون الإسلامي، مثل البرامج التلفزيونية والنشرات والملصقات والكتيبات الإرشادية وإتاحتها للدول الأعضاء وكذلك للبلدان الأخرى في جميع أنحاء العالم من أجل تعزيز وتشجيع الاستثمار في قطاع السياحة في دول المنظمة على المستويين الإقليمي والدولي.
- (4) ينصح بتطوير الأساليب العلمية للتسويق والإعلان السياحي المشترك. وكمثال في هذا السياق يمكن تطوير دليل إلكتروني خاص بمنظمة التعاون الإسلامي حول السياحة بهدف تزويد جميع الجهات الفاعلة في القطاع السياحي بمعلومات شاملة ومحدثة حول فرص الاستثمار السياحي في بلدان المنظمة، ولا سيما فرص الشراكات بين القطاعين العام والخاص في قطاع السياحة. وللقيام بذلك، يمكن لتجربة دليل الاتحاد الأوروبي الإلكتروني "دعم الاتحاد الأوروبي لشركات السياحة والوجهات السياحية" أن تكون مثالا مفيدا.
- (5) إن تعزيز التحالفات بين أصحاب المصلحة في قطاع السياحة الخاص في دول منظمة التعاون الإسلامي، وخاصة بين هيئات الترويج السياحي الرسمية، في حاجة إلى التشجيع بهدف تعزيز التسويق السياحي وتعزيز التعاون على المستوى دون الإقليمي وكذلك على مستوى منطقة منظمة التعاون الإسلامي ككل.

- Akyol, M. and Kilinc, O. (2014), "Internet and Halal Tourism Marketing", *Electronic Turkish Studies*; Volume 9/8.
- Al-Hamameh, A. and Steiner, C. (2004), "Islamic Tourism: Rethinking the Strategies of Tourism Development in the Arab World", *Comparative Studies of South Asia, Africa and the Middle East*, Vol. 24, No. 1.
- Crescent Rating (2015), Muslim/Halal Travel Market: Basic Concepts, Terms and Definitions. Crescent Rating, Singapore .
- Dinar Standard (2015), Halal Tourism – An Overview, WHTS15: The World Halal Travel Summit and exhibition), Abu Dhabi, UAE.
- Dinar Standard and Crescent Rating (2012), Executive Summary of Global Muslim Lifestyle Travel Market 2012: Landscape & Consumer, For Airlines, Destinations & Hotels/Resorts, Dinar Standard and Crescent Rating.
- Duman, T. (2011), The Value of Islamic Tourism: Perspectives from the Turkish Experience, presented at the World Islamic Tourism Forum (WITF 2011), Kuala Lumpur.
- Hamza, I., Chouhoud, R. and Tantaioi, P. (2012), "Islamic Tourism: Exploring Perceptions & Possibilities in Egypt" , *African Journal of Business and Economic Research* , Vol. 7, No 1 & 2 , pp. 86-99
- Jafari, J. and Scott, N. (2014), "Muslim World and its Tourisms" *Annals of Tourism Research*, Vol. 44, 1-19.
- Master Card and Crescent Rating (2015), Global Muslim Travel Index 2015 (GMTI 2015), Master Card-Crescent Rating, Singapore.
- Saad Sanad, H. A., Kassem, M. and N. Scott (2010), Tourism and Islamic Law, in Noel Scott, Jafar Jafari (ed.) *Tourism in the Muslim World (Bridging Tourism Theory and Practice, Volume 2*, Emerald Group Publishing Limited, pp.17 – 30.
- Scott, N. and Jafari, J. (2010), Introduction: Chapter 1, in Noel Scott, Jafar Jafari (ed.) *Tourism in the Muslim World (Bridging Tourism Theory and Practice, Volume 2*, Emerald Group Publishing Limited, pp.1-13.
- Thomson Reuters and Dinar Standard (2013), State of the Global Islamic Economy, 2013 Report, Thomson Reuters and Dinar Standard, New York City.
- Thomson Reuters and Dinar Standard (2015), State of the Global Islamic Economy, 2014-2015 Report, Thomson Reuters and Dinar Standard, New York City.
- Thomson Reuters and Dinar Standard (2015a), Islamic Growth Markets Investment Outlook, Official Report of Global Islamic Investment Gateway, Thomson Reuters and Dinar Standard, New York City.
- UNDP (2011), Public-Private Partnership in Rural Tourism, United Nations Development Programme, Belgrade.

UNWTO (2000), Public-Private Sector Cooperation: Enhancing Tourism Competitiveness, UN World Tourism Organization, Madrid.

UNWTO (2003), Co-operation and Partnerships in Tourism - A Global Perspective, UN World Tourism Organization, Madrid.

UNWTO (2015), World Tourism Barometer, Volume 13, April.

UNWTO (2015), World Tourism Barometer, Volume 13, January.

UNWTO (2015), World Tourism Barometer, Volume 13, June.

UNWTO (2015), World Tourism Highlights.

UNWTO, The Standard International Classification of Tourism Activities (SICTA), Available at: http://www.unwto.org/statistics/basic_references/index-en.htm.

WEF (2009), Travel and Tourism Competitiveness Report 2009, World Economic Forum.

مصادر البيانات

IMF, Direction of Trade Statistics (DOTS), Online Database.

United Nations Statistics Division (UNSD), Tourism Statistics Online Database (UNDATA).

United Nations World Tourism Organisation (UNWTO), Compendium of Tourism Statistics CD-ROM: 2015.

World Bank, World Development Indicators Online Database.

الملحق الإحصائي

الجدول 1.أ عدد السياح الدوليين الوافدين حسب المناطق (بالملايين)

السنة	العالم	أفريقيا	الأمريكتان	آسيا والمحيط الهادئ	أوروبا	الشرق الأوسط
1965	112.9	1.4	23.2	2.1	83.7	2.4
1970	165.8	2.4	42.3	6.2	113	1.9
1975	222.3	4.7	50	10.2	153.9	3.5
1980	277.6	7.2	62.3	23	178	7.1
1981	278.2	8.1	62.5	24.9	175.1	7.6
1982	276.4	7.6	59.7	26	174.9	8.3
1983	281.2	8.2	59.9	26.6	179	7.5
1984	306.2	8.8	67.4	29.5	192.8	7.7
1985	319.5	9.6	65.1	32.9	203.8	8.1
1986	329.5	9.3	70.9	36.8	205.5	6.9
1987	359	9.8	76.6	42.1	223.3	7.2
1988	384.1	12.6	83	48.7	230.7	9.1
1989	409	13.8	86.9	49.4	249.6	9.2
1990	438.4	15.2	92.8	56.2	264.7	9.6
1991	441.3	16.3	95.3	58	262.8	8.9
1992	478.4	18.2	102.2	65.8	280.9	11.3
1993	494.2	18.8	102.2	72.3	289.5	11.4
1994	518	19.1	105.1	80.1	301.5	12.1
1995	538.5	20.1	109	82.5	313.2	13.7
1996	572.4	21.8	114.5	90.4	329.9	15.8
1997	596	22.8	116.2	89.7	350.6	16.7
1998	614.3	25.2	119.2	89.4	362.5	18
1999	637.4	26.7	122	98.8	368.4	21.5
2000	674	26.2	128.2	110.3	386.4	22.4
2001	680	28.9	122.1	120.7	383.8	25
2002	700	29.5	116.6	131.1	394	29.2
2003	694	31	113.1	113.3	407.1	29.5
2004	764	33.8	125.7	144.2	424.4	36.3
2005	809	34.8	133.3	154	453	33.7
2006	846	39.1	135.8	166	463.9	40.9
2007	900	42.6	142.9	182	485.4	46.9
2008	919	44.5	146.9	184	487.3	56
2009	880	45.9	140	180.9	460	52.9
2010	949	49.5	150.1	205.4	488.9	54.7
2011	997	49.5	155.5	218.7	520.1	52.8
2012	1038	51.9	162.5	233.8	540.2	49.8
2013	1087	54.4	167.5	249.8	566.4	48.4
2014	1133	55.8	180.9	263.3	581.7	51.1

المصدر: قاعدة UNDATA الإلكترونية

الجدول أ.2 إيرادات السياحة الدولية حسب المناطق (مليار \$ أمريكي)

الشرق الأوسط	أوروبا	آسيا والمحيط الهادئ	الأمريكتان	أفريقيا	العالم	السنة
0.3	7.2	0.5	3.4	0.3	11.6	1965
0.4	11	1.2	4.8	0.5	17.9	1970
0.9	25.9	2.5	10.2	1.3	40.7	1975
3.5	62.7	10.3	24.7	3.4	104.5	1980
4.4	58.1	12.1	27.8	3.7	106	1981
2.2	56.4	12.2	25.7	3.4	99.9	1982
4.4	56	12.8	26.3	3.5	103	1983
4.7	58.1	13.7	32	3.2	111.7	1984
4.2	63.4	14.5	33.3	3.1	118.5	1985
3.5	80.1	18.8	38.4	3.6	144.4	1986
4.5	101.1	24.8	43.1	4.6	178.1	1987
174.2	112.3	32.4	51.3	5.5	205.9	1988
5.2	155.8	36.1	60.2	5.7	262.9	1989
4.3	143.1	41.1	69.2	6.4	264.1	1990
4.5	148.1	42.9	76.3	6	277.7	1991
6.6	172.7	51	3.7	6.8	320.7	1992
6.9	167.3	57	89.41	6.9	327.3	1993
8.1	181.1	67.3	92.4	7.6	356.4	1994
9.8	212.3	75.9	98.4	8.5	405	1995
11	224.8	84.8	108.2	9.7	438.6	1996
12.1	223.7	82.2	114.4	9.5	442	1997
11.9	234.8	72.1	115.2	10.2	444.2	1998
13.9	233.9	79	119.9	10.8	457.4	1999
15.2	232.7	85.2	130.8	10.4	477	2000
15.6	227.7	88	119.8	11.5	464	2001
16.2	242.5	96.3	113.4	11.9	480	2002
19.7	284.1	93.5	114.1	16	524	2003
25.2	329.3	123.9	132	18.9	633	2004
26.3	349.2	134.5	144.5	21.6	676	2005
30.6	376.3	156	153.7	24.6	742	2006
35	435.2	186.8	171.3	29.1	858	2007
42.8	472.8	209	187.7	29.9	942	2008
43.3	412.4	202.8	165.6	28.1	852	2009
50.3	406.2	248.7	182.2	31.6	930	2010
46.4	466.7	298.6	197.9	32.7	1042	2011
47	458	324	213	34	1075	2012
45.1	491.7	360.7	264.4	35.1	1197	2013
49.2	508.8	376.9	274	36.2	1245	2014

المصدر: منظمة الأمم المتحدة للسياحة العالمية، اتجاهات سوق السياحة، طبعة 2006؛
أبرز الأحداث السياحية لمنظمة الأمم المتحدة للسياحة العالمية، قضايا مختلفة

الجدول أ.3 السياح الدوليين الوافدين في بلدان منظمة التعاون الإسلامي (بالآلاف)

2013	2012	2011	2010	2009	
					أفغانستان
3256	3514	2932	2417	1856	ألبانيا
	2634	2395	2070	1912	الجزائر
2509	2484	2239	1963	1830	أذربيجان
9163	8062	6732	11952	8861	البحرين
148	125	155	303	267	بنغلاديش
231	220	209	199	190	بنين
3279					بروناي
218	237	238	274	269	بوركينافاسو
					الكاميرون
32	30	25	14	31	تشاد
		19	15	11	جزر القمر
	289	270	252	231	كوت ديفوار
63	60	56	51	58	جيبوتي
9174	11196	9497	14051	11914	مصر
					الغابون
171	157	106	91	142	غامبيا
56	96	131	12		غينيا
					غينيا بيساو
	177	157	152	141	غيانا
8802	8044	7650	7003	6324	أندونيسيا
4769	3834	3354	2938	2116	إيران
892	1111	1510	1518	1262	العراق
3945	4162	3960	4207	3789	الأردن
4926	4807	4434	3196	2944	كازاخستان
6217	5729	5574	5208	5088	الكويت
3076	2406	2278	855	1394	قيرغيزستان
1274	1366	1655	2168	1844	لبنان
					ليبيريا
25715	25033	24714	24577	23646	ماليزيا
1125	958	931	792	656	جزر المالديف
142	134	160	169	160	مالي
					موريتانيا
10046	9375	9342	9288	8341	المغرب
1886	2113	1902	1718	1461	موزمبيق
123	94	82	74	66	النيجر
4038	4673	3765	6113	6053	نيجيريا
2047	1801	1678	1631	1814	سلطنة عمان
	966	1161	907	855	باكستان
545	490	449	522	396	فلسطين
2611	2346	2057	1700	1482	دولة قطر
13380	14276	17498	10850	10897	المملكة العربية السعودية
1063	962	968	900	810	السنغال
81	60	52	39	37	سيراليون
					الصومال
591	575	536	495	420	سودان
249	240	220	205	151	سورينام
		5070	8546	6092	سوريا
208	244	183	160	207	طاجيكستان
327	235	300	202	150	توغو
6269	5950	4785	6903	6901	تونس
37795	35698	34654	31364	30187	تركيا
					تركمستان
1206	1197	1151	946	807	أوغندا
					الإمارات العربية المتحدة
1969			975	1215	اوزبكستان
990	874	829	1025	1028	اليمن
174607	169034	168063	171010	156306	مجموع OIC

المصدر: قاعدة بيانات UNDATA الإلكترونية، خلاصة إحصائيات السياحة CD-ROM الخاصة ب 2015 الخاصة ب UNWTO

الجدول أ.4 إيرادات السياحة الدولية في بلدان منظمة التعاون الإسلامي (مليون \$ أمريكي)

2013	2012	2011	2010	2009	
89	116	137	138	96	أفغانستان
1670	1623	1833	1780	2014	ألبانيا
326	295	300	324	361	الجزائر
2618	2634	1500	792	545	أذربيجان
1865	1742	1766	2163	1873	البحرين
130	107	103	104	95	بنغلاديش
	174	201	149.4	131.4	بنين
	92			254	بروناي
			105	99	بوركينافاسو
607	377	423	171	271	الكاميرون
					تشاد
	39.3	42.2	35.2	32.25	جزر القمر
			213	164	كوت ديفوار
21.6	20.5	19.2	18	16	جيبوتي
7253	10823	9333	13633	11757	مصر
					الغابون
	99	92	80	64	غامبيا
	1.71	2.12	2.04	4.9	غينيا
	6.9	14.5	13.6	12	غينيا بيساو
77	64	95	80	35	غيانا
10302	9463	9038	7618	6053	أندونيسيا
	1346	2574	2631	2259	إيران
	1640	1557	1736	1432	العراق
5145	5123	4351	4390	3472	الأردن
1717	1572	1524	1236	1185	كازاخستان
601	780	644	574	660	الكويت
585	486	405	212	300	قيرغيزستان
6373	6825	6797	8026	7157	لبنان
131	110	30	170	159	ليبيريا
21026	20251	19649	18152	17231	ماليزيا
2338	1955	1946	1713	1473	جزر المالديف
		218	208	196	مالي
					موريتانيا
8201	8491	9101	8176	7980	المغرب
	273	289	266	224	موزمبيق
	51	54	105.5	69	النيجر
	641	688	738	791	نيجيريا
1913	1781	1571	1256	1092	سلطنة عمان
929	1016	1123	998	950	باكستان
399	755	795	667	410	فلسطين
8452	7220	4463			دولة قطر
8690	8400	9317	7536	6744	المملكة العربية السعودية
		524	464	474	السنغال
66	47	44	26	25	سيراليون
					الصومال
773	772	185	94	299	سودان
92	79	69	69	70	سورينام
		1816	6308	3781	سوريا
56.9	60.4	39.8	32.4	19.5	طاجيكستان
			105	73	توغو
2863	2931	2529	3477	3524	تونس
34863	31455	30093	26318	26331	تركيا
					تركمستان
1204	1157	977	802	683	أوغندا
11564	10380	9204	8577	7352	الإمارات العربية المتحدة
			121	99	أوزبكستان
1097	1005	910	1291	899	اليمن
144038	144280	138386	133894	121291	مجموع OIC

المصدر: قاعدة بيانات UNDATA الإلكترونية، خلاصة إحصائيات السياحة CD-ROM 2015 الخاصة بـ UNWTO

الجدول 5.1 نفقات السياحة الدولية في بلدان منظمة التعاون الإسلامي (مليون \$ أمريكي)

2013	2012	2011	2010	2009	
100	80	127	86	61	أفغانستان
1567	1374	1678	1454	1693	ألبانيا
482	565	571	677	575	الجزائر
3032	2617	1778	856	488	أذربيجان
873	889	899	684	597	البحرين
1297	900	838	852	661	بنغلاديش
	96	81	91	88	بنين
	591			477	بروناي
			110	111	بوركينافاسو
795	668	622	265	476	الكاميرون
					تشاد
	37	37	33	30	جزر القمر
			569	589	كوت ديفوار
30.9	29.6	33.5	20.5	17.5	جيبوتي
3466	3037	2575	2696	2941	مصر
					الغابون
	8	11	11	9	غامبيا
61	41	49	17	28	غينيا
	24.5	38.6	29.5	26	غينيا بيساو
81	82	79	73	52	غيانا
10280	9055	8653	8432	6908	أندونيسيا
	7517	10881	10570	8503	إيران
	2363	1879	1675	1221	العراق
1192	1257	1280	1736	1202	الأردن
2033	2022	1831	1489	1319	كازاخستان
12468	10073	8879	7106	6799	الكويت
505	529	392	275	273	قيرغيزستان
4617	4517	4440	4868	4928	لبنان
2598	2654	2269	2184	1683	ليبيا
11950	11545	10180	8324	7196	ماليزيا
246	207	233	252	212	جزر المالديف
		171	167	191	مالي
105	101				موريتانيا
2002	2095	2260	1879	1713	المغرب
310	248	256	260	247	موزمبيق
	132	57	95	84	النيجر
	9280	9534	8379	6236	نيجيريا
2390	2184	1982	1768	1295	سلطنة عمان
1618	1852	1851	1370	1098	باكستان
617	704	666	583	564	فلسطين
11729	10702	7813			دولة قطر
18648	17986	18202	22076	21312	المملكة العربية السعودية
		250	217	258	السنغال
20	25	26	22	26	سيراليون
					الصومال
460	699	937	1116	868	سودان
75	58	49	41	35	سورينام
		850	1598	980	سوريا
14.1	13.3	13.8	24.9	5.8	طاجيكستان
			89	94	توغو
768	673	678	611	478	تونس
5268	4605	5372	5817	5061	تركيا
					تركمانستان
592	642	540	464	351	أوغندا
17699	15072	13206	11818	10347	الإمارات العربية المتحدة
					أوزبكستان
161	148	258	252	277	اليمن
120150	129997	125306	114082	100684	مجموع OIC

المصدر: قاعدة بيانات UNDATA الإلكترونية، خلاصة إحصائيات السياحة CD-ROM الخاصة بـ2015 الخاصة بـUNWTO

الجدول أ.6 ميزان السياحة الدولية (مليون \$ أمريكي)

2013	2012	2011	2010	2009	
-11	36	10	52	35	أفغانستان
103	249	155	326	321	ألبانيا
-156	-270	-271	-353	-214	الجزائر
-414	17	-278	-64	57	أذربيجان
992	853	867	1479	1276	البحرين
-1167	-793	-735	-748	-566	بنغلاديش
	78	120	58.4	43.4	بنين
	-499			-223	بروناي
			-5	-12	بوركينافاسو
-188	-291	-199	-94	-205	الكاميرون
					تشاد
	2.3	5.2	2.2	2.25	جزر القمر
			-356	-425	كوت ديفوار
-9.3	-9.1	-14.3	-2.5	-1.5	جيبوتي
3787	7786	6758	10937	8816	مصر
					الغابون
	91	81	69	55	غامبيا
-61	-39.29	-46.88	-14.96	-23.1	غينيا
	-17.6	-24.1	-15.9	-14	غينيا بيساو
-4	-18	16	7	-17	غيانا
22	408	385	-814	-855	أندونيسيا
	-6171	-8307	-7939	-6244	إيران
	-723	-322	61	211	العراق
3953	3866	3071	2654	2270	الأردن
-316	-450	-307	-253	-134	كازاخستان
-11867	-9293	-8235	-6532	-6139	الكويت
80	-43	13	-63	27	قيرغيزستان
1756	2308	2357	3158	2229	لبنان
-2467	-2544	-2239	-2014	-1524	ليبيا
9076	8706	9469	9828	10035	ماليزيا
2092	1748	1713	1461	1261	جزر المالديف
		47	41	5	مالي
-105	-101				موريتانيا
6199	6396	6841	6297	6267	المغرب
-310	25	33	6	-23	موزمبيق
	-81	-3	10.5	-15	النيجر
	-8639	-8846	-7641	-5445	نيجيريا
-477	-403	-411	-512	-203	سلطنة عمان
-689	-836	-728	-372	-148	باكستان
-218	51	129	84	-154	فلسطين
-3277	-3482	-3350			دولة قطر
-9958	-9586	-8885	-14540	-14568	المملكة العربية السعودية
		274	247	216	السنغال
46	22	18	4	-1	سيراليون
					الصومال
313	73	-752	-1022	-569	سودان
17	21	20	28	35	سورينام
		966	4710	2801	سوريا
42.8	47.1	26	7.5	13.7	طاجيكستان
			16	-21	توغو
2095	2258	1851	2866	3046	تونس
29595	26850	24721	20501	21270	تركيا
					تركمستان
612	515	437	338	332	أوغندا
-6135	-4692	-4002	-3241	-2995	الإمارات العربية المتحدة
			121	99	اوزبكستان
936	857	652	1039	622	اليمن
23888	14282	13080	19812	20607	مجموع OIC

المصدر: قاعدة بيانات UNDATA الإلكترونية، خلاصة إحصائيات السياحة CD-ROM 2015 الخاصة بـ UNWTO

الجدول أ.7 ميزان السياحة الدولية (كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي)

متوسط 2009-2013	2013	2012	2011	2010	2009	
0.15	-0.05	0.17	0.05	0.32	0.28	أفغانستان
1.88	0.80	2.02	1.20	2.73	2.67	ألبانيا
-0.14	-0.07	-0.13	-0.14	-0.22	-0.16	الجزائر
-0.19	-0.56	0.02	-0.42	-0.12	0.13	أذربيجان
4.02	3.02	2.77	2.99	5.75	5.56	البحرين
-0.64	-0.76	-0.62	-0.59	-0.65	-0.55	بنغلاديش
0.85		1.03	1.65	0.89	0.66	بنين
-1.00		-2.94			-2.08	بروناي
-0.04				-0.06	-0.14	بوركينافاسو
-0.75	-0.64	-1.10	-0.75	-0.40	-0.88	الكاميرون
						تشاد
0.42		0.40	0.88	0.41	0.43	جزر القمر
-0.68				-1.55	-1.84	كوت ديفوار
-0.57	-0.64	-0.67	-1.15	-0.22	-0.14	جيبوتي
3.44	1.48	2.99	2.92	5.10	4.69	مصر
						الغابون
6.45		9.96	8.96	7.25	6.11	غامبيا
-0.61	-0.85	-0.63	-0.84	-0.29	-0.44	غينيا
-1.60		-1.94	-2.47	-1.88	-1.69	غينيا بيساو
-0.13	-0.13	-0.63	0.62	0.31	-0.84	غيانا
-0.04		0.05	0.05	-0.11	-0.16	أندونيسيا
-1.23		-1.11	-1.44	-1.88	-1.71	إيران
-0.07		-0.39	-0.20	0.05	0.19	العراق
10.90	11.77	12.50	10.65	10.04	9.53	الأردن
-0.16	-0.14	-0.22	-0.16	-0.17	-0.12	كازاخستان
-5.78	-6.75	-5.34	-5.35	-5.66	-5.79	الكويت
-0.01	1.11	-0.65	0.21	-1.31	0.58	قيرغيزستان
5.87	3.72	5.23	5.88	8.22	6.28	لبنان
-3.24	-3.31	-2.66	-5.52	-2.49	-2.21	ليبيا
3.59	2.90	2.86	3.28	3.97	4.96	ماليزيا
66.71	73.76	67.08	71.99	62.57	58.13	جزر المالديف
0.19			0.44	0.44	0.06	مالي
-0.80	-1.90	-2.08				موريتانيا
6.67	5.97	6.67	6.90	6.94	6.89	المغرب
-0.34	-1.98	0.17	0.25	0.06	-0.21	موزمبيق
-0.27		-1.21	-0.05	0.18	-0.28	النيجر
-1.62		-1.87	-2.15	-2.07	-2.00	نيجيريا
-0.60	-0.60	-0.52	-0.59	-0.87	-0.42	سلطنة عمان
-0.27	-0.31	-0.39	-0.34	-0.21	-0.09	باكستان
						فلسطين
-1.08	-1.62	-1.83	-1.97	0.00	0.00	دولة قطر
-2.02	-1.33	-1.31	-1.33	-2.76	-3.40	المملكة العربية السعودية
1.10			1.91	1.91	1.69	السنغال
0.45	0.93	0.58	0.61	0.16	-0.04	سيراليون
						الصومال
-0.74	0.57	0.14	-1.36	-1.89	-1.18	سودان
0.55	0.32	0.42	0.45	0.64	0.90	سورينام
2.95			1.80	7.79	5.18	سوريا
0.39	0.50	0.62	0.40	0.13	0.28	طاجيكستان
-0.03				0.50	-0.66	توغو
5.40	4.47	5.00	4.03	6.51	7.01	تونس
3.29	3.60	3.40	3.19	2.80	3.46	تركيا
						تركمستان
1.88	2.31	2.02	1.86	1.56	1.65	أوغندا
-1.25	-1.52	-1.26	-1.15	-1.13	-1.18	الإمارات العربية المتحدة
0.12				0.31	0.29	اوزبكستان
2.60	2.70	2.67	2.10	3.36	2.19	اليمن
0.26	0.35	0.22	0.21	0.37	0.46	متوسط OIC

المصدر: تم حسابها على أساس البيانات في الجدول أ.6 وأرقام الناتج المحلي الإجمالي من قاعدة بيانات مؤشرات التنمية العالمية الخاصة بالبنك الدولي

الجدول أ.8 إيرادات السياحة الدولية (كنسبة مئوية من صادرات السلع)

متوسط 2009-2013	2013	2012	2011	2010	2009	
23.11	14.61	23.88	27.99	27.51	21.53	أفغانستان
109.29	72.53	82.43	93.93	114.52	183.02	ألبانيا
0.54	0.49	0.41	0.41	0.57	0.80	الجزائر
7.00	10.92	11.02	5.65	3.71	3.71	أذربيجان
6.15	5.14	4.86	5.25	7.31	8.21	البحرين
0.54	0.50	0.48	0.45	0.63	0.66	بنغلاديش
23.47		18.29	22.67	21.20	31.74	بنين
2.35		0.77			3.93	بروناي
19.48				17.05	21.92	بوركينافاسو
7.28	10.97	6.86	7.87	3.74	6.96	الكاميرون
						تشاد
86.48		38.18	79.41	112.39	115.92	جزر القمر
1.83				2.07	1.59	كوت ديفوار
3.92	4.02	3.92	3.59	3.87	4.20	جيبوتي
38.11	25.10	37.01	29.60	50.02	48.81	مصر
						الغابون
96.39		73.52	69.63	127.21	115.21	غامبيا
0.17		0.09	0.10	0.09	0.38	غينيا
5.71		3.57	4.19	7.41	7.66	غينيا بيساو
5.45	5.65	4.02	6.78	7.18	3.64	غيانا
5.02	5.64	4.98	4.44	4.83	5.20	أندونيسيا
2.25		1.32	1.98	2.66	3.04	إيران
2.93		1.93	2.16	3.68	3.94	العراق
67.17	65.05	63.37	64.63	73.91	68.88	الأردن
2.27	2.73	1.84	1.89	2.17	2.74	كازاخستان
0.88	0.60	0.74	0.73	0.92	1.38	الكويت
35.12	49.99	40.97	34.62	16.83	33.17	قيرغيزستان
180.46	171.94	152.24	161.79	207.97	208.36	لبنان
0.31	0.33	0.20	0.17	0.38	0.45	ليبيا
9.36	9.21	8.89	8.61	9.13	10.95	ماليزيا
1103.65	1012.91	951.01	995.55	1264.86	1293.92	جزر المالديف
80.23			47.31	69.93	123.46	مالي
						موريتانيا
46.70	37.70	43.53	43.78	49.24	59.28	المغرب
9.25		6.66	8.03	11.86	10.43	موزمبيق
12.02		5.44	6.01	23.70	12.94	النيجر
0.92		0.60	0.65	0.95	1.50	نيجيريا
3.50	3.39	3.42	3.34	3.43	3.95	سلطنة عمان
4.38	3.50	3.97	4.36	4.67	5.42	باكستان
						فلسطين
5.17	6.18	5.43	3.90			دولة قطر
2.95	2.48	2.29	2.82	3.26	3.91	المملكة العربية السعودية
23.67			22.09	23.81	25.13	السنغال
8.40	3.96	5.21	12.28	8.90	11.65	سيراليون
						الصومال
9.09	16.14	22.94	1.91	0.82	3.62	سودان
11.67	14.15	11.12	9.42	9.35	14.30	سورينام
26.75			10.81	39.33	30.12	سوريا
3.98	5.83	5.47	3.95	2.71	1.93	طاجيكستان
13.55				16.10	11.01	توغو
19.48	17.53	17.98	14.74	21.94	25.23	تونس
22.96	22.97	20.63	22.31	23.11	25.78	تركيا
						تركمستان
61.09	65.62	68.15	58.84	57.19	55.67	أوغندا
4.60	4.31	3.99	3.81	4.85	6.02	الإمارات العربية المتحدة
2.10				2.13	2.06	اوزبكستان
13.40	11.24	11.43	9.40	16.54	18.39	اليمن
7.30	6.50	6.31	6.36	7.92	9.42	متوسط OIC

المصدر: تم حسابها استنادا على البيانات الواردة في الجدول أ.4 وأرقام التصدير في قاعدة البيانات IMF DOTS

الجدول أ.9 السياح الوافدين بين دول منظمة التعاون الإسلامي (بالآلاف)

2013	2012	2011	2010	2009	
					أفغانستان
56	46	39	38	33	ألبانيا
	631	592	327	273	الجزائر
574	643	709	611	548	أذربيجان
6,917	5,806	4,702			البحرين
					بنغلاديش
115	115	84	91	74	بنين
2,868					بروناي
84	89	88	96	91	بوركينافاسو
					الكاميرون
					تشاد
					جزر القمر
					كوت ديفوار
					جيبوتي
1,968	2,488	2,017	2,355	2,109	مصر
					الغابون
					غامبيا
19	37	40			غينيا
					غينيا بيساو
					غيانا
1,569	1,414	1,361	1,336	1,164	أندونيسيا
4,189	3,050	2,478	2,214	1,582	إيران
851	1,055	1,479	1,448	1,200	العراق
1,955	2,136	2,027	2,184	2,004	الأردن
4,336	4,156	3,829	2,581	2,352	كازاخستان
4,449	4,079	3,924	3,620	3,548	الكويت
					قيرغيزستان
494	565	804	1,232	992	لبنان
					ليبيا
4,470	4,309	3,991	4,085	3,995	ماليزيا
68	46	36	28	22	جزر المالديف
					مالي
					موريتانيا
594	523	447	406	365	المغرب
					موزمبيق
					النيجر
1,125	850	676	4,103	4,099	نيجيريا
					سلطنة عمان
	134	191	203	177	باكستان
					فلسطين
1,090	953	846	644	556	دولة قطر
11,046	12,230	14,715	9,988	10,126	المملكة العربية السعودية
					السنغال
14	16	10	7		سيراليون
					الصومال
					سودان
43	44	34	31	19	سورينام
		5,132	8,697	6,020	سوريا
181	186	151	127	174	طاجيكستان
55	45	57	44	36	توغو
3,292	2,897	2,501	2,985	3,054	تونس
6,137	5,067	5,342	4,864	3,847	تركيا
					تركمستان
7	7	43	27	18	أوغندا
					الإمارات العربية المتحدة
1,748					اوزبكستان
393	370	319	403	311	اليمن
60,707	53,986	58,666	54,774	48,787	مجموع OIC

المصدر: قاعدة بيانات UNDATA الإلكترونية، خلاصة إحصائيات السياحة CD-ROM الخاصة بـ2015 UNWTO

الجدول أ.10 إيرادات السياحة البينية في منظمة التعاون الإسلامي (مليون \$ أمريكي)

2013	2012	2011	2010	2009	
					أفغانستان
29	21	25	28	35	ألبانيا
	71	74	51	52	الجزائر
599	682	475	247	163	أذربيجان
1,408	1,255	1,234			البحرين
					بنغلاديش
	91	81	68	51	بنين
					بروناي
			37	34	بوركينافاسو
					الكاميرون
					تشاد
					جزر القمر
					كوت ديفوار
					جيبوتي
1,556	2,405	1,983	2,285	2,081	مصر
					الغابون
					غامبيا
	1	1			غينيا
					غينيا بيساو
					غيانا
1,837	1,663	1,608	1,454	1,114	أندونيسيا
	1,071	1,901	1,983	1,689	إيران
	1,558	1,525	1,656	1,361	العراق
2,550	2,629	2,228	2,279	1,836	الأردن
1,511	1,359	1,316	998	947	كازاخستان
430	555	453	399	460	الكويت
					قيرغيزستان
2,473	2,823	3,300	4,562	3,849	لبنان
					ليبيا
3,655	3,486	3,173	3,017	2,911	ماليزيا
141	95	75	60	49	جزر المالديف
					مالي
					موريتانيا
485	474	436	358	349	المغرب
					موزمبيق
					النيجر
	117	123	495	536	نيجيريا
					سلطنة عمان
	141	185	223	196	باكستان
					فلسطين
3,529	2,933	1,835			دولة قطر
7,174	7,196	7,835	6,937	6,267	المملكة العربية السعودية
					السنغال
11	12	8	5		سيراليون
					الصومال
					سودان
16	15	11	10	9	سورينام
		1,838	6,419	3,736	سوريا
50	46	33	26	16	طاجيكستان
			23	18	توغو
1,503	1,427	1,322	1,503	1,559	تونس
5,661	4,465	4,639	4,082	3,356	تركيا
					تركمانستان
7	7	37	23	16	أوغندا
					الإمارات العربية المتحدة
					أوزبكستان
436	425	350	508	272	اليمن
50,078	46,080	43,306	42,886	37,858	مجموع OIC

المصدر: تم حسابها استنادا على البيانات الواردة في الجدول أ.3 والجدول أ.4 والجدول أ.9

