

السياحة الدولية في بلدان منظمة التعاون الإسلامي

تمكين السياحة الذكية والمستدامة
من أجل التنمية

2024



منظمة التعاون الإسلامي



مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية
والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية





منظمة التعاون الإسلامي
مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية
والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية



السياحة الدولية

في بلدان منظمة التعاون الإسلامي

2024

تمكين السياحة الذكية والمستدامة

من أجل التنمية



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

الهاتف +90–312–468 6172

الموقع الإلكتروني www.sesric.org

البريد الإلكتروني pubs@sesric.org

تخصيص المادة المقدمة في هذا المنشور لقانون حقوق الطبع والنشر. ويعطى المؤلفون إذن بعرض أو نسخ أو تحميل أو طباعة المواد المعروضة على أن لا يتم إعادة استخدامها لأغراض تجارية، في أي ظرف كان. وللحصول على إذن لإعادة إنتاج أو طبع أي جزء من هذا المنشور، يرجى إرسال طلب يشمل جميع المعلومات الضرورية لدائرة النشر بسيسرك.

هذا العمل من إعداد موظفي سيسرك، ولا يمكن بأي حال من الأحوال اعتبار سيسرك أو دولة الأعضاء أو شركائه أو منظمة التعاون الإسلامي جهات مسؤولة عن المحتوى والأذاء والتفسيرات والشروط الواردة فيه. ولا تغير الحدود والألوان وبقى المعلومات الظاهرة على أي خريطة واردة في هذا العمل بأي حال عن رأي سيسرك بشأن الوضع القانوني لأي مكون كان. ويمكن الاطلاع على النسخة المائية للتقرير على الموقع الإلكتروني لسيسرك.

يرجى الاستشهاد بالعمل بالصيغة التالية: سيسرك (2024). السياحة الدولية في بلدان منظمة التعاون الإسلامي: تمكين السياحة الذكية والمستدامة من أجل التنمية. دراسات التنمية الاقتصادية. مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية. أنقرة.

أعد هذا التقرير فريق من الباحثين في سيسرك، بتوجيهات من معالي السيدة زهراء زمرد سلجموق، المديرة العامة لسيسرك، وتحت إشراف السيد مظير حسين، مدير دائرة الأبحاث الاقتصادية والاجتماعية. وتولى السيد كنان باجي رئيسة فريق العمل، وأعد أيضا الفصلين 3 و 4. فيما أعدت السيدة بخارى أصلان الفصل 1، وأعد السيد دافرون إشنازاروف الفصل 2. والقسم 3.4 من إعداد منظمة السياحة العالمية.

وتوجه جميع الاستفسارات بشأن الحقوق والترخيص إلى دائرة النشر بسيسرك على العنوان المذكور أعلاه.

ردمك: 978-625-7162-24-1

الغلاف من تصميم السيد سفاش بهليغان، دائرة النشر، سيسرك.

للمزيد من المعلومات، يرجى التواصل مع دائرة الأبحاث بسيسرك عن طريق البريد الإلكتروني: research@sesric.org

المحتويات

iii.....	المختصرات
v.....	توطئة
1.....	ملخص
5.....	١ الاتجاهات العالمية في السياحة الدولية
6.....	١.١ اتجاهات السياحة الدولية
12.....	٢.١ الآثار الاقتصادية
21.....	٣.١ الآفاق
24.....	٢ السياحة الدولية والتنمية في بلدان منظمة التعاون الإسلامي
25.....	١.٢ الوافدون من السياح الدوليين
31.....	٢.٢ عائدات السياحة الدولية
35.....	٣.٢ الدور الاقتصادي للسياحة الدولية
39.....	٤.٢ إمكانات تنمية قطاع السياحة
41.....	٥.٢ السياحة الإسلامية في بلدان منظمة التعاون الإسلامي
47.....	٣ تمكين السياحة الذكية في زمن التحول الرقمي
48.....	١.٣ رقمنة الخدمات السياحية
50.....	٢.٣ السياحة الذكية
55.....	٣.٣ الوجهات الذكية
59.....	٤.٣ تسهيل السفر
63.....	٥.٣ أفضل الممارسات



تشجيع الابتكار واعتماد التكنولوجيا في السياحة في بلدان منظمة التعاون الإسلامي 69	4
الحواجز القائمة والفرص المتاحة أمام التحول الرقمي للسياحة في بلدان المنظمة 70	1.4
مبادرات السياحة الذكية المستدامة في بلدان مختارة أعضاء في المنظمة 79	2.4
دمج التكنولوجيا في الخدمات والممارسات السياحية 87	3.4
توصيات لاعتماد التكنولوجيا في قطاع السياحة 90	4.4
 الملحق: تصنیف البلدان 97	
 المراجع 99	



المختصرات

ال المجالات الاستراتيجية الأربع لآلية كريستن رايتينغ (الوصول، الاتصالات، البيئة، الخدمات)	ACES
الذكاء الاصطناعي	AI
الواقع المعزز	AR
قبل الميلاد	BCE
بعد الميلاد	CE
مرض فيروس كورونا المستجد في 2019	COVID-19
آلية الكومسيك لتمويل المشاريع	CPF
دائرة الاقتصاد والسياحة في دبي	DET
منظمة إدارة الوجهات السياحية	DMO
دائرة الإحصاءات الماليزية	DOSM
مبادرة دبي للسياحة المستدامة	DST
دائرة السياحة والتسويق التجاري في دبي	DTCM
برنامج وجهات السياحة الذكية	DTI
الاستثمار الأجنبي المباشر	FDI
مجلس التعاون الخليجي	GCC
المؤشر العالمي للأمن السيبراني	GCI
الناتج المحلي الإجمالي	GDP
نظام المعلومات الجغرافية	GIS
مؤشر السفر العالمي للمسلمين	GMTI
مصفوفة الأداء الخاصة بمؤشر السفر العالمي للمسلمين	GPM
المجلس العالمي للسياحة المستدامة	GSTC
إدارة الموارد البشرية	HRM
المعهد الدولي لدراسات آسيا الوسط	IICAS
تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	ICT
المؤتمر الإسلامي لوزراء السياحة	ICTM
إنترنت الأشياء	IoT
الاتحاد الدولي للاتصالات	ITU
سنوات التمدرس معدلة حسب مستوى التعليم	AYS
البلدان الأعضاء	MCs
التعلم الآلي	ML
المشاريع المنتهية الصغر والصغريرة والمتوسطة	MSME
المكتب الوطني للإحصاء	NSO
السياسة الوطنية للسياحة	NTP
منظمة التعاون الإسلامي	OIC
اللجنة الإحصائية لمنظمة التعاون الإسلامي	OIC-StatCom



مرصد ميديلين للسياحة	OTM
أهداف التنمية المستدامة	SDGs
المجتمع التجاري الحكومي لإدارة تكنولوجيا الابتكار والسياحة	SEGITTUR
مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية	SESRIC
المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم	SME
الشركة المغربية للهندسة السياحية	SMIT
مدن ذكية ومستدامة	SSC
شبكة سنغافورية للتحليلات السياحية	STAN
وجهة سياحية ذكية	STD
مركز المعلومات والخدمات السياحية	TIH
المناطق العلوية	TLD
مؤشر تنمية قطاع الأسفار والسياحة	TTDI
مؤشر التنافسية لقطاع الأسفار والسياحة	TTCI
انفتاح وتسيير التأشيرات السياحية	TVO
الإمارات العربية المتحدة	UAE
الأمم المتحدة	UN
لجنة الأمم المتحدة الاقتصادية لأوروبا	UNECE
منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة	UNESCO
شعبة السكان بالأمم المتحدة	UNDP
منظمة السياحة العالمية	UNWTO
الدولار الأمريكي	USD/\$
الواقع الافتراضي	VR
مسوح البنك الدولي لمنشآت الأعمال	WBES
المنتدى الاقتصادي العالمي	WEF
المجلس العالمي للسفر والسياحة	WTTC



توطئة

إن السياحة الدولية عنصر أساسي من عناصر النمو الاقتصادي العالمي وأداة فعالة للتتبادل الثقافي وتعزيز الروابط بين الشعوب والأمم من مختلف أنحاء العالم. ومع تفشي جائحة كوفيد-19، برزت تحديات غير مسبوقة وأدى ذلك لتباطط قطاع السياحة في فترة من التقلبات اتسمت بعدم اليقين. فقد أدى التعليق المفاجئ لأنشطة السفر وفرض قيود صارمة بهذا الخصوص إلى تعطل جميع المكونات النشطة في صناعة السياحة. وفي ظل هذه التقلبات، وضعت مسالتاً مرونة القطاع وقدرته على التكيف على المحك. وتكمّلت البلدان التي يعتمد اقتصادها بصورة كبيرة على السياحة خسائر اقتصادية كبيرة، وهذا ما أدى إلى تراجع كبير في حجم الإيرادات وقدد الكثيرون وظائفهم في مختلف الأنشطة المتعلقة بالسياحة. وكان لهذا التراجع في العائدات تأثير متوج، إذ أنه طال الأعمال التجارية على امتداد سلسلة القيمة السياحية، بدءاً من الفنادق والمطاعم إلى منظمي الرحلات السياحية ووصولاً إلى محلات بيع الهدايا التذكارية.

وعلى مدى العامين الماضيين، شهد قطاع السياحة تعافياً بوتيرة سريعة، بحيث سجل تحسن تدريجي في أعداد السياح الوافدين وتجاوز حجم عائدات السياحة الدولية مستويات ما قبل الجائحة. وكانت وتبيرة انتعاش عدد السياح الدوليين الوافدين أسرع في مجموعة بلدان منظمة التعاون الإسلامي، وهذا دلالة على تتمتع الوجهات السياحية في هذه البلدان بما يكفي من الجاذبية والإمكانات غير المستكشفة على أكمل وجه من أجل مزيد من النمو والتنمية. ونتيجة لذلك، زادت حصة مجموعة بلدان المنظمة في إجمالي عدد السياح الدوليين الوافدين مقارنة بفترة ما قبل الجائحة، إذ بلغت الحصة 14.8% في 2022 بعد أن كانت في حدود 12.8% في 2019. وفي الوقت نفسه، ارتفعت إيرادات السياحة بالنسبة لبلدان المنظمة من 238 مليار دولار أمريكي المسجلة في 2019 إلى 257 مليار دولار في 2022، وبذلك زادت حصتها في الإجمالي العالمي من حوالي 14% إلى 21% خلال نفس الفترة. ومع ذلك، يبقى مسار التعافي التام محفوفاً بالتحديات، وهو الأمر الذي يستدعي الحرص على تطوير البنية التحتية وتعزيز إمكانية الوصول إلى المناطق الثانية لتلبية مختلف الأذواق السياحية، وتعزيز البنية التحتية الرقمية والقدرات التكنولوجية لمواكبة الاتجاهات العالمية، وتعزيز ممارسات السياحة المستدامة مع حفظ التراث الثقافي والطبيعي في الآن نفسه.

بالنظر إلى الاعتماد المتزايد للتكنولوجيا في قطاع السياحة والأذواق المتغيرة للسياح مع تزايد الرقمنة، يركز هذا الإصدار من التقرير بصورة خاصة على تمكين السياحة الذكية والمستدامة في بلدان منظمة التعاون الإسلامي للدفع بعجلة تنمية قطاع السياحة والدعوة إلى اعتماد التكنولوجيات والممارسات الحديثة من أجل المروض بالقطاع، وشكل إدراج التقنيات الحديثة، مثل الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة والواقع المعزز، ثورة في صناعة السياحة، ونتيجةً ذلك تعزيز الكفاءة والشمولية والاستدامة. فهذه التقنياتتمكن من تطوير وجهات سياحية ذكية، وذلك ما يسمح بتمتع السياح بتجارب سفر مصممة وفق الحاجة من خلال الاستفادة من البيانات الآتية والتأثيرات الظرفية.



وفي هذا السياق، تكتسي التنمية الذكية والمستدامة للسياحة طابعاً خاصاً بالنسبة لبلدان منظمة التعاون الإسلامي، لكونها تصبح ضرورة لا مناص منها وفي الآن ذاته فرصة أمامها للنهوض بالقطاع. ويعرض التقرير نماذج مختارة لأفضل الممارسات على الصعيد العالمي بخصوص اعتماد السياحة الذكية، ويقدم أيضاً مبادرات معتمدة في بعض بلدان المنظمة بمثابة نماذج يحتذى بها في مجال السياحة الذكية والمستدامة. ولا شك أن ثمة تحديات وفرص ت Shawub عملية التحول الرقمي لقطاع السياحة في بلدان منظمة التعاون الإسلامي. فضعف البنية التحتية التكنولوجية والمهارات الرقمية والتغير المستمر لأذواق وفضضيات المستهلكين من العوامل التي تشكل عوائق كبيرة أمام التطور الذكي والمستدام لقطاع السياحة. لكن هناك عوامل أخرى تجسد فرصاً سانحة، مثل التمتع بمعالم ثقافية وطبيعية غنية، وتحسين إمكانية الوصول إلى التقنيات الرقمية، والحضور القوي لفئة الشباب في التركيبة السكانية، والنموا المستمر لصناعة السياحة الحال، واعتماد ممارسات السياحة المستدامة على نطاق واسع، إذ أن هذه العوامل تشكل دعامتين أساسية لتطوير قطاع السياحة من خلال دمج التقنيات الرقمية في بلدان المنظمة.

ومع بداية التخلص من تبعات التحديات التي فرضتها الجائحة، بات لزاماً على مختلف الجهات المعنية في منطقة منظمة التعاون الإسلامي إعطاء الأولوية لصياغة وتنفيذ استراتيجيات شاملة بشأن السياحة الذكية والمستدامة. ويتعين أن تغطي هذه الاستراتيجيات مسألة الاستثمار في بنية تحتية قوية للرقمنة، وإعداد القوى العاملة اللازمة للمستقبل الرقمي، وتحفيز تطوير السياحة الذكية. فمن خلال هذه المبادرات، يمكننا تمكيناً الطريق أمام قطاع سياحي لا يتسم فقط بالمرونة في مواجهة الأزمات المستقبلية، بل يكون أيضاً أكثر شمولاً واستدامة. ومن خلال التعاون الاستراتيجي وإطلاق مبادرات ذات بعد استشرافي، يمكننا تسخير قوة التغيير التي تتمتع بها الرقمنة لتعزيز النمو الاقتصادي وصون التراث الثقافي وتعزيز الاستدامة البيئية للنهوض بالسياحة في بلدان منظمة التعاون الإسلامي.

وفي هذا السياق، يستدعي هذا الوضع أن تسخر بلدان المنظمة منصة المؤتمر الإسلامي لوزراء السياحة (ICTM)، الذي نظم له منذ عام 2000 لحد 2024 اثنتا عشرة دورة، لتعزيز الحوار في مجال السياسات ومتمنين علاقات التعاون فيما بين البلدان الأعضاء في مجال السياحة. وبالإضافة إلى ذلك، من شأن بعض البرامج والمبادرات في إطار عمل المنظمة أن تجسد فرصة سانحة لتعزيز التعاون بين بلدان الجنوب وتبادل الأدوات المعرفية فيما بين البلدان الأعضاء في قضايا مثل السبل الممكنة لتسريع وتيرة التعافي، وصياغة استراتيجيات فعالة من أجل قطاع سياحي مستدام ذكي وتعزيز مرؤنته. وتشمل هذه البرامج والمبادرات فريق عمل الكومسيك المعنى بالسياحة وبرنامج سيسرك لبناء القدرات في مجال السياحة (Tr-CaB) وخارطة الطريق الاستراتيجية لمنظمة التعاون الإسلامي من أجل تنمية السياحة الإسلامية.

وأخيراً أود أن أتوجه بخالص الشكر لكل من ساهم في إعداد هذا التقرير الهام. وكلّي يقين بأن النتائج التي توصل إليها هذا التقرير ستكون أداة جيدة للتوجيه الجهود المشتركة لبلدان المنظمة في مساعيها الرامية تعزيز التعاون فيما بينها لتنمية قطاع السياحة في هذه البلدان على أساس المرونة والاستدامة.

زهراء زمرد سلوجوق
المديرة العامة
سيسرك



ملخص

مرت صناعة السياحة العالمية، التي تعتبر محورية للنمو الاقتصادي وألية للتواصل الثقافي، بتحديات غير مسبوقة خلال فترة تفشي جائحة كوفيد-19. ويستعرض هذا التقرير أحدث الاتجاهات والتطورات في مجال السياحة الدولية، وذلك من خلال تسليط الضوء على مرونة القطاع والأثر الاقتصادي والآفاق المستقبلية، بالتركيز بصورة خاصة على بلدان منظمة التعاون الإسلامي. كما يتناول التقرير بعض القضايا المتعلقة بتنمية السياحة الذكية المستدامة، ويقدم توصيات بشأن سبل تعزيز الابتكار واعتماد التكنولوجيا في قطاع السياحة في بلدان المنظمة.

الاتجاهات العالمية في السياحة الدولية

أدت الجائحة إلى تراجع كبير في عدد السياح الدوليين الوافدين في 2020، لكن في الأعوام التي لحقته سجلت علامات تدل على التعافي من الأزمة. وبحلول عام 2023، انتعش عدد الوافدين على الصعيد العالمي ليبلغ نسبة 88% من المستويات المسجلة في فترة ما قبل الجائحة، حيث سجلت بعض المناطق، مثل الشرق الأوسط وأوروبا والأمريكتين، أعلى معدلات الانتعاش. لكن مناطق آسيا والمحيط الهادئ ظلت تتخطى تحديات متواصلة، وهذا ما يعكس تفاوتات في حجم الآثار الناجمة عن القيود المفروضة على السفر. وبالرغم من التعافي، عرف قطاع السياحة خسائر اقتصادية كبيرة، إذ تراجعت عائدات السياحة الدولية بنسبة 62% في 2020. ورغم تسجيل انتعاش في الأعوام اللاحقة، حيث بلغ حجم الإيرادات 1.1 تريليون دولار في 2022، ظل القطاع في مستويات دون المستويات المسجلة في فترة ما قبل بداية تفشي الجائحة. وبالإضافة إلى ذلك، تأثرت العمالة في قطاع السياحة، الذي يعد مصدرًا هاماً للدخل على الصعيد العالمي، تأثيراً كبيراً، وهذا يعني أن ثمة حاجة لبذل جهود محددة الأهداف لتحقيق الانتعاش.

ومن المتوقع تسجيل تعاف كامل في السياحة الدولية بحلول عام 2024، بفضل الوجهات السياحية الناشئة والتحول الرقمي والممارسات المستدامة المعتمدة. لكن حالة عدم اليقين في المشهد الجيوسياسي وعدم الاستقرار الاقتصادي يفرضان تحديات جديدة ومستمرة. وفي جهود استكشاف أنجع السبل لتعافي قطاع السياحة، يعد من الضروري إعطاء الأولوية للاستدامة والمرونة والنمو الشامل لضمان التمتع بأثار هذا التعافي على المدى الطويل. فقد عكست صناعة السياحة العالمية مرونة ملموسة في وجه الكثير من أوجه التحديات، لكن بعض التحديات لا تزال قائمة. ومن خلال تبني الممارسات المستدامة وتسخير التكنولوجيا وتعزيز النمو الشامل، يمكن ل مختلف الأطراف الفاعلة التخطيط لرسم مسار صوب بناء قطاع سياحي أكثر مرونة وازدهاراً. وفي الوقت الذي يبذل فيه العالم جهوداً لتحقيق التعافي، لا بد من تنسيق العمل والاستثمار في هذا القطاع لتعزيز مستقبل من واقع إشراقاً للسياحة العالمية.



السياحة الدولية والتنمية في بلدان منظمة التعاون الإسلامي

شهدت بلدان منظمة التعاون الإسلامي انتعاشًا تدريجيًا في عدد السياح الوافدين إليها، على الرغم من كل التحديات التي فرضتها الجائحة، حيث بلغ 96 مليون سائح في 2021. وزاد هذا الانتعاش زخماً في 2022، مع زيادة كبيرة في عدد السياح الدوليين الوافدين إلى بلدان المنظمة حتى بلغ 224 مليون وافد، أي ما يمثل 77% من المعدل المسجل في فترة ما قبل الجائحة. وعلى نفس المنوال، زاد عدد السياح فيما بين بلدان المنظمة، بعد تعاف بمستوى معتدل في 2021، ليصل حجمه 78.8 مليون سائح في 2022، أي ما يعادل 71% من المستويات المسجلة خلال فترة ما قبل الجائحة. كما ارتفع عدد السياح الوافدين نسبة إلى عدد السكان في بلدان المنظمة بنسبة كبيرة، ليصل إلى 15 زائراً لكل مائة نسمة في 2022. لكن هذا الرقم يبقى أقل بنسبة 25% من مستويات ما قبل الجائحة البالغة 20 زائراً لكل مائة نسمة.

وعلى صعيد عائدات بلدان منظمة التعاون الإسلامي من السياحة الدولية، فقد سجلت هذه البلدان مجتمعة أداءً أكثر إثارة للانتباه. فقد ارتفعت العائدات إلى 257 مليار دولار أمريكي في 2022، متتجاوزة بذلك مستويات ما قبل الجائحة، وبلغت بذلك أعلى مستوى لها على الإطلاق. وجدير بالذكر أن الجزء الأكبر من إيرادات السياحة الدولية في بلدان المنظمة في 2022 كان من نصيب البلدان الأعضاء مرتفعة الدخل، حيث بلغ إجمالي هذه العائدات 118 مليار دولار، وذلك راجع لكون مجموعة الدخل هذه قد سجلت أعلى معدلات النمو على مدى السنوات الثلاث الماضية. وبالإضافة إلى ذلك، سجلت بلدان المنظمة مستويات عالية من الإيرادات لكل وافد خلال الفترة بأكملها، وكانت في البداية أقل بقليل من البلدان المتقدمة قبل الجائحة، لكنها سرعان ما شهدت زيادة كبيرة بعد ذلك، متتجاوزة باقي مجموعات البلدان، بما في ذلك البلدان النامية غير الأعضاء في المنظمة، وسجلت معدل 1148 دولاراً أمريكيًا في 2022.

وبصورة عامة، للسياحة الدولية آثار متعددة الأوجه على الاقتصاد، إذ أنها تعود بالنفع على الوجهات السياحية والبلدان المصدر للسياح. وفي عام 2023، ساهم قطاع السياحة الدولية بمبلغ قدره 753.5 مليار دولار في الاقتصاد، وهو ما يمثل 6.9% من إجمالي الناتج المحلي لمجموعة بلدان منظمة التعاون الإسلامي. وقد بلغ عدد فرص العمل التي أتاحتها السياحة في بلدان المنظمة عام 2023 ما يقدر بـ 45.7 مليون فرصة عمل، وهو رقم يمثل حصة 6.8% من إجمالي العمالة. وبلدان المنظمة تتمتع بإمكانيات هائلة للتنمية، لا سيما في مجال السياحة الإسلامية وكذلك ما يتعلق بالتراث والسياحة المستدامة. ولبلدان المنظمة كوجهات سياحية ميزة تتتفوق بها على نظيراتها غير الأعضاء في المنظمة، وذلك لتسجيلها قيمة متوسطها 54 على مؤشر السفر العالمي للمسلمين مقارنة بالمتوسط العالمي البالغ 41. كما أن 231 موقعًا (19%) من أصل 1199 موقعًا للتراث العالمي المسجلة بين عامي 1978 و2023 يقع في بلدان المنظمة. ومن بينها أيضًا 187 موقعًا مصنفًا كموقع ثقافية و35 موقعًا للتراث الطبيعي، و9 مواقع عبارة عن مزيج بين ما هو موقع طبيعي وثقافي.

تمكين السياحة الذكية المستدامة من أجل التنمية

شهد قطاع السياحة على مدى العقود الماضيين تحولات كبيرة، وذلك راجع في المقام الأول لاعتماده الكبير على التكنولوجيا وظهور السياحة الافتراضية في الآونة الأخيرة. فقد ساهمت الثورة الرقمية في تحسين تجربة



المسافر على نحو كبير من خلال تقديم معلومات دقيقة وتبسيط عمليات الحجز، وهذا ما يمكن من التفاعل مع الوجهات السياحية قبل وأثناء الرحلات. وبرزت وسائل التواصل الاجتماعي لتأدي دور منصات هامة لمشاركة لحظات وتجارب السفر، وهو الأمر الذي يسمح للسياح بتبادل الأفكار ومشاركة التجارب. كما أن تطور تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز يتيح للأفراد إمكانية استكشاف الوجهات ومناطق الجذب السياحي من خلال تجارب تفاعلية. وبالإضافة إلى ذلك، تؤدي تقنية سلسلة الكتل (blockchain) دوراً هاماً في تحسين عمليات الدفع والجزء الآمنة والفعالة عبر الحدود. وهذا التحول السريع يبرز مدى قدرة التكنولوجيا على فتح آفاق جديدة لنمو وتطور القطاع.

وشكل إدراج التقنيات المبتكرة، مثل إنترنت الأشياء والذكاء الاصطناعي والواقع المعزز، ثورة في صناعة السياحة، ونتيجة ذلك تعزيز الكفاءة والشمولية والاستدامة. فهذه التقنياتتمكن من تطوير وجهات سياحية ذكية، وذلك ما يسمح بتمتع السياح بتجارب سفر مصممة وفق الحاجة من خلال الاستفادة من البيانات الآتية والتأثيرات الظرفية. والممارسات المتعلقة بالسياحة الذكية تخول للسياح إمكانية الوصول إلى المعلومات والخدمات، في الآن ذاته تمكن من تعزيز الممارسات المستدامة لضمان رفاهية المجتمعات وتحقيق النمو الاقتصادي على المدى الطويل. وبذلك تسهم السياحة الذكية في خلق سيناريوهات بالفعل على الزوار والوجهات السياحية في الوقت ذاته. فهي تعزز التجربة السياحية من خلال تمتع السائح بلحظات ممتعة وفي جو سلس، وفي نفس الوقت تساهم في النهوض بمستوى إيرادات الوجهات السياحية، وهو ما يمكنها أيضاً من تحسين منتجاتها وخدماتها وأنظمتها العامة ومواردها بشكل مستمر. وقد أخذت العديد من الوجهات السياحية في العالم، بما في ذلك بعض بلدان منظمة التعاون الإسلامي، في تنفيذ مبادرات تشمل السياحة الذكية، وهي بذلك تمثل نماذج مبتكرة لتعزيز التجربة السياحية والاستدامة ودمج أحدث التقنيات في القطاع.

وقد بات تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من العناصر المهمة المحفزة للتغيير، وتغيير أنماط سلسلة القيمة السياحية، وديناميكيات السوق، والمهارات المطلوبة في السوق، وطبيعة الوظائف المتاحة. ومستقبل السياحة أصبح رهن بمدى قدرة القطاع على التكيف مع أبرز الاتجاهات والتغيرات، وهو الأمر الذي يستدعي الإقرار بذلك وصياغة أساليب للاستجابة للتحولات ذات المدى القصير والمتوسط والطويل. ولا شك أن التحول الرقمي للسياحة في بلدان منظمة التعاون الإسلامي ليس في منأى عن عدد من التحديات، وهو الوضع الذي يتطلب اتخاذ تدابير سياسية استراتيجية للتنفيذ الفعال لعملية التحول. ومن بين أبرز التحديات ضعف البنية التحتية للتكنولوجيا، والفجوة على مستوى المهارات الرقمية، وإمكانية الوصول إلى التكنولوجيا، ومخاوف متعلقة بالأمن السيبراني. لكن في ظل هذه التحديات هناك فرص متميزة تتيحها الخصائص الفريدة التي تتمتع بها المنطقة. فالعديد من بلدان المنظمة تزخر بمعالم ثقافية وطبيعية غنية، وهذا ما يجعلها وجهات سياحية تحظى بشعبية متزايدة. وقطاع السياحة المتتطور باستمرار يتيح فرصة ثمينة لتسخير التقنيات الرقمية بقصد تحسين إدارة القطاع والنهوض به.



تبذل العديد من بلدان منظمة التعاون الإسلامي جهوداً حثيثة في تنفيذ مبادرات متعلقة بالسياحة الذكية المستدامة. ومن الأمثلة على ذلك السياسة الوطنية للسياحة في ماليزيا التي تركز على التحول الرقمي، واعتماد تركيا على استكشاف إمكانات البيانات الضخمة لتحقيق الاستدامة، والانتقال بصناعة السياحة في المملكة العربية السعودية لمرحلة جديدة تتماشى مع رؤيتها لعام 2030، ومشروع "سياحة 2.0" في الإمارات العربية المتحدة. وكل هذه المبادرات تسخر التكنولوجيا وتحليلات البيانات والممارسات المستدامة بهدف تعزيز التجربة السياحية والمساهمة في التنمية الاقتصادية مع حفظ التراث الثقافي والطبيعي في الآن نفسه.

ولتسريع عملية اعتماد التكنولوجيا في قطاع السياحة لتعزيز القدرة التنافسية وتحسين الكفاءة، هناك أربعة إجراءات رئيسية يوصى باتخاذها. أما الإجراء الأول فهو تطوير استراتيجية شاملة للسياحة الرقمية، إذ تعتبر أمراً ضرورياً لكونها تتماشى مع المشهد المتتطور لصناعة السياحة على الصعيد العالمي. والإجراء الثاني هو إعداد القوى العاملة اللازمة في مجال السياحة من أجل المستقبل الرقمي. فاللتلمع ببنية تحتية رقمية متينة من العناصر الضرورية للسياح والشركات العاملة في قطاع السياحة للاستفادة بفعالية من الوسائل التكنولوجية المتاحة. ويتمثل الإجراء الثالث في تحسين البنية التحتية الرقمية وأمكانية الوصول إلى الخدمات الرقمية. فلكي تتمكن الأعمال التجارية السياحية من الحفاظ على مكانها والازدهار في ظل المشهد المتغير باستمرار، من الضروري التوفير على القوى العاملة ذات المهارة التي بمقدورها توظيف الأدوات الرقمية وفهم التقنيات الناشئة فيما جيداً. والإجراء الرابع هو تقديم حوافز للاهتماط في الاستثمارات السياحية الذكية المستدامة. فتنمية قطاع السياحة يتوقف إلى حد كبير على أداء القطاع الخاص، وهذا ما يستلزم من الحكومات تنفيذ الآليات المناسبة لاعتماد الشركات لحلول السياحة الذكية المستدامة.





الفصل الأول

الاتجاهات العالمية في السياحة الدولية



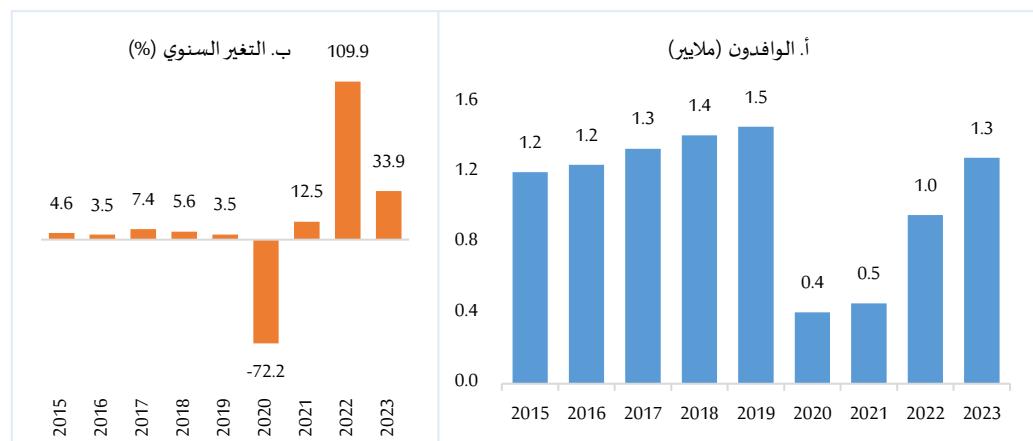
السياحة قطاع له أهمية خاصة وينتظر بوتيرة سريعة، وبذلك يساهم بصورة كبيرة في الاقتصاد العالمي. فهو من أبرز العوامل المساهمة في تحقيق النمو الاقتصادي والتنمية في جميع أنحاء العالم. إلى جانب كون قطاع السياحة العالمية من القاطع الحيوية المساهمة في الاقتصاد، فهو في الآن ذاته يؤدي دوراً جوهرياً في تعزيز التبادل الثقافي وتحقيق التنمية المستدامة. ومن شأن فهم الاتجاهات الراهنة في قطاع السياحة الدولية الإسهام في تحديد طبيعة أوجه الترابط بين مختلف المناطق والبلدان في العالم، وأثر القوانين والتقدم التكنولوجي على قطاع الأسفار، والتغيير في أنماط السفر. لذلك من المهم تعقب الاتجاهات العالمية في مجال السياحة. وفي هذا السياق، يهدف هذا الفصل إلى عرض صورة عامة عن الاتجاهات الحالية في صناعة السياحة العالمية من خلال تغطية اتجاهات السياحة الدولية وأثارها الاقتصادية وآفاقها.

1.1 اتجاهات السياحة الدولية

لا يمكن الحديث عن تحليل اتجاهات السياحة الدولية دون التطرق لمجموعة من المقاييس والمفاهيم التي تعطي صورة شاملة عن ديناميات هذا القطاع. وتشمل أبرز المؤشرات عدد الوافدين من السياح الدوليين الذي يمثل السياحة الوافدة ويعكس عدد الزوار الذين يدخلون بلداً معيناً. كما أن تقييم تصنيفات البلدان، والسياحة الصادرة من مختلف الدول، والغرض من الزيارات (مثل الترفيه أو العمل أو زيارة الأصدقاء والأقارب)، ووسائل النقل المستخدمة للسفر، كلها من العوامل المساهمة في التوصل لفهم جيد للتعقيدات التي تحوم حول اتجاهات السياحة الدولية.

ويعد عدد السياح الدوليين الوافدين وحدة القياس الأكثر اعتماداً لتحديد حجم السياحة الدولية. ويشير هذا العدد للزوار الذين يقيمون ليلة واحدة على الأقل في مكان إقامة جماعي أو خاص في البلد الوجهة. وقد سجلت السياحة على الصعيد العالمي زيادات مستقرة حتى بداية تفشي جائحة كوفيد-19 في مطلع عام 2020. فوفقاً لمنظمة الأمم المتحدة للسياحة (منظمة السياحة العالمية سابقاً)، وصل عدد السياح الدوليين الوافدين إلى ما يقرب من 1.5 مليار في 2019 بعد زيادات مطردة (الشكل 1.1). لكن كان للجائحة تأثير كبير على قطاع

الشكل 1.1: السياح الدوليون الوافدون على الصعيد العالمي



المصدر: آلية منظمة السياحة العالمية لتعقب السياحة الدولية، يناير 2024. ملاحظة: بيانات 2023 مبدئية فقط.



السياحة العالمي، بحيث حصل تدهور كبير جداً في أعداد السياح الدوليين الوافدين في 2020. فقد تراجع عددهم بنسبة كبيرة تقدر بـ 72%， أي بلغ العدد 400 مليون في 2020، مقارنة بالعام الذي قبله (الشكل 1.1b). وهذا التراجع المفاجئ والحادي إلى بروز شواغل وحالة من عدم اليقين في قطاع السياحة.

الإطار 1.1: إحصاءات السياحة

منظمة الأمم المتحدة للسياحة هي الجهاز الرئيسي في منظومة الأمم المتحدة الموكلا إليه مهمة السير على إحصاءات السياحة العالمية، فهي الجهة المسؤولة عن جمع البيانات من الإحصاءات الرسمية التي توفرها الحكومات أو الهيئات الوطنية المعنية بالسياحة، وتتضمنها لفحوصات الجودة قبل النشر، وتنشرها في خلاصة إحصاءات السياحة (Yearbook of Tourism) والكتاب السنوي لإحصاءات السياحة (Compendium of Tourism Statistics). وهذه البيانات متوفرة أيضاً من خلال مختلف قنوات النشر المعتمدة مثل الموقع الإلكتروني لمنظمة Statistics السياحة العالمية (أبرز إحصاءات السياحة - Key Tourism Statistics)، والمكتبة الإلكترونية لمنظمة السياحة العالمية (باروميتر السياحة - Tourism Barometer)، ومنصات عرض البيانات مثل نشرات حقائق خاصة بالبلدان (Country Fact Sheets) وأالية منظمة السياحة العالمية لعرض بيانات السياحة (Tourism Data Dashboard). وهذه القنوات هي المعتمدة في التحليل الوارد في الفصل 1 من هذا التقرير. لكن بما أن ليس كل البلدان تقدم مجموعات بيانات كاملة، فإن النتيجة هي إمكانية تسجيل ثغرات على مستوى بعض السلسل الخاصة ببلدان وفترات معينة. وهذا ما يفرض تحديات وصعوبات في عملية تقدير وتحليل إحصاءات السياحة على مستوى منظمة التعاون الإسلامي. ولغرض الحصول على تحليل واف بخصوص التنمية السياحية في بلدان المنظمة، استخدمت العديد من المؤشرات وتقنيات التقدير لسد الثغرات القائمة، كما هو موضح في الأشكال ذات الصلة في الفصل 2. ومع ذلك، هذه المقاربة أدت إلى تفاوتات في الإحصاءات المجمعة المستخدمة في الفصل 1، إذ تعكس البيانات الإجمالية التي تنشرها منظمة الأمم المتحدة للسياحة فقط مجموع الإحصاءات المتاحة لكل بلد، مقارنة بالإحصاءات المجمعة المستخدمة في الفصل 2، حيث بذل موظفو سيسرك جهداً لتوفير البيانات الناقصة بشأن أبرز الوجهات السياحية، وهذا ما نتج عنه ارتفاع القيم المجمعة الإقليمية والعالمية. وعلى القارئ الكريمأخذ هذه الاختلافات المنهجية في الاعتبار وتولي الحذر في تفسير البيانات الواردة في هذين الفصلين.

ورغم هذه التحديات، أثبتت صناعة السياحة عن مستوى عال من المرونة وباتت بوادر الانتعاش جلية. وبعد الأرقام المتدنية غير المسبوقة، شهد عام 2021 تسجيل بداية التعافي شيئاً فشيئاً. وتواصل هذا الرخم الإيجابي في عامي 2022 و2023، حتى تضاعف عدد الوافدين مقارنة بالعام الذي قبلهما، بحيث وصل العدد إلى 960 مليون زائر في 2022. وحسب البيانات المؤقتة المتاحة بخصوص عام 2023، فقد زاد عدد الوافدين الدوليين بنسبة 34% مقارنة بإجمالي عدد الوافدين المسجل في 2022، ليصل بذلك إلى 1.3 مليار زائر. ومن المتوقع أن يستمر هذا النمو وأن يصل عدد الوافدين في وقت قريب إلى المستويات المسجلة في فترة ما قبل الجائحة.

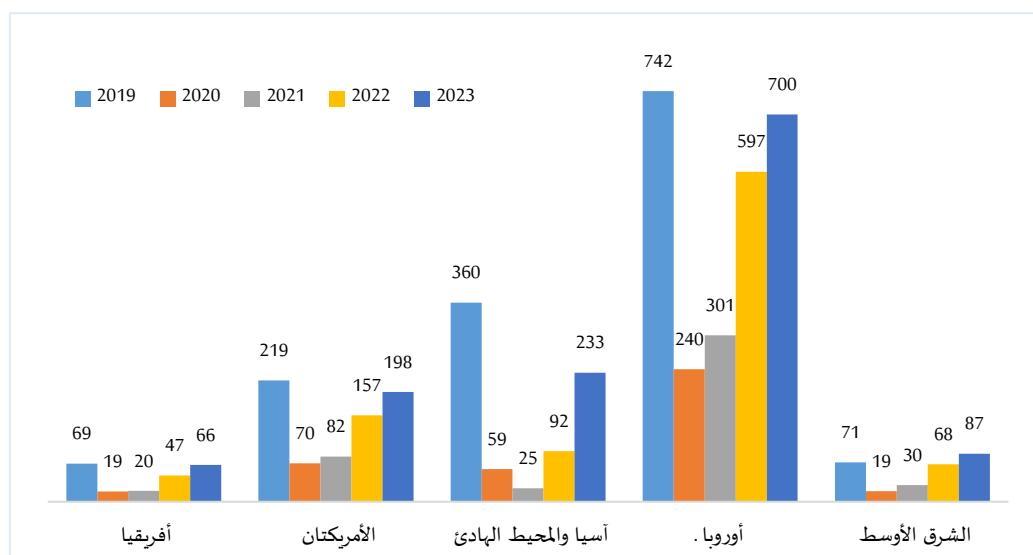
ويعكس الاتجاه العالمي المتعلق بعدد السياح الدوليين الوافدين نمطاً مماثلاً في جميع المناطق. فقد شهدت جميع المناطق تراجع حاداً عام 2020 بسبب تداعيات الجائحة على الأنشطة السياحية (الشكل 2.1). وكانت منطقة آسيا والمحيط الهادئ الأكثر تسجيلاً للتراجع مقارنة بالمناطق الأخرى، وذلك لكونها أول المناطق تضرراً من الجائحة وما قارن ذلك من فرض قيود صارمة على السفر. فقد تراجع عدد الوافدين إلى المنطقة بنحو 300 مليون مقارنة بعام 2019، وهو ما يمثل انخفاضاً بنسبة 84% في عدد الوافدين. كما سجلت أوروبا، التي شهدت أكبر عدد من الوافدين في عام 2019، أكبر مستويات التراجع حيث انخفض عدد السياح الوافدين



بمعدل 500 مليون سائح في 2020، أو ما يعادل تراجعاً بنسبة 68%. ومع بداية تعافي جميع المناطق شيئاً فشيئاً، واصلت منطقة آسيا والمحيط الهادئ تسجيل مستويات أكثر تدهوراً من حيث عدد الوافدين في 2021. ومن المتوقع أن تتأثر منطقة آسيا والمحيط الهادئ بشكل أكبر من الجائحة، وهذا لكونها موطن هذه الجائحة. لكن على امتداد العامين المنصرمين، شهدت جميع المناطق نمواً كبيراً في عدد السياح الوافدين، بالتزامن مع الاتجاه العالمي. وأظهرت الأمريكتان وأوروبا انتعاشًا سريعاً مع تسجيلهما لأعلى نسب الزيادات في 2022. وبينما تجاوزت منطقة الشرق الأوسط في 2023 المستويات المسجلة عام 2019، وصلت جميع المناطق الأخرى، باستثناء آسيا والمحيط الهادئ، تقريراً إلى المستويات المسجلة قبل بداية تفشي الجائحة.

وقد كان للجائحة آثار أيضاً على توزيع الحصص الإقليمية للسياحة إلى جانب آثارها على القيم المطلقة (الشكل 3.1). فقد شهدت منطقة آسيا والمحيط الهادئ تراجعاً حاداً، حيث انخفضت حصتها من 15%

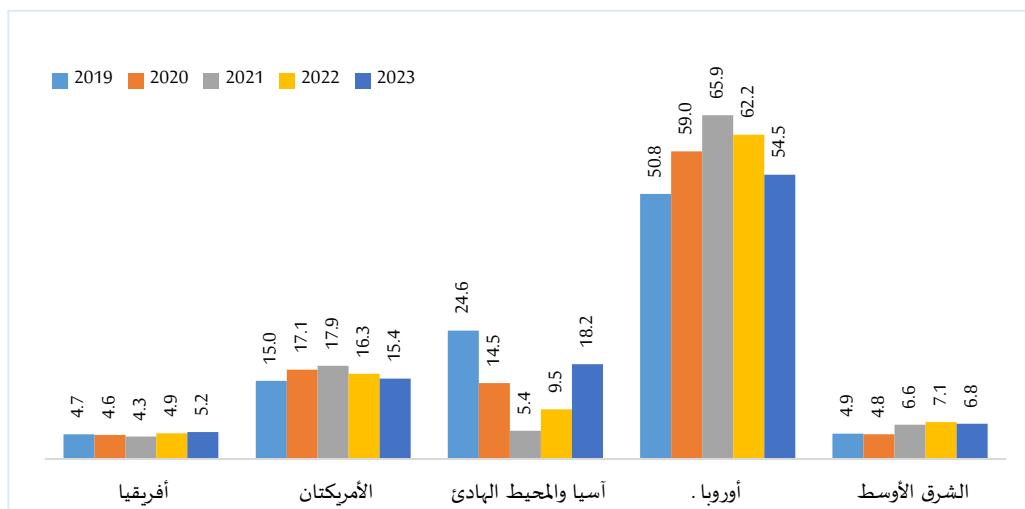
الشكل 2.1: الوافدون من السياح الدوليين حسب كل منطقة (ملايين)



المصدر: آلية منظمة السياحة العالمية لتعقب السياحة الدولية، يناير 2024. ملاحظة: بيانات 2023 مبدئية فقط.

المسجلة في 2019 إلى 5% فقط في 2021، وذلك راجع في المقام الأول لكونها موطن الجائحة وفرضها لأكثر القيود صرامة على السفر. ونتيجة لذلك، كان هناك تحول ملحوظ نحو أوروبا، التي شهدت ارتفاعاً في حصتها في عدد السياح الدوليين الوافدين من 59% في 2020 إلى 66% في 2021. وفي الوقت ذاته، شهدت أفريقيا والأمريكتان والشرق الأوسط تغيرات طفيفة في حصصها من الوافدين خلال هذه الفترة. لكن مع انتعاش السياحة الدولية في عام 2022 وما بعده، طرأت تغيرات في الحصص الإقليمية، إذ سجلت أوروبا تراجعاً في حصتها واستعادت منطقة آسيا والمحيط الهادئ نفس مستوى حصتها المسجلة في فترة ما قبل الجائحة، بل وتجاوزتها.

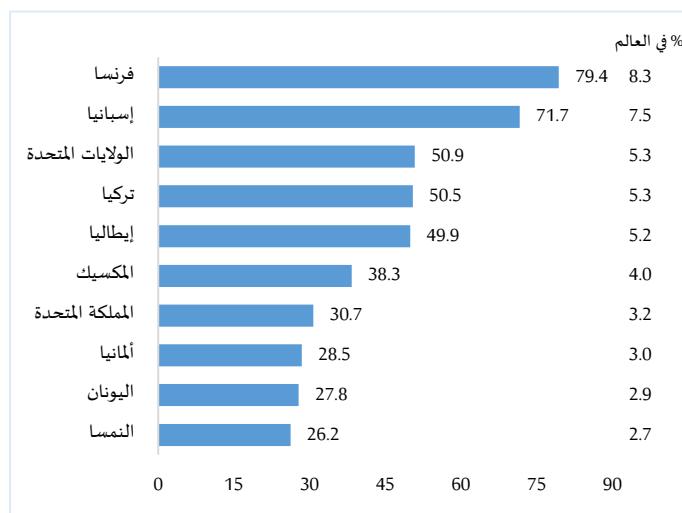
الشكل 3.1: الوافدون من السياح الدوليين حسب كل منطقة، الحصة من المعدل العالمي (%)



المصدر: آلية منظمة السياحة العالمية لتعقب السياحة الدولية، يناير 2024. ملاحظة: بيانات 2023 مبدئية فقط.

وعلى مستوى فرادى البلدان، كانت فرنسا وإسبانيا والولايات المتحدة الأمريكية وتركيا وإيطاليا أبرز الوجهات السياحية الدولية في 2022، لكونها استأثرت مجتمعة بما يقرب من ثلث (31.6%) السياح الدوليين الوافدين (الشكل 4.1). وبالنظر لأبرز 10 وجهات سياحية مجتمعة، فإنها استقطبت نسبة 47.3% من إجمالي الوافدين على مستوى العالم خلال نفس العام.

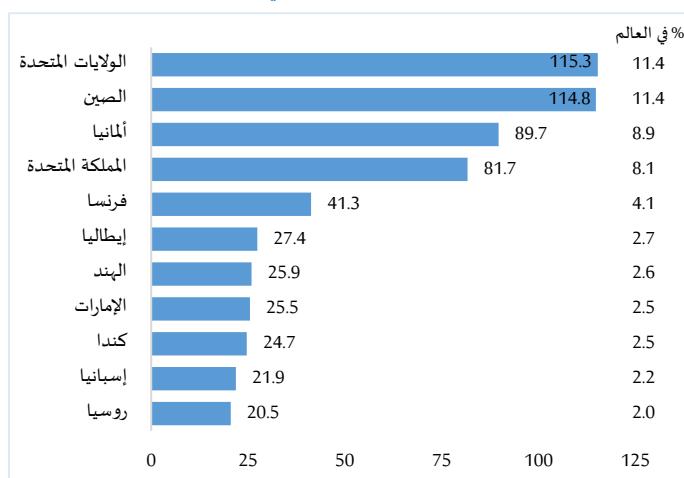
الشكل 4.1: أفضل 10 وجهات في العالم (ملايين الوافدين، 2022)



المصدر: آلية منظمة السياحة العالمية لتعقب السياحة الدولية، يناير 2024.

ومن حيث الإنفاق السياحي، تربعت الولايات المتحدة الأمريكية والصين وألمانيا على رأس قائمة أكثر البلدان إنفاقا على السياحة في العالم، مسجلة أعلى معدلات الطلب على السفر الدولي (الشكل 5.1). واستأثرت مجتمعة بما يقرب من 31.7% من إجمالي الإنفاق على السفر الدولي في 2022. واستأثرت البلدان العشر الأكثر إنفاقا على السياحة في العالم بـ 58.4% من إجمالي الإنفاق العالمي على السفر في نفس العام.

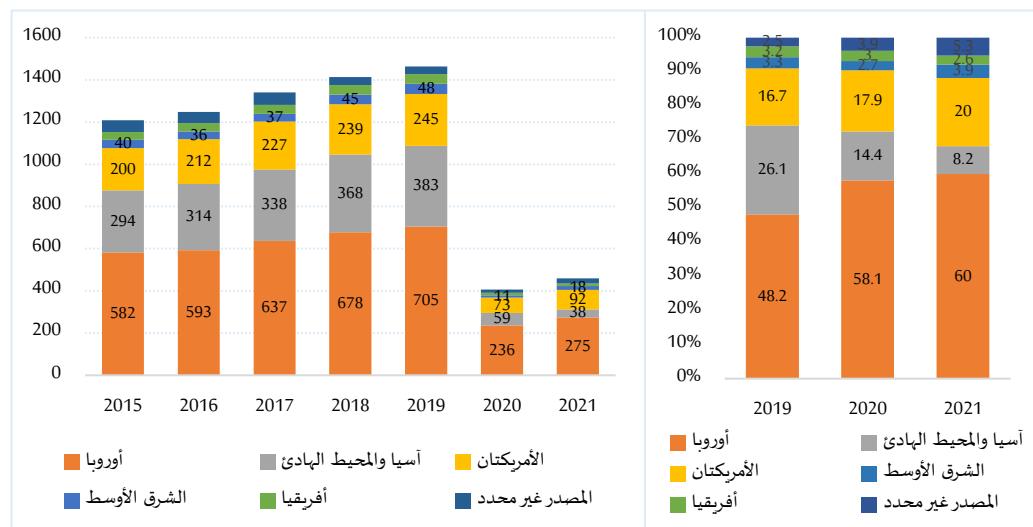
الشكل 5.1: أكثر 10 بلدان إنفاقاً على السياحة في العالم (مليارات دولار، 2022)



المصدر: آلية منظمة السياحة العالمية لتعقب السياحة الدولية، يناير 2024.

ملايين مسافر في 2019 إلى 236 مليوناً فقط في 2020. وفي الوقت ذاته كانت منطقة آسيا والمحيط الهادئ الأكثر تضرراً نسبياً، حيث تراجع معدل السياحة المتجهة إلى الخارج من 383 مليون سائح في 2019 إلى 59 مليوناً في 2020، وهو ما يمثل انخفاضاً بنسبة 85% في حجم السياحة المتجهة إلى الخارج. وقبل الجائحة، كان السياح المسافرون من الأمريكتين يشكلون ثالث أكبر منطقة، لكن ترتيب المناطق تغير خلال فترة الجائحة بسبب اختلاف سياسات السفر والقيود المتعلقة بالحدود المعتمدة في كل بلد (الشكل 6.1 ب). وزادت حصة السياحة الصادرة من أوروبا في الإجمالي العالمي للسياحة المتجهة إلى الخارج من 48.2% في 2019 إلى 60% في 2021، وذلك

الشكل 6.1: السياحة المتجهة إلى الخارج حسب المنطقة المصادر، ملايين (يسار) والحصة (يمين)



المصدر: قاعدة بيانات الإحصاءات السياحية لمنظمة السياحة الدولية. ملاحظة: المصدر غير محدد: الوافدون غير المنتسبون لمنطقة معينة إما بسبب عدم توفر بيانات بخصوص السوق المصدر، أو لكونها مجموعة تحت فئة شاملة مثل "باقي بلدان العالم".

والسياحة المتجهة إلى الخارج، التي تمثل عدد الوافدين من السياح الدوليين من منظور المقيمين المسافرين إلى الخارج، تعكس صورة أخرى بخصوص اتجاهات السياحة العالمية. فقبل الجائحة كان عدد الوافدين الدوليين القادمين من كل منطقة يتزايد بشكل مطرد. لكن حصل تراجع كبير في السياحة المتجهة إلى الخارج في 2020 وكانت الأسفار الصادرة من أوروبا هي الأكثر تضرراً من حيث القيمة المطلقة، حيث انخفض عدد المسافرين من 705

بفضل السياسات المزنة المعتمدة في المنطقة والتنفيذ المبكر لتدابير احتواء الجائحة. وبالمقابل، شهدت منطقة آسيا والمحيط الهادئ تراجعاً في حصتها من 26.1% المسجلة عام 2019 إلى 8.2% في 2021. كما سجلت منطقة الأمريكتان زيادة في حصتها من 17.9% المسجلة عام 2019 إلى 20% في 2021.

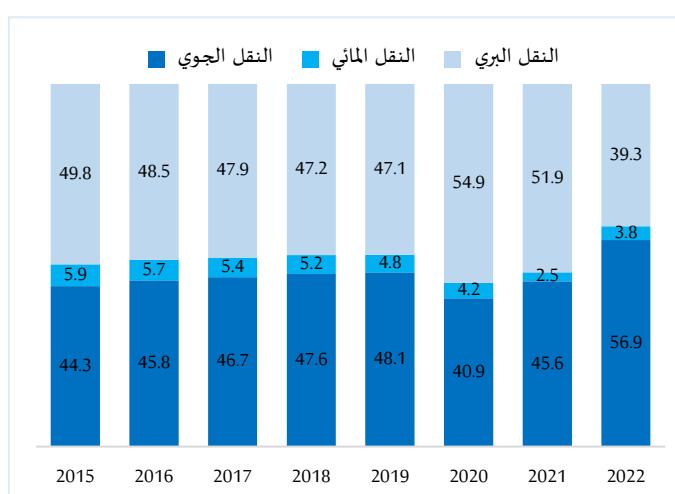
الشكل 7.1: السياحة الوافدة حسب الغرض من الزيارة (%)



المصدر: قاعدة بيانات الإحصاءات السياحية لمنظمة السياحة الدولية.

الجائحة، ومرد ذلك على الأرجح تأجيل أو إلغاء الرحلات المتعلقة بأغراض شخصية بسبب شواغل صحية. لكن رغم هذه الزيادة الطفيفة، واصلت حصة السفر لأغراض متعلقة بالأعمال تراجعاً حتى بلغت أدنى مستوياتها الممثل في 9.6% في 2022. وقد يعزى هذا التراجع لطبيعة العمل المتغيرة، لكون عدد متزايد من المؤسسات شرع في اعتماد ترتيبات تسمح بالمرورنة في طبيعة العمل. ومع تزايد انتشار العمل عن بعد، قد تقل مسوغات السفر

الشكل 8.1: السياحة الوافدة حسب وسيلة النقل (%)



المصدر: قاعدة بيانات الإحصاءات السياحية لمنظمة السياحة الدولية.

وفي الوقت الذي توفر فيه دراسة الاتجاهات المتعلقة بالسياحة الوافدة الصادرة معلومات هامة بخصوص أداء السياحة الدولية، فإن تحليل الغرض من الزيارة ووسائل النقل المستخدمة يعطي صورة أوضح بشأن الاتجاهات العامة للسياحة. وفي الأعوام القليلة المنصرمة، شهدت حصة السفر لأغراض متعلقة بالأعمال ولدواع مهنية تراجعاً طفيفاً مقارنة بباقي أغراض الزيارة (الشكل 7.1). وسجلت زيادة طفيفة في هذه الحصة خلال فترة الجائحة، ومرد ذلك على الأرجح تأجيل أو إلغاء الرحلات المتعلقة بأغراض شخصية بسبب شواغل صحية. لكن رغم هذه الزيادة الطفيفة، واصلت حصة السفر لأغراض متعلقة بالأعمال تراجعاً حتى بلغت أدنى مستوياتها الممثل في 9.6% في 2022. وقد يعزى هذا التراجع لطبيعة العمل المتغيرة، لكون عدد متزايد من المؤسسات شرع في اعتماد ترتيبات تسمح بالمرورنة في طبيعة العمل. ومع تزايد انتشار العمل عن بعد، قد تقل مسوغات السفر لأغراض متعلقة بالأعمال أمام الأفراد، وهذا ما يسمح بتراجع حجم هذا النوع من السياحة.

ولم يكن الجانب المتعلق بوسائل النقل في قطاع السياحة في منأى عن تغيرات كبيرة طالته في السنوات الأخيرة. فقد زادت حصة السفر براً من 47.1% المسجلة عام 2019 إلى 54.9% في 2020، وذلك راجع ربما لاعتبار هذه الوسيلة الأكثر أماناً من حيث فرص انتقال العدوى خلال فترة الجائحة (الشكل 8.1). لكن في الأعوام اللاحقة، تراجعت حصة



السفر عبر البر، وبلغت 39% في 2022، وهي أدنى قيمة مسجلة منذ عام 2015. على نفس المنوال، تراجعت حصة السفر الجوي من 48.1% المسجلة في 2019 إلى 40.9% في 2020، لكنها سرعان ما انتعشت في السنوات المواتي لتبلغ 56.9% في 2022. وكان النقل المائي قد استأثر بحصة 5% في فترة ما قبل الجائحة، لكن الحصة تراجعت إلى 2.5% في 2021، ثم عادت لتنتعش جزئياً وبلغت 3.8% في 2022. وبصورة عامية، حصل تغير في الخيارات المفضلة فيما يخص وسائل النقل، وهناك توجه عام في الآونة الأخيرة نحو زيادة الاعتماد على السفر الجوي مقارنة بالسفر البري.

2.1 الآثار الاقتصادية

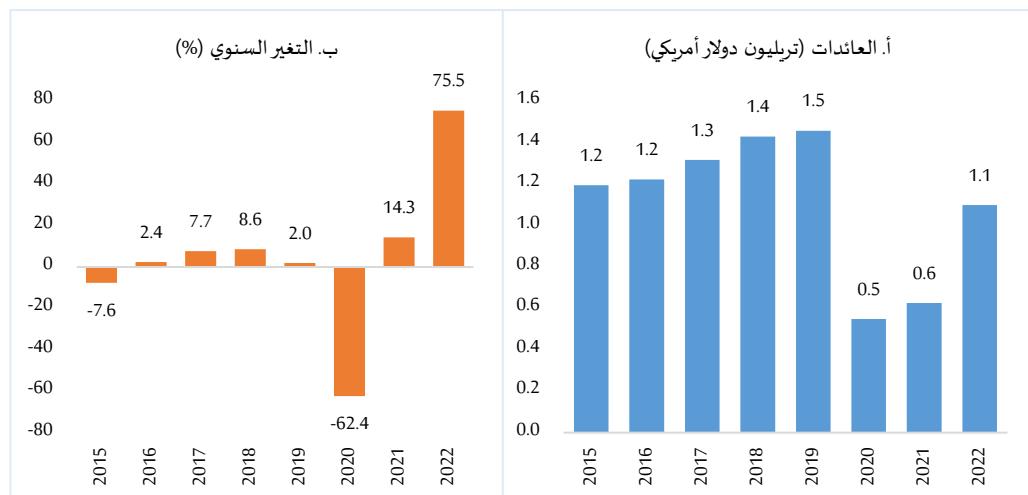
بعد دراسة الأداء السياحي من حيث صورته العامة من خلال النظر في اتجاهات السياحة الدولية، فإن الخطوة المهمة بعد ذلك هي تحليل الآثار الاقتصادية للسياحة. فلا شك أن للسياحة العالمية أوجه متعددة للتأثير على الاقتصادات، ومن ذلك مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي، وخلق فرص للعمل، وتوليد عائدات النقد الأجنبي، وتطوير البنية التحتية، وخلق فرص للاستثمار. ومن أبرز الآثار الاقتصادية للسياحة العالمية هو ما تضخه من مساهمة في الناتج المحلي الإجمالي، سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة. فالسياحة تدر مداخيل من خلال قنوات متنوعة، مثل خدمات الإقامة والأكل والمشروبات، والنقل، ووكالات الأسفار، والترفيه، وتجارة التجزئة، وبذلك تعزز الناتج المحلي الإجمالي للبلدان المستقطبة للسياح. كما أن للسياحة الدولية دور مهم في خلق فرص العمل. فهنا القطاع يتبع فرصاً للعمل في مختلف المجالات ذات الصلة بالسياحة.

وبالإضافة إلى أثر السياحة الدولية على الناتج المحلي الإجمالي ومجال العمل، يساهم القطاع أيضاً في تعزيز عائدات النقد الأجنبي. فالسياح الدوليون ينفقون من أموالهم في البلدان المضيفة لهم، وهذا ما يعني تدفق العملات الأجنبية نحو هذه البلدان. وهذا الوضع يساعد البلدان في تعزيز ميزان مدفوعاتها، وتحسين استقرارها المالي، ودعم نموها الاقتصادي عموماً. كما أن لتطوير البنية التحتية والمرافق السياحية وقع إيجابي على الاقتصاد، إذ أنه يحفز الاستثمار. وبصورة عامية، تعد الاستثمارات في البنية التحتية المتعلقة بالسياحة، مثل الفنادق والمنتجعات والمطارات وشبكات النقل ومناطق الجذب السياحي، من محفزات النمو الاقتصادي والتنمية في مناطق الجذب السياحي.

ومن بين كل مؤشرات الآثار الاقتصادية للسياحة، يخضع مؤشر عائدات السياحة الدولية للتحليل أولاً. وملحوظ أن عائدات السياحة الدولية عادة ما تسير في منعى مماثل لمؤشر الوافدين من السياح الدوليين. وبعد الزيادة المطردة خلال معظم فترات العقد الماضي، حصل تراجع كبير في الإيرادات قدر بنسبة 62.4% في 2020 مقارنة بالعام الذي قبله (الشكل 9.1). وبعد أن أخذت عائدات السياحة الدولية تتعافي نسبياً في 2021 واكتساب هذا التعافي لرخص إضافي في 2022، بلغ حجمها 1.1 تريليون دولار أمريكي، ومع ذلك يبقى هذا الرقم دون المستوى المسجل في فترة ما قبل الجائحة البالغ 1.5 تريليون دولار في 2019 (الشكل 9.1). ومن المتوقع أن تستمر هذه العودة القوية التي شهدتها عام 2022، وهذا يدل على آفاق جيدة في المستقبل القريب.



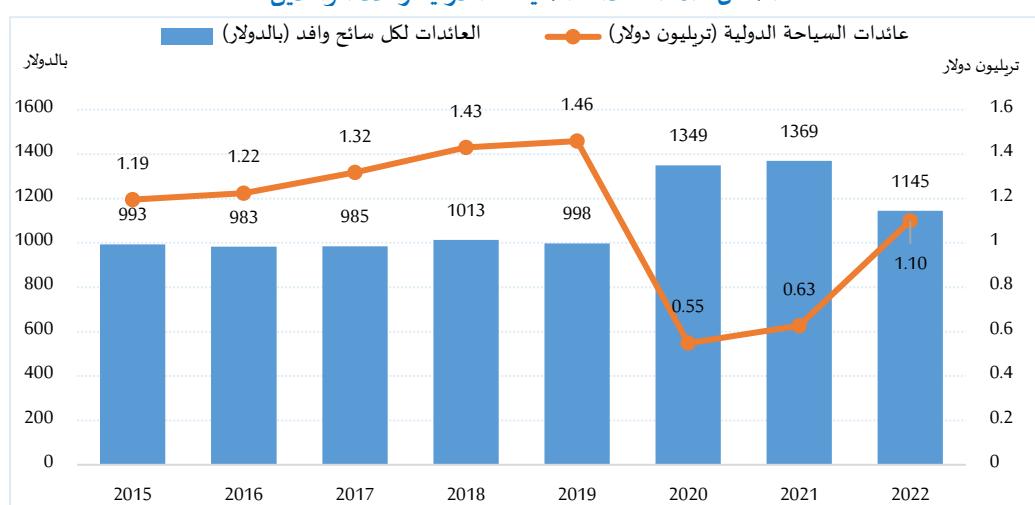
الشكل 9.1: عائدات السياحة الدولية



المصدر: آلية منظمة السياحة العالمية لتعقب السياحة الدولية، يناير 2024.

وارتفع خلال الجائحة متوسط الإنفاق على السياحة الدولية (العائدات) لكل سائح وافد، على الرغم من تراجع إيرادات السياحة (العائدات)، إلى جانب السياح الوافدين. فقد زاد حجم العائدات لكل سائح وافد من حوالي 1000 دولار في 2019 إلى 1369 دولاراً في 2021 (الشكل 10.1). ويمكن أن تكون هذه الزيادة بسبب عوامل عديدة، ومن بينها التضخم العالمي وتمديد الفترة الزمنية للرحلات نتيجة لقيود المفروضة على السفر. لكن في 2022 مع بداية تخفيف القيود وبدل جهود للعودة للحياة الطبيعية، تراجع متوسط الإنفاق لكل سائح وافد إلى 1150 دولاراً. ومع ذلك، يبقى هذا الرقم أعلى من المستويات المسجلة في فترة ما قبل الجائحة، وهذا ما يدل على التأثير الطويل الأمد للجائحة على أنماط السفر والإنفاق.

الشكل 10.1: عائدات السياحة الدولية وعدد الوافدين



المصدر: آلية منظمة السياحة العالمية لتعقب السياحة الدولية، يناير 2024.

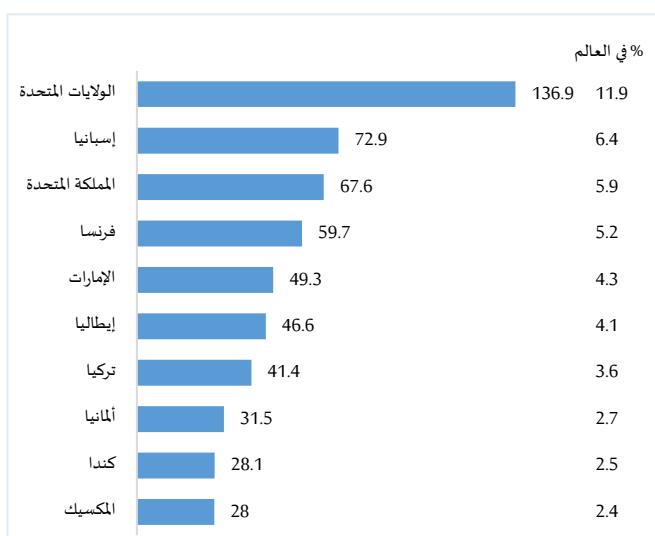
الشكل 11.1: الحصة الإقليمية لعائدات السياحة الدولية في



المصدر: آلية منظمة السياحة العالمية لتعقب السياحة الدولية، يناير 2024.

واضحة لأوروبا على عائدات السياحة الدولية. كما أن الحصة المتزايدة لمنطقة الشرق الأوسط تعكس جاذبيتها المتزايدة كوجهة سياحية بارزة. وفي الوقت نفسه، شهدت منطقة آسيا والمحيط الهادئ تراجعاً في مساهمتها في الإجمالي العالمي لعائدات السياحة الدولية، بعد أن كانت في الآونة الأخيرة تسجل حصة مهمة في هذا الإجمالي.

الشكل 12.1: البلدان العشرadas أعلى مستويات العائدات من السياحة الدولية (مليار دولار)، 2022



المصدر: آلية منظمة السياحة العالمية لتعقب السياحة الدولية، يناير 2024.

وتعكس الآثار التوزيعية على الحصة الإقليمية لعائدات السياحة الدولية الاتجاهات المسجلة على مستوى عدد السياح الوافدين. فقد شهدت منطقتا أوروبا والشرق الأوسط زيادة في حصتها من عائدات السياحة الدولية، وذلك على حساب آسيا والمحيط الهادئ بالدرجة الأولى (الشكل 11.1). وفي عام 2022، استأثرت أوروبا بنصف إجمالي عائدات السياحة الدولية، بينما عاد ما يقرب من ربع الإجمالي للأمريكتان. وشكلت عائدات باقي المناطق مجتمعة الربع المتبقى. وهذا التحول دلالة على الديناميكيات المتغيرة في أنماط الإنفاق على السياحة في العالم، مع هينمة واضحه لأوروبا على عائدات السياحة الدولية. كما أن الحصة المتزايدة لمنطقة الشرق الأوسط تعكس جاذبيتها المتزايدة كوجهة سياحية بارزة. وفي الوقت نفسه، شهدت منطقة آسيا والمحيط الهادئ تراجعاً في مساهمتها في الإجمالي العالمي لعائدات السياحة الدولية، بعد أن كانت في الآونة الأخيرة تسجل حصة مهمة في هذا الإجمالي.

وكانت كل من الولايات المتحدة الأمريكية وإسبانيا والمملكة المتحدة أكثر البلدان دخلاً من السياحة الدولية، بحيث استأثرت مجتمعة بحصة 25% من الإيرادات العالمية في 2022 (الشكل 12.1). ورسخت هذه البلدان مكانة لها كوجهات سياحية رائدة، لكونها تزخر بمجموعة متنوعة من المعالم السياحية وغنية بالتجارب التي تجذب الزوار من جميع أنحاء العالم. واستأثرت البلدان العشر الأولى في العالم، التي من بينها بلدين عضوين في منظمة التعاون الإسلامي (الإمارات العربية المتحدة وتركيا)، بحصة 51% من إجمالي عائدات السياحة الدولية خلال نفس العام.



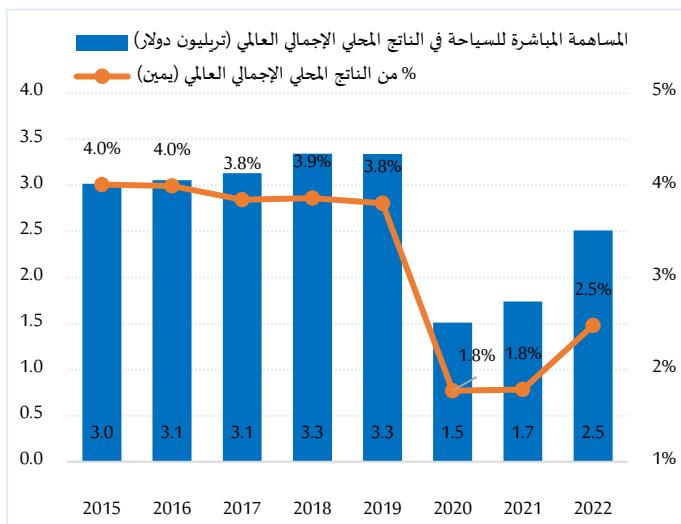
الشكل 13.1: البلدان العشر ذات أعلى مستويات العائدات من السياحة الدولية لكل وافد، 2022 (دولار أمريكي)



المصدر: آلية منظمة السياحة العالمية لتعقب السياحة الدولية، يناير 2024.

لكل سائح وافد تختلف عن البلدان العشر الأفضل أداء على صعيد إجمالي العائدات. وهذا التفاوت قد يكون مرده عوامل متعددة، ومن ذلك الاختلاف في أنماط السفر، وتفضيلات السياح، والظروف الاقتصادية، وتوافر وسائل الراحة الفاخرة.

الشكل 14.1: المساهمة الاقتصادية للسياحة في الناتج المحلي الإجمالي



المصدر: منظمة السياحة العالمية، مؤشرات التنمية العالمية.

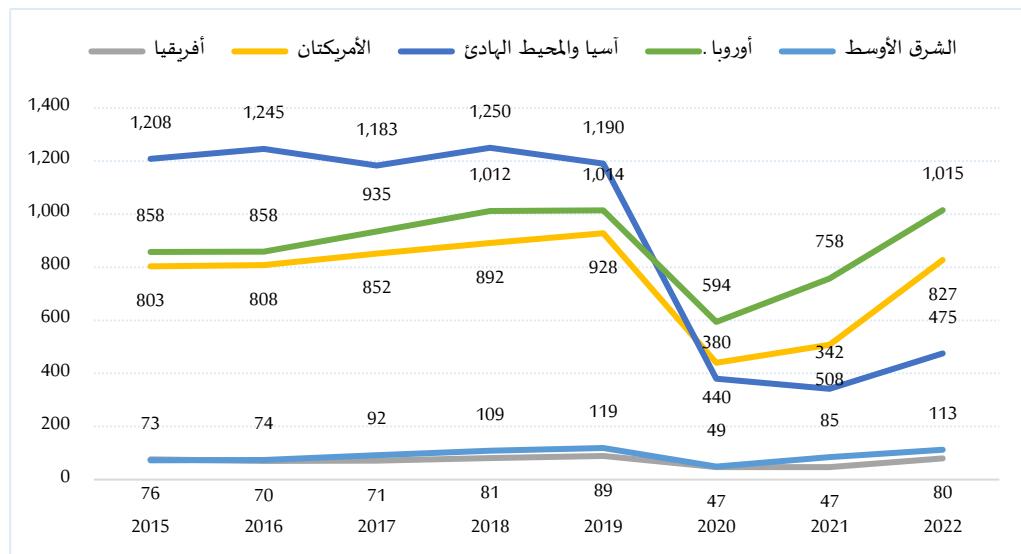
ومن حيث عائدات السياحة الدولية لكل سائح وافد، فإن أستراليا وهونغ كونغ ولوكمبورغ هي أفضل البلدان وعلى مستوى بلدان منظمة التعاون الإسلامي، صنفت لبنان وقطر ضمن أفضل البلدان أداء في العالم من حيث عائدات السياحة لكل سائح وافد. وحققت هذه البلدان متوسط إنفاق مرتفع لكل سائح وافد، وذلك بفضل عدة عوامل مثل طول فترة الإقامة، والإنفاق بوفرة على الإقامة والمأكولات والتسوق وغيرها من الأنشطة المرتبطة بالسياحة. وجدير بالذكر أن البلدان العشر الأولى على قائمة البلدان الأفضل أداء من حيث العائدات لكل سائح وافد تختلف عن البلدان العشر الأفضل أداء على صعيد إجمالي العائدات. وهذا التفاوت قد يكون مرده عوامل متعددة، ومن ذلك الاختلاف في أنماط السفر، وتفضيلات السياح، والظروف الاقتصادية، وتوافر وسائل الراحة الفاخرة.

ومن المؤشرات الهامة أيضا الناتج المحلي الإجمالي المباشر للسياحة (TDGDP)، وهو أحد مجامي الاقتصاد الكلي الذي يقيس حجم المساهمة المباشرة للسياحة في الاقتصاد (UNWTO, 2023a). وهو أحد المؤشرات الرئيسية المستخدمة لرصد التقدم المحرز نحو تحقيق أهداف التنمية المستدامة، لا سيما المقصدين 1.9.8 و 12.1، المعنيان بالاستدامة الاقتصادية والبيئية للسياحة. وقد تراجع حجم المساهمة المباشرة للسياحة في الناتج المحلي الإجمالي العالمي من

3340 مليار دولار في 2019 إلى 1510 مليار دولار في 2020 (الشكل 14.1). لكن تم تسجيل تحسن ملحوظ في المساهمة الاقتصادية للقطاع، والتي وصلت 1740 مليار دولار في 2021. وبمعدل انتعاش أقوى في 2022، بلغ حجم مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي 2510 مليارات دولار. وعلى الرغم من هذا الانتعاش، ظل المعدل دون المستويات المسجلة في فترة ما قبل الجائحة. ومن حيث حصة الناتج المحلي الإجمالي السياحي في الاقتصاد العالمي، فقد حصل تراجع كبير من 3.8% في 2019 إلى 1.8% في 2020 وظللت الحصة مستقرة عام 2021. وفي 2022 انتعشت هذه الحصة من جديد لتبلغ 2.5%， ومع ذلك ظل المعدل أقل من مستويات ما قبل الجائحة، وهذا يعكس مدى التحديات التي يواجهها قطاع السياحة في التعافي من تداعيات الجائحة.

وتفاوت حجم المساهمة المباشرة للسياحة في الناتج المحلي الإجمالي حسب كل منطقة، بحيث سجلت منطقة آسيا والمحيط الهادئ أعلى نسبة عام 2019 بلغت قيمتها 1190 مليار دولار (الشكل 15.1). وشهدت المنطقة

الشكل 15.1: المساهمة الاقتصادية للسياحة في الناتج المحلي الإجمالي حسب المناطق (مليار دولار أمريكي)

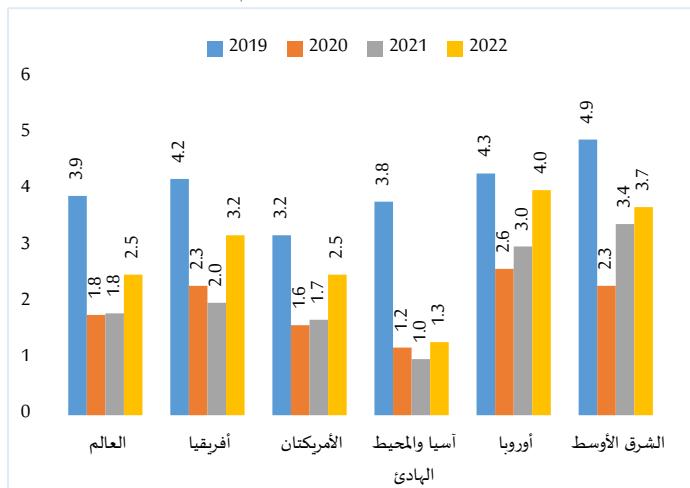


المصدر: قاعدة بيانات الإحصاءات السياحية لمنظمة السياحة العالمية.

تراجع حاداً في العاملين اللاحقين ليبلغ حجم هذه المساهمة 342 مليار دولار في 2021، وتلاها انتعاش بسيط ليبلغ حجمها 475 مليار دولار فقط في 2022. وفي المقابل، سجلت أوروبا تعافياً سريعاً بعد التراجع الناجم عن الجائحة، وبلغت نفس المستويات المسجلة في فترة ما قبل الجائحة، إذ بلغ حجم المساهمة 1015 مليار دولار في 2022. وهذا الأداء المتميز لأوروبا جعلها أكثر المناطق مساهمة في الناتج المحلي الإجمالي للسياحة. وساهمت السياحة في الأمريكتين بمبلغ 827 مليار دولار في الناتج المحلي الإجمالي في 2022 وصنفت كثانية أكثر المناطق مساهمة. وعلى نفس المنوال، اقتربت منطقتي الشرق الأوسط وأفريقيا كثيراً من بلوغ مستويات ما قبل الجائحة في 2022، إذ بلغ حجم مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي 113 مليار دولار و80 مليار دولار، على التوالي.

وتراجعت حصة السياحة في الاقتصاد إلى النصف تقريباً في جميع المناطق بسبب الجائحة (الشكل 16.1). وهذا التراجع كان أكثر جلاءً في منطقة آسيا والمحيط الهادئ، حيث انخفض المعدل بمقدار الثلثين، ليبلغ إلى

الشكل 16.1: المساهمة الاقتصادية للسياحة في الناتج المحلي الإجمالي حسب المناطق (%) من ن.م.!

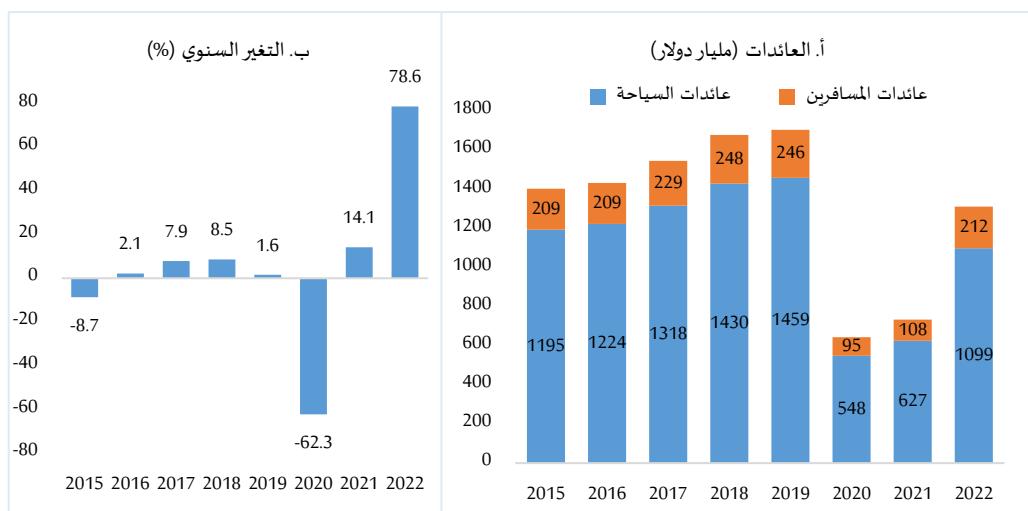


المصدر: قاعدة بيانات الإحصاءات السياحية لمنظمة السياحة العالمية.

في 2022. واقترب حجم المساهمة الاقتصادية للسياحة في أوروبا كثيراً من القيم المسجلة قبل بداية الجائحة، إذ بلغت نسبة 4.0% في عام 2022. وعلى نفس النحو، كاد القطاع في الشرق الأوسط يسجل نفس مستويات مساهمته في الاقتصاد المسجل قبل الجائحة، بحيث بلغ حجمها 3.7% في 2022. لكن على منطقتي أفريقيا والأمريكتان العمل أكثر لاستعادة المستويات السابقة لفترة الجائحة من حيث مساهمة السياحة في الاقتصاد.

وتعتبر صادرات السياحة من المؤشرات المهمة الجديرة بالرصد في عملية تحليل الأثر الاقتصادي للسياحة، ويكافئ أيضاً نفقات السياحة. فالسياحة قطاع تصدير ومصدر لعائدات النقد الأجنبي (Adeleye et al., 2022). وتشمل إيرادات صادرات السياحة الدولية عائدات السياحة الدولية وعائدات نقل المسافرين. وقبل الجائحة، سجلت إيرادات صادرات السياحة الدولية نمواً مطرداً، باستثناء تراجع طفيف سجل في 2015. لكن سرعان ما انخفضت بصورة حادة بنسبة 62.3%， من 1705 مليار دولار إلى 643 مليار دولار في 2020 (الشكل 17.1).

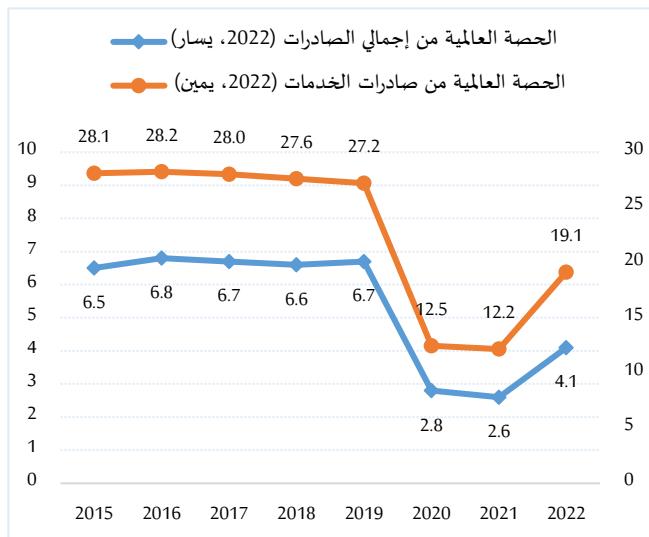
الشكل 17.1: صادرات السياحة الدولية، العالم



المصدر: آلية منظمة السياحة العالمية لتعقب السياحة الدولية، يناير 2024.

وعادت لتنعش الإيرادات في السنوات اللاحقة، حيث بلغ حجمها 1311 مليار دولار في 2022، وهذا ما يمثل زيادة ملحوظة بنسبة 78.6% مقارنة بالعام الذي قبله.

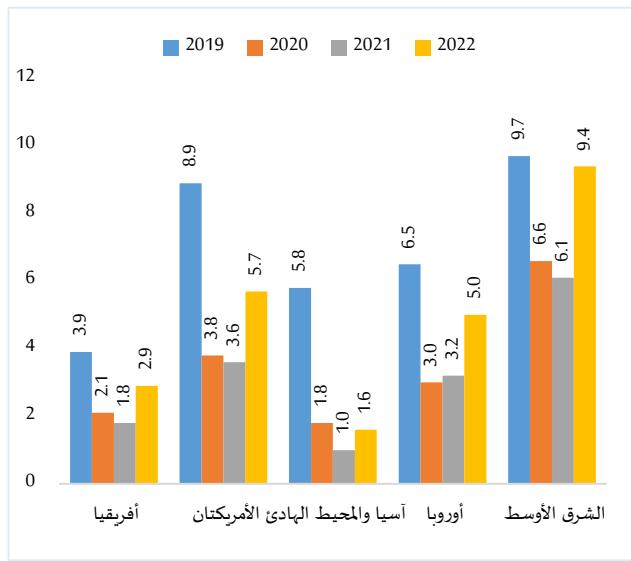
الشكل 18.1: الحصة العالمية لصادرات السياحة من إجمالي الصادرات وصادرات الخدمات (%)



المصدر: آلية منظمة السياحة العالمية لتعقب السياحة الدولية، يناير 2024.

تراجع حصة صادرات السياحة في إجمالي الصادرات من 6.7% في 2019 إلى 2.6% في 2020 وتراجعت أكثر لتبلغ 2.8% في 2021 (الشكل 18.1). لكن الحصة عادت للتحسن في 2022 لتبلغ 4.1%. وأخذت حصة صادرات السياحة في صادرات الخدمات منعji مماثلاً، إذ تراجعت من 27.2% في 2019 إلى 12.5% في 2020 وتراجعت أكثر لتبلغ 12.2% في 2021. بعد ذلك زادت هذه الحصة لتبليغ 19.1% في 2022، ويبقى رقماً دون المستويات المسجلة في فترة ما قبل الجائحة. ومرد هذه التقلبات بالدرجة الأولى تراجع إيرادات الصادرات السياحية بشكل كبير مقارنة بإجمالي إيرادات الصادرات وإيرادات صادرات الخدمات خلال الجائحة.

الشكل 19.1: الحصة الإقليمية لصادرات السياحة من إجمالي

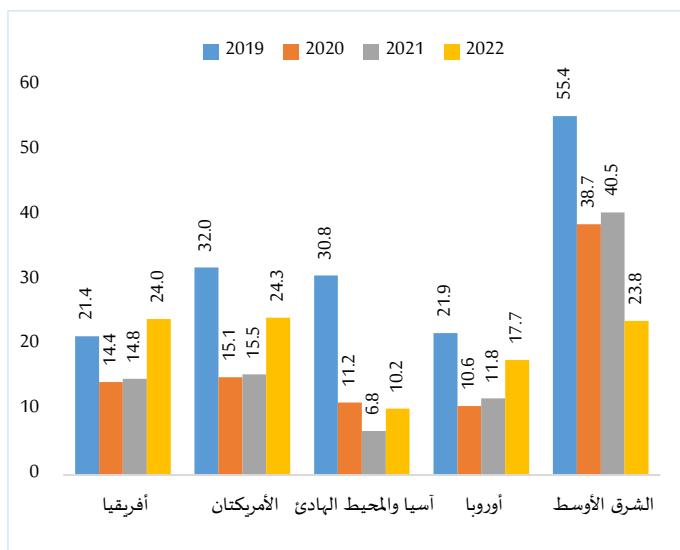


المصدر: آلية منظمة السياحة العالمية لتعقب السياحة الدولية، يناير 2024.

وعلى المستوى الإقليمي، تراجعت حصة السياحة في إجمالي الصادرات في جميع المناطق بسبب تداعيات الجائحة في 2020 (الشكل 19.1). لكن منطقة الشرق الأوسط اتسمت بمستويات عالية من المرونة، حيث بلغت حصة قطاع السياحة في الصادرات 9.4% في 2022 مقارنة بمستوى ما قبل الجائحة البالغ 9.7% في 2019. وبالنسبة، أمام باقي المناطق الكثير من العمل لتحقيق الانتعاش الذي يخول لها تسجيل مستويات تعادل مستوياتها المسجلة قبل الجائحة من حيث حصة السياحة في الصادرات.



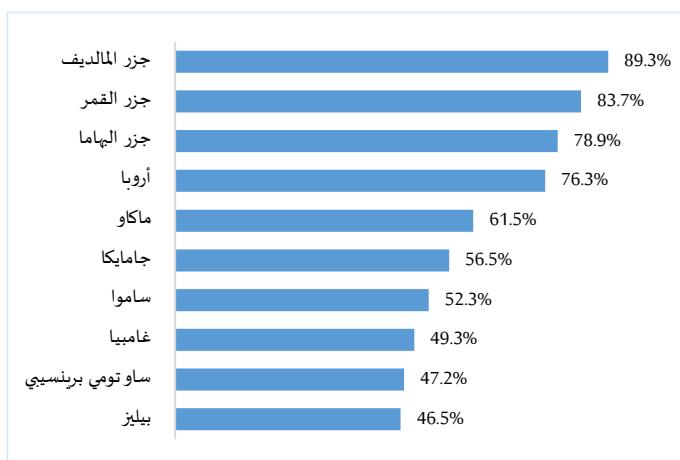
الشكل 20.1: الحصة الإقليمية لصادرات السياحة من صادرات الخدمات (%)



المصدر: آلية منظمة السياحة العالمية لتعقب السياحة الدولية، يناير 2024.

و2020، وذلك ربما بسبب تحول بنية صادرات الخدمات بعيداً عن الخدمات السياحية. وهذه التحولات تبرز الطبيعة الديناميكية لقطاع السياحة ضمن السياق الأوسع لصادرات الخدمات، وتعكس التغيرات في أنماط التجارة العالمية المتأثرة بالجائحة.

**الشكل 21.1: البلدان العشر الأكثر تصديراً للسياحة في العالم، 2022
(السياحة ك٪ من الصادرات)**



المصدر: آلية منظمة السياحة العالمية لتعقب السياحة الدولية، يناير 2024.

يثبت مدى حجم مساهمة قطاع السياحة في إجمالي صادرات هذه البلدان. والملاحظ أن معظم هذه البلدان هي دول جزرية صغيرة نامية، وفي هذا دلالة على أهمية السياحة بوصفها عاملاً حيوياً محركاً لاقتصاد هذه الدول.

وتتأثير الجائحة على القطاع جلياً أيضاً في حصة الصادرات السياحية من صادرات الخدمات. فقد سجل تراجع في هذه الحصة في جميع المناطق، وهذا يعكس الاتجاهات المسجلة في الحصص في إجمالي الصادرات. وعلى نحو مختلف، تعددت الحصة في أفريقيا مستويات ما قبل الجائحة، وقد يكون مرد ذلك تحول تركيبة صادرات الخدمات نحو الخدمات السياحية (الشكل 20.1). وبالمقابل،

تدورت الحصة أكثر في الشرق الأوسط في 2022 مقارنة بعامي

بيان الشكل 21.1 البلدان العشر الأكثر تصديراً للسياحة في العالم من حيث حصة الصادرات السياحية في إجمالي الصادرات (الشكل 21.1). وتصنف كل من جزر المالديف وجزر القمر، البلدان العضوان في منظمة التعاون الإسلامي، على رأس قائمة التصنيف العالمي، بحصة تقدّمة 80%. وبالنسبة للبلدان السبع الأولى في القائمة، تمثل الصادرات السياحية أكثر من 50% من إجمالي صادراتها. وهذا

والعملاء في قطاع السياحة كذلك من المؤشرات الهامة لأنه يعطي صورة عامة حول مدى خلق القطاع لفرص الشغل وتوليد الدخل. وتعتبر منظمة العمل الدولية ومنظمة الأمم المتحدة للسياحة أن السياحة من القطاعات الأكثر ديناميكية في المنظومة الاقتصادية، وتعود بمزايا كثيرة على البلدان والوجهات المضيفة للسياحة والبلدان المصدرة للسياح، ومن هذه المزايا خلق فرص للعمل، وتعزيز إيرادات النقد الأجنبي، والمساهمة في الناتج المحلي الإجمالي (ILO, 2013). كما أن صناعة السياحة تؤدي دوراً جوهرياً في تعزيز التنوع الاقتصادي، خاصة في المناطق الريفية والنائية، وذلك من خلال توفير فرص للعمل والتوظيف في مختلف القطاعات مثل الإقامة والأغذية والمشروبات والنقل وتجارة التجزئة. وأهمية القطاع في خلق فرص العمل والتنمية الاقتصادية والترويج للثقافة والمنتجات والخدمات منصوص عليها في أهداف التنمية المستدامة، لا سيما الأهداف 8 و12 و14، التي تتضمن مقاصد خاصة بالسياحة. وتحظى الوظائف في قطاع السياحة بأهمية خاصة بالنسبة للنساء والشباب والعمال المهاجرين، الذين يشكلون نسبة كبيرة من العاملين في هذا القطاع. وتستأثر المشاريع المتناهية الصغر والصغرى والمتوسطة بالحصة الأكبر في القطاع والعاملين فيها، وهي من المكونات المساهمة بشكل كبير في خلق فرص العمل (ILO, 2022).

ضمت الصناعات السياحية ما يقرب من 230 مليون عامل، أي ما يمثل 67.2% من إجمالي القوى العاملة العالمية (ILO, 2023). وهذه الأرقام تسهم في خلق فرص اعمل بشكل غير مباشر من خلال الآثار غير المباشرة. ومع الأخذ في الاعتبار الوظائف المباشرة وغير المباشرة، تشير التقديرات إلى أن وظيفة واحدة من كل 10 وظائف في جميع أنحاء العالم، ووظيفة واحدة من كل 4 وظائف جديدة، كانت ذات علاقة بقطاع السياحة في 2019 (ILO, 2023).

ويتميز العمل في جميع الصناعات السياحية بارتفاع حصة العمل الحر والعمل في المشاريع المتناهية الصغر والصغرى والمتوسطة، وارتفاع معدلات الأنشطة غير الرسمية كما هو مبين في الجدول 1.1 (ILO, 2023). وفي جميع الصناعات السياحية، تتجاوز حصة العاملين في الوظائف غير الرسمية حصة العاملين في القطاع الرسمي. وهذا يعني أن هناك العديد من العاملين في القطاع الرسمي الذين يزاولون وظائف غير رسمية. ونتيجة لذلك، لا يتمتع هؤلاء العمال بفرص كبيرة للاستفادة من مزايا الحماية الاجتماعية وغيرها من الحقوق القانونية. والتطرق لتحسين هذه الظروف أمر ضروري لحل المشكلة الهيكلية التي تتباطئ فيها بيئة العمل في الصناعات السياحية.

الجدول 1.1: الأنشطة غير الرسمية والمشاريع المتناهية الصغر والصغرى والمتوسطة في الصناعات السياحية

الفنون والثقافة والرياضة والاستجمام	النقل البري	خدمات المأكولات والمشروبات	الإقامة والأسفار	المجموع	حصة العمالة غير الرسمية من إجمالي العمال
%43	%73	%62	%56	%65	حصة العمالة في القطاع غير الرسمي
%21	%45	%42	%25	%39	حصة العمالة في العمل للحساب الخاص والمشاريع المتناهية الصغرى والمتوسطة
%70	%81	%80	%73	%78	

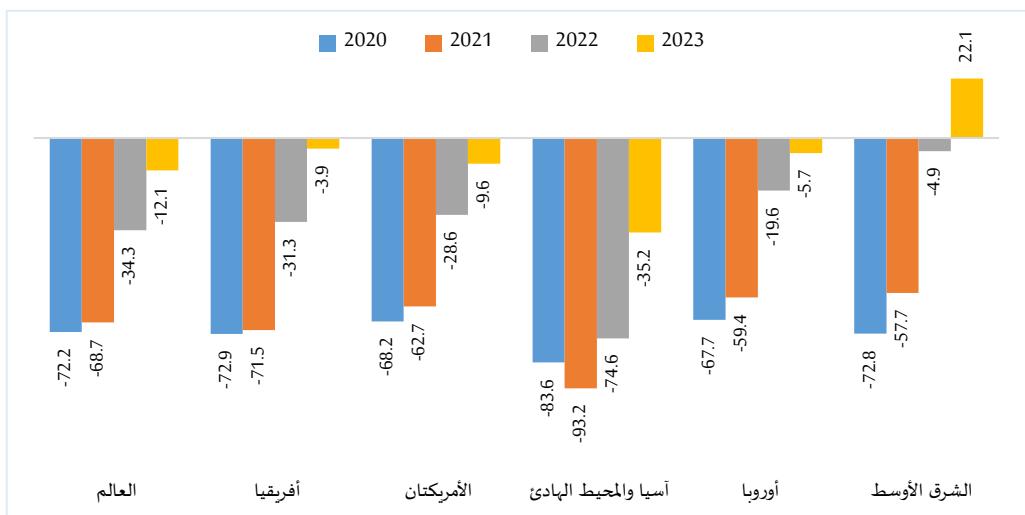
المصدر: قسم الإحصاءات التابع لمنظمة العمل الدولية.



3.1 الآفاق

مع التخلص التدريجي للعالم من آثار ومخلفات جائحة كورونا، يجسد إنعاش صناعة السياحة أملاً كبيراً في العودة إلى الاستقرار وتحقيق النمو. فعلى الرغم من التحديات التي مر بها قطاع السياحة العالمي، إلا أنه أبان عن مرونة وقدرة على التكيف بشكل ملحوظ. ومسار صناعة السياحة نحو التعافي يتجلّى بوضوح في البيانات الخاصة بالسياح الدوليين الوافدين. وهذا التعافي دلالة على تحول إيجابي في القطاع. فكما تمت الإشارة آنفاً في هذا التقرير، تشير البيانات إلى أن عدد الوافدين سيبلغ قريباً نفس المعدلات المسجلة قبل الجائحة.

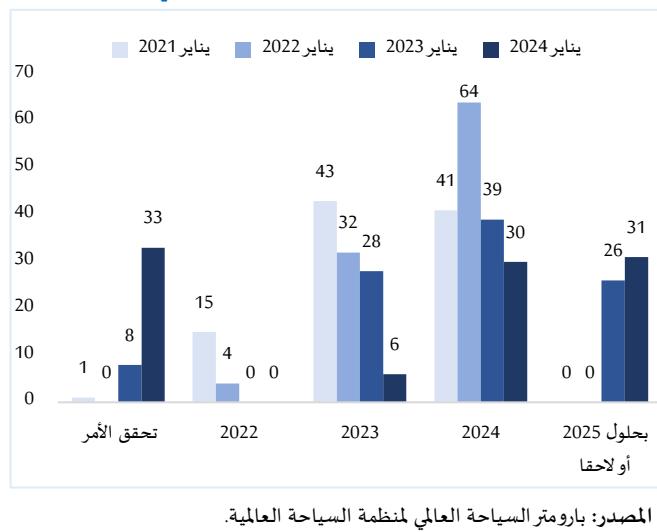
الشكل 22.1: الوافدون من السياح الدوليين (التغيير في % مقارنة بـ 2019)



المصدر: آلية منظمة السياحة العالمية لتعقب السياحة الدولية، يناير 2024. ملاحظة: بيانات 2023 مبدئية فقط.

انتعش قطاع السياحة الدولية بشكل لافت، إذ بلغ عدد السياح الوافدين على الصعيد العالمي في 2023 نسبة 87.9% من المستويات المسجلة عام 2019، وذلك وفقاً للبيانات المؤقتة المتاحة (الشكل 22.1). وقد تجاوزت منطقة الشرق الأوسط مستويات عام 2019 بزيادة إضافية قدرها 22.1% في عدد السياح الوافدين. وهذه الزيادة الكبيرة في عدد السياح الوافدين مقترن إلى حد كبير بالفعاليات الدولية الكبرى التي أقيمت في المنطقة، مثل كأس العالم لكرة القدم في قطر، ومعرض إكسبو 2020 في دبي، والدورة 28 لمؤتمر الأطراف لاتفاقية الأمم المتحدة حول تغير المناخ (COP28) في دبي، وغيرها من الفعاليات البارزة. كما حققت كل من أفريقيا والأمريكتين وأوروبا في 2023 مستويات تعافي مهمة من خلال تسجيل ما يقرب من 90.4% و 96.1% و 94.3%، على التوالي، من المعدلات المسجلة قبل الجائحة من حيث عدد السياح الوافدين. لكن منطقة آسيا والمحيط الهادئ، بوصفها أكثر المناطق تضرراً، لم تتمكن من التعافي إلا بنسبة 64.8%. وعلى الرغم من ذلك، تشير هذه التطورات إلى التوجه نحو تحقيق التعافي التام بحلول عام 2024.

الشكل 23.1: إجابات على سؤال الاستطلاع: "متى توقعون تسجيل السياحة الدولية في بلدكم لنفس المستويات المسجلة في 2019 قبل بداية الجائحة؟" (الحصة ك٪ من الإجمالي)



المصدر: بارومتر السياحة العالمي لمنظمة السياحة العالمية.

أن يتحقق ذلك بحلول عام 2025 أو بعد لاحقاً. ووفقاً لذلك، يبدو أن وقت التعافي بات وشيكاً، إذ أن جزءاً كبيراً من الخبراء بشير إلى أن التعافي قد تحقق فعلياً أو سيتحقق في القريب العاجل.

تدخل عوامل عدة لتشكيل ملامح صناعة السياحة ودعم تعافها في فترة ما بعد الجائحة. ومن أبرز هذه العوامل نشأة وجهات سياحية جديدة، وسطوة التحول الرقمي والتكنولوجيا، وتحقيق الاستدامة في السياحة، وظهور مفاهيم جديدة مثل السياحة القائمة على التجربة، وتنظيم مجموعة من الأحداث العالمية. لكن بالتزامن مع هذه الاتجاهات الإيجابية، يمكن لعوامل مرتبطة بعدم الاستقرار الجيوسياسي والاقتصادي أن تفرض تحديات أمام صناعة السياحة. فمن شأن الصراعات السياسية والانكماس الاقتصادي والكوارث الطبيعية والأزمات الصحية أن تسهم في عرقلة أنماط السفر الطبيعية، وثنى السياح عن السفر، والتاثير على الاستقرار العام لقطاع السياحة.

وتشكل فترة التعافي فرصة لتنفيذ إجراءات تعزز قدرة صناعة السياحة على التكيف مع التحديات المستقبلية. وفي هذا السياق، كم المهم جداً إعطاء الأولوية للاستدامة والمرنة. فمن شأن اكتشاف ممارسات مستدامة وتعزيز السياحة المسئولة والاستفادة من التكنولوجيا لتحسين الكفاءة أن يسهم في تشكيل مشهد سياحي أكثر مرنة وقدرة على التطور.

وبالإضافة إلى ذلك، تشمل جهود دراسة آفاق صناعة السياحة العالمية القدرة على استشراف الاتجاهات المستقبلية، وتوقع التغيرات في تقنيات المسهملك، وتقدير التأثير المحتمل للأحداث الجيوسياسية والكوارث الطبيعية على الأسفار الدولية. والتوصيل لهمج جيد لهذه العوامل يمكن أن يتيح فرصاً لمختلف الجهات المعنية للتكييف وبالتالي ضمان استدامة القطاع ومرنته على المدى الطويل.

والآفاق الإيجابية لتعافي قطاع السياحة يتجلّى بوضوح أيضاً في الدراسات الاستقصائية التي أجراها فريق خبراء منظمة الأمم المتحدة للسياحة (UN Tourism, 2024a). فعلى امتداد السنوات الثلاث الأولى للدراسة الاستقصائية، أشار الخبراء باستمرار إلى أن عام 2024 هو الوقت المتوقع للتعافي (الشكل 23.1). وفي الاستطلاع الأخير الذي أجري في يناير 2024، أشار 33% من خبراء السياحة إلى أن التعافي قد تحقق فعلياً. وبالإضافة إلى ذلك، يتوقع 30% من الخبراء تحقيق التعافي في 2024، بينما يعتقد 31% أنه يمكن

يدعو النداء العالمي للعمل الذي اعتمد مؤتمر العمل الدولي في يونيو 2021 إلى تحقيق تعاف شامل ومستدام ومن من أزمة كوفيد-19 ين الإنسان محوره الرئيسي. ويعتبر النداء السياحة من بين أكثر القطاعات تضررا، ويدعو إلى اتخاذ إجراءات عاجلة ومنسقة لتسهيل التعافي السريع لتحقيق الاستدامة في قطاع السفر والسياحة، مراعياً في ذلك أهمية القطاع من حيث احتضانه المكثف للعمالة ودوره الرئيسي في البلدان التي تعتمد بصورة كبيرة على السياحة (ILO, 2022).

الإطار 2.1: برنامج سيسرك لبناء القدرات في مجال السياحة (Tourism-CaB)

بالنظر إلى تنوع وغنى الإرث الطبيعي والجغرافي والتاريخي والثقافي لمجموعة بلدان منظمة التعاون الإسلامي، فهي تزخر في الواقع بامكانيات هائلة تسمح لها بتنمية قطاع مستدام للسياحة الدولية. لكن رغم توفر كل هذه الموارد، يبقى حضور المنطقة في سوق السياحة العالمية متواضعا، بحيث تتركز الأنشطة السياحية في عدد قليل فقط من هذه البلدان. فالكثير من الإمكhanات السياحية في منطقة المنظمة غير مستغلة بعد بالقدر الكافي، ويتحول دون ذلك عوامل مثل ممارسات السياحة المستدامة غير المواكبة للتطورات، ونقص الموظفين ذوي المهارة، والإدارة غير الفعالة، وتدني جودة الخدمات.



ولتجاوز هذه التحديات وتعزيز خبرات وتجارب البلدان الأعضاء في المنظمة في مجال السياحة، أطلق سيسرك في 2015 برنامج بناء القدرات في مجال السياحة (Tourism-CaB). ومنذ إطلاق البرنامج، نظم 35 نشاطاً لبناء القدرات، ويشمل ذلك دورات تدريبية وورشات عمل وندوات عبر الإنترنت وزيارات دراسية، وغيرها، واستفاد منها 56 بلداً عضواً في المنظمة.

وجرى تنفيذ هذه الأنشطة بالتعاون مع مختلف الجهات الفاعلة في المجال، على الصعيدين الوطني والدولي، ويتعلق الأمر باللجنة الدائمة للتعاون الاقتصادي والتجاري لمنظمة التعاون الإسلامي (COMCEC) والمركز الإسلامي لتنمية التجارة (ICDT) ومنظمة الأمم المتحدة للسياحة ومركز السياحة الإسلامية (ITC) في ماليزيا، فضلاً عن عدد من الوزارات والوكالات الوطنية المعنية بالمجال في بلدان منظمة التعاون الإسلامي.

وقد غطت أنشطة بناء القدرات، التي نظمت إما بالصيغة الحضورية أو عبر منصات افتراضية، مواضيع متنوعة متعلقة بتنمية قطاع سياحي مستدام، وشملت المواضيع استراتيجيات التسويق السياحي، وتطوير السياحة الملائمة لل المسلمين والترويج لها، والمتزهفات العابرة للحدود والمناطق المحامية، والتخطيط الاستراتيجي الفعال للسياحة المستدامة، وسياحة فن الطبي في بلدان منظمة التعاون الإسلامي، وموضوعات أخرى. ويمكن الاطلاع على مزيد من التفاصيل من خلال الرابط التالي: <https://www.sesric.org/cbp-oic-tourism.php>





الفصل الثاني

السياحة الدولية والتنمية

في بلدان منظمة التعاون الإسلامي



إن السياحة الدولية قطاع ديناميكي ومتداخل مع قطاعات أخرى مثل الاقتصاد والثقافة والبنية التحتية والتجارة والتنمية. ويتمتع القطاع بإمكانات هائلة لإحداث تغييرات إيجابية وتعزيز النمو الاقتصادي في المجتمعات المستقبلة للسياح. وفي هذا السياق، يعد فهم الآثار الإنمائية للسياحة عنصراً غاية في الأهمية، خاصة بالنسبة لبلدان منظمة التعاون الإسلامي لكونها تسعى لتسخير ما ترثيه هذه الصناعة من فرص.

يتطرق هذا القسم لتقييم أداء بلدان منظمة التعاون الإسلامي في قطاع السياحة والإمكانات التي تتمتع بها لتحقيق التنمية. ويببدأ القسم بتحليل الاتجاهات الحديثة المتعلقة بعدد السياح الوافدين وإيرادات السياحة، من خلال استخدام تقنيات مختلفة للتوصيل لفهم شامل لديناميات القطاع. ثم يتناول الأثر الاقتصادي للسياحة الدولية في بلدان المنظمة، ويستكشف أوجه مساهمة السياحة في النمو الاقتصادي وخلق فرص العمل. وفي الأخير يناقش القسم الفرص الممكنة لواصلة صناعة السفر والسياحة في بلدان المنظمة مع تسليط الضوء على موقع التراث الطبيعي والتاريخي وجاذبيتها للسياح المسلمين.

1.2 الوفود من السياح الدوليين

سجل عدد السياح الوافدين على بلدان منظمة التعاون الإسلامي زيادة هامة من 222 مليون سائح في 2015 إلى 291 مليون سائح في 2019. لكن هذا المسار الإيجابي تغير فجأة بسبب جائحة كوفيد-19 التي أدت إلى تراجع كبير في عدد السياح الوافدين حتى بلغ 75 مليون في 2020 بسبب القيود المفروضة على السفر. وبالرغم من التحديات التي فرضتها الجائحة، سجل انتعاش تدريجي في أعداد السياح الوافدين، حيث وصلت الأعداد إلى 96 مليوناً في 2021. وزاد هذا الانتعاش زخماً في 2022، مع زيادة كبيرة في عدد السياح الدوليين الوافدين إلى بلدان المنظمة حتى بلغ 224 مليون وافد (الشكل 1.2).

الشكل 1.2: السياح الدوليون الوافدون (بالملايين)، 2015-2022

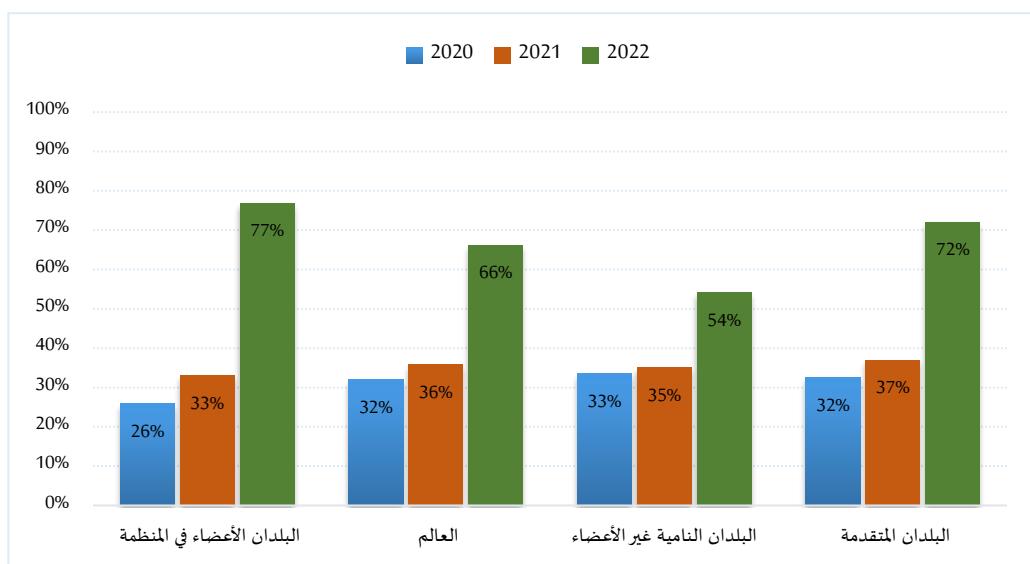


المصدر: حسابات موظفي سيسرك بناءً على قاعدة بيانات الإحصاءات السياحية لمنظمة السياحة الدولية. التقديرات مبنية على بيانات 191 بلداً عضواً في منظمة التعاون الإسلامي، و38 بلداً متقدماً، و110 بلدان نامية غير أعضاء في المنظمة). وأجريت الحسابات باعتبار مجموع عدد زوار الليلة الواحدة وزوار اليوم الواحد، وفقاً لمنهجية منظمة السياحة العالمية. وبالنسبة لـ 66 بلد، استخدم فقط عدد الزوار لليلة واحدة كتقدير بسبب نقص البيانات المتعلقة بزوار اليوم الواحد لفترات 2015-2022. وفي عام 2021، قدرت البيانات الخاصة بـ 11 بلد بناءً على بيانات 2020 المعدلة بمعدل نمو عالي قدره 12.6%. كما قدرت بيانات 44 بلد في 2022 بناءً على بيانات 2021 المعدلة بمعدل نمو عالي قدره 109.9%. وذلك وفقاً لآلية منظمة السياحة العالمية لعرض بيانات السياحة.

وكان الارتفاع في عدد السياح الدوليين الوافدين أسرع في مجموعة بلدان منظمة التعاون الإسلامي والبلدان المتقدمة، مقارنة بالبلدان النامية غير الأعضاء في المنظمة. ونتيجة لذلك، زادت حصة بلدان المنظمة في إجمالي عدد السياح الوافدين على الصعيد العالمي من 12.8% عام 2019 إلى 14.8% في 2022. وزادت حصة البلدان المتقدمة بوتيرة أسرع، أي من 51.5% إلى 56%. وعلى عكس ذلك، تراجعة نسبة السياح الوافدين إلى البلدان النامية غير الأعضاء في المنظمة من 35.7% إلى 29.2% خلال نفس الفترة.

ويعرض الشكل 2.2 أثر القيود المفروضة على أنشطة الأسفار على قطاع السياحة، مبرزاً التفاوتات بين مختلف مجموعات البلدان. ففي عام 2020 شهدت بلدان منظمة التعاون الإسلامي تراجعاً هو الأكثر حدة، بحيث استقبلت 26% فقط من الوافدين مقارنة بعام 2019، في حين استقبلت البلدان النامية غير الأعضاء في المنظمة والبلدان المتقدمة حصصاً 33% و32% على التوالي، وهما رقمان غير بعيدان عن المتوسط العالمي. وفي 2021 كانت وتيرة الارتفاع في عدد الوافدين بطيئة في جميع مجموعات البلدان مقارنة بعام 2019، حيث بلغت النسبة في بلدان المنظمة 33%，أي أقل بقليل من معدل البلدان النامية غير الأعضاء في المنظمة (35%)، ومعدل البلدان المتقدمة (36%)، والمتوسط العالمي (36%). وبحلول عام 2022، شهدت السياحة الدولية انتعاشًا قوياً، حيث تجاوزت بلدان المنظمة باقي مجموعات البلدان بتسجيلها لارتفاع بمعدل يناهز 77% من عدد الوافدين المسجل في 2019. وفي العام نفسه، بلغ معدل التعافي العالمي 66%，بتحقيق البلدان النامية غير الأعضاء في المنظمة 54%，وحققت البلدان المتقدمة 72% من عدد السياح الوافدين المسجل قبل الجائحة (الشكل 2.2).

الشكل 2.2: السياح الدوليون الوافدون، النسبة المئوية للتعافي مقارنة بمستويات 2019

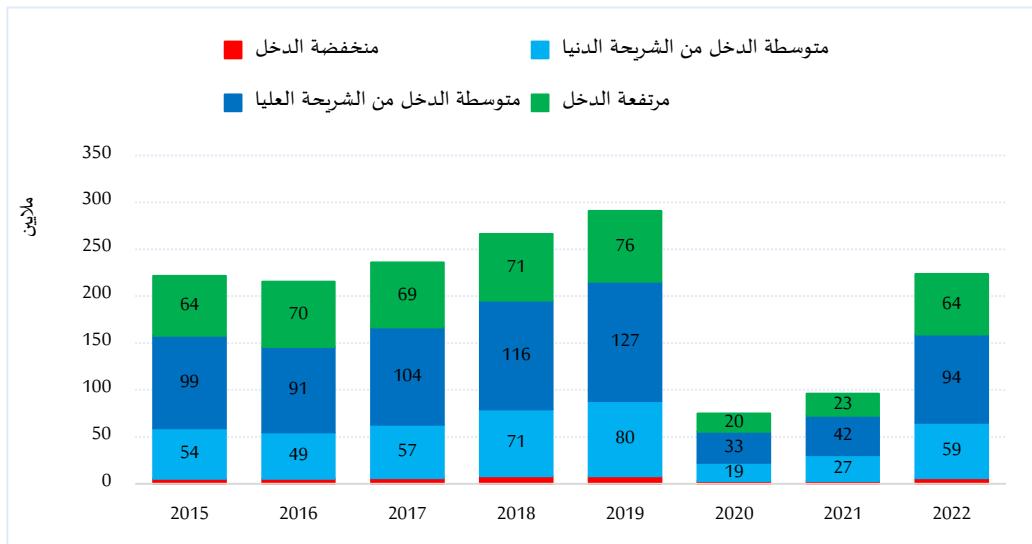


المصدر: حسابات موظفي سيسرك بناءً على قاعدة بيانات الإحصاءات السياحية لمنظمة السياحة الدولية. أجريت الحسابات بناءً على التقديرات الواردة في الشكل 1.2.

وتشير تقديرات منظمة الأمم المتحدة للسياحة الخاصة بعام 2023 إلى انتعاش يراوح نسبة 88% في عدد السياح الوافدين على مستوى العالم، حيث سجلت بلدان منظمة التعاون الإسلامي في الشرق الأوسط الأداء الأفضل بتجاوزها مستويات 2019 بنسبة 22%. الواقع أن منطقة الشرق الأوسط هي الوحيدة التي تجاوزت الأرقام التي سجلتها في 2019، وهذا ما ساهم في المنحى التصاعدي للقيم العالمية وقيم منظمة التعاون الإسلامي. ولحدود عام 2023 سجلت كل من أفريقيا وأوروبا انتعاشًا ملحوظاً في أعداد الوافدين بلغ نسبتي 96% و93%، على التوالي، مقارنة بأرقام 2019 (UN Tourism Barometer). ويعكس التفاوت في الأداء بين مختلف المناطق مدى مرونة قطاع السياحة وانتعاشه التدريجي في أعقاب التقلبات الناجمة عن الجائحة، إذ أن بعض المناطق هي التي تعزز المسار صوب عودة السفر الدولي لطبيعته.

ويعرض الشكل 3.2 توزيع الوجهات السياحية في منطقة منظمة التعاون الإسلامي حسب فئة الدخل. وفي عام 2022، استضاف ثمانى بلدان أعضاء في المنظمة من فئة البلدان ذات الدخل المتوسط من الشريحة العليا مجتمعة 94 مليون سائح، متعددة الأعضاء الثمانى مرتفعة الدخل بمعدل 30 مليون زائر في العام ذاته. وفي نفس الوقت، استضاف 17 بلداً عضواً في المنظمة من الفئة ذات الدخل المتوسط من الشريحة الدنيا و10 بلدان أعضاء منخفضة الدخل 59 مليون سائح، على التوالي (الشكل 3.2).

الشكل 3.2: السياح الدوليون الوافدون إلى بلدان منظمة التعاون الإسلامي حسب مجموعات الدخل، 2015-2022

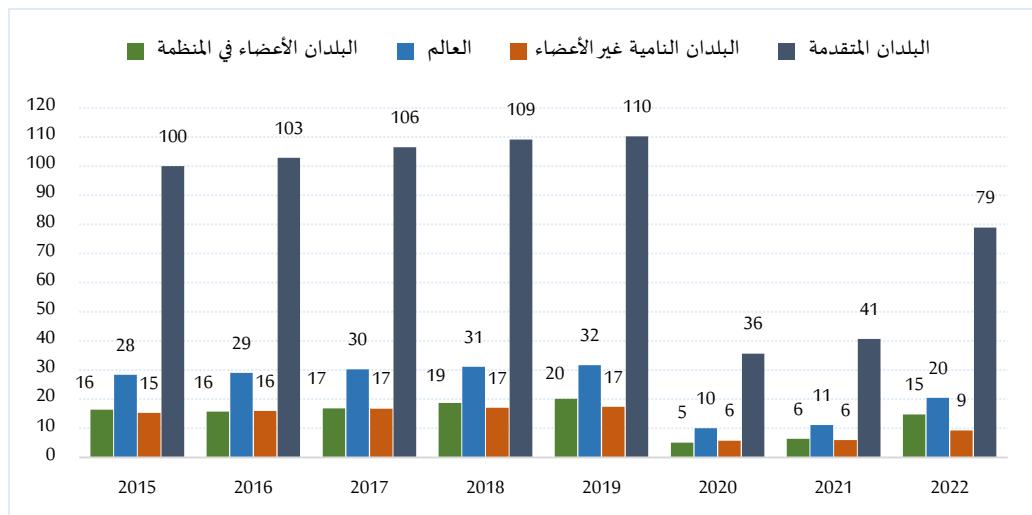


المصدر: حسابات موظفي سيسرك بناءً على قاعدة بيانات الإحصاءات السياحية لمنظمة السياحة الدولية. التقديرات قائمة على البيانات المتاحة بشأن 43 بلداً عضواً: 8 بلدان مرتفعة الدخل، و8 بلدان متوسطة الدخل من الشريحة العليا، و17 بلداً متوسطة الدخل من الشريحة الدنيا، و10 بلدان منخفضة الدخل. وبالنسبة لـ 14 بلد، استخدم فقط عدد الزوار لليلة واحدة كتقدير لعدد السياح الدوليين الوافدين بسبب نقص البيانات المتعلقة بزوار اليوم الواحد لفترة 2015-2022. وفي عام 2021، قدرت البيانات الخاصة بـ 4 بلد بناءً على بيانات 2020 المعدلة بمعدل نمو عالمي قدره 12.6%. كما قدرت بيانات 15 بلد في 2022 بناءً على بيانات 2021 المعدلة بمعدل نمو عالمي قدره 109.9%. وذلك وفقاً لآلية منظمة السياحة العالمية لعرض بيانات السياحة.

ومن خلال تسوية البيانات المتعلقة بالسياحة الوافدين حسب عدد السكان يمكن التوصل إلى تصورات قيمة بشأن أهمية قطاع السياحة للاقتصاد، ودرجة اعتماد البلدان على السياحة، والأثار المحتملة للسياحة على مجالات مثل الثقافة والبيئة والبنية التحتية. وبمقارنة الأرقام الخاصة بالسياحة عبر مختلف مجموعات البلدان بعد عملية التسوية يتضح أن البلدان المتقدمة كانت الأكثر نجاحاً في تسخير إمكاناتها السياحية. وقد يكون مرد ذلك مجموعة من العوامل، منها مثلاً تتمتع هذه البلدان بالبنية التحتية التي توفر ارتباطاً جيداً على الصعيد الجبوي وبين المدن، وتسهيل إجراءات السفر، واعتماد قيود أقل صرامة بخصوص السفر. وهذه البلدان في غالبيتها تميز بالمستوى العالي للتنظيم والهيكلة في قطاع السياحة، مع تتمتعها ببنية تحتية متقدمة تسهل الوصول إلى وجهات مختلفة. ونتيجة لذلك، عادة ما يفضل السياح الدوليون زيارة واستكشاف هذه البلدان، وهذا بطبيعة الحال يساهم في تسجيل أرقام جيدة في مؤشرات السياحة مقارنة بباقي مجموعات البلدان.

وفي بلدان منظمة التعاون الإسلامي، شهد عدد السياح الوافدين نسبة إلى عدد السكان زيادة كبيرة، لكونه بلغ 15 زائراً لكل مائة نسمة في 2022. لكن هذا الرقم يبقى أقل بنسبة 25% من مستويات ما قبل الجائحة البالغة 20 زائراً لكل مائة نسمة. والوضع أكثر حدة في البلدان النامية غير الأعضاء في المنظمة، حيث بلغ عدد السياح الوافدين لكل مائة من السكان تسعة سياح فقط في 2022. كما زاد بشكل كبير عدد السياح الوافدين لكل مائة نسمة في البلدان المتقدمة ليبلغ 79 سائحاً في 2022، لكنه رغم ذلك ظل أقل بكثير من مستوى قبل الجائحة البالغ 110 سائح وافد في 2019 (الشكل 4.2).

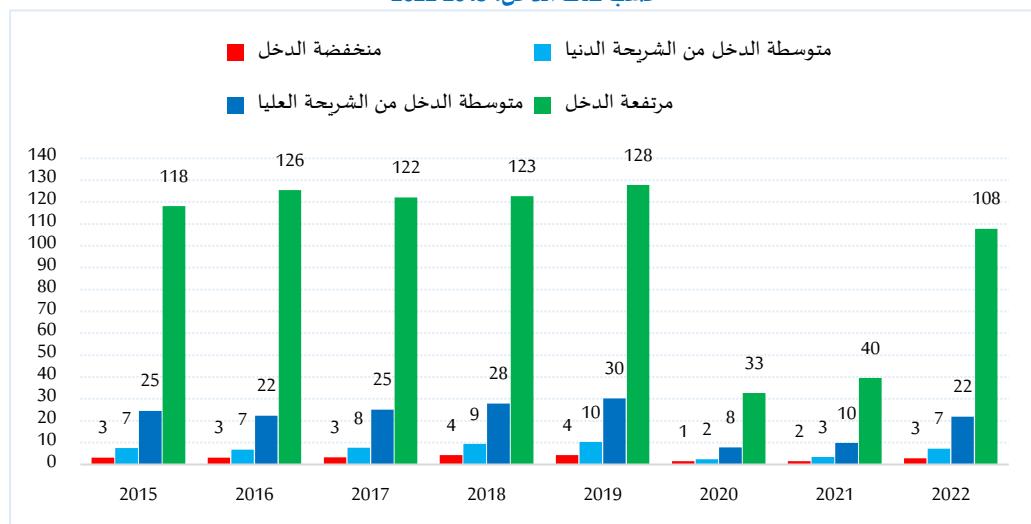
الشكل 4.2: السياح الدوليون الوافدون لكل 100 نسمة، 2015-2022



المصدر: حسابات موظفي سيسرك بناءً على قاعدة بيانات الإحصاءات السياحية لمنظمة السياحة العالمية وبيانات تقرير التوقعات السكانية العالمية لشبعة السكان بالأمم المتحدة (تقديم 2022). عدد الوافدين مقدر بناءً على المنهجية المستخدمة في الشكل 1 ثم يتم ترجيحه حسب عدد السكان.

وعلى نفس النحو، هناك تفاوت كبير بين مجموعات الدخل في منظمة التعاون الإسلامي، وهو مماثل للتفاوتات المسجلة في مجموعات بلدان العالم (الشكلان 4.2 و 5.2). وفي عام 2022، تجاوز عدد الوافدين لكل نسمة في بلدان منظمة التعاون الإسلامي منفعة الدخل نظيره في مجموعة البلدان المتقدمة، إذ بلغ العدد 108

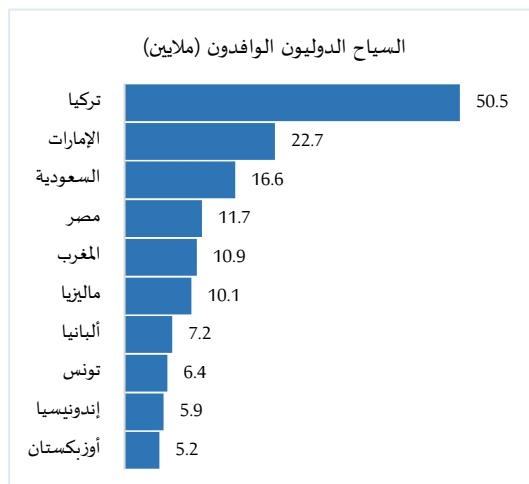
الشكل 5.2: السياح الدوليون الوافدون لكل 100 نسمة في بلدان منظمة التعاون الإسلامي حسب فئات الدخل، 2015-2022



المصدر: حسابات موظفي سيسرك بناء على قاعدة بيانات الإحصاءات السياحية لمنظمة السياحة العالمية وتقدير التوقعات السكانية العالمية لشعبة السكان بالأمم المتحدة (تنقيح 2022). الأرقام مقدرة بناء على البيانات المتاحة بشأن 43 بلدا عضوا: 8 بلدان متوفعة الدخل، و8 بلدان متوفعة الدخل من الشريحة العليا، و17 بلداً متوفعة الدخل من الشريحة الدنيا، و10 بلدان منخفضة الدخل. عدد الوافدين مقدر بناء على المنهجية المستخدمة في الشكل 1 ثم يتم ترجيحة حسب عدد السكان.

سياح وافدين. وسجلت بلدان المنظمة ذات الدخل المتوسط ذات الشريحة العليا معدل 22 سائحاً لكل نسمة، وهو رقم أعلى من المتوسط العالمي البالغ 20 سائحاً. ومن جهة أخرى، استقبلت بلدان المنظمة منخفضة الدخل ذات الدخل المتوسط من الشريحة الدنيا في 2022 فقط 3 و 7 سياح، على التوالي، لكل نسمة (الشكل 5.2).

الشكل 6.2: السياح الوافدون، بلدان منظمة التعاون الإسلامي الأفضل أداء في 2022

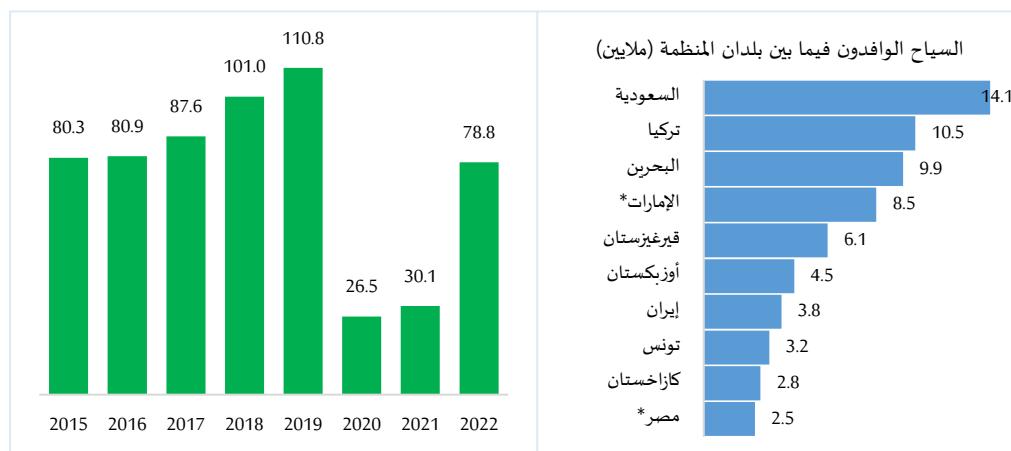


المصدر: آلية منظمة السياحة العالمية لعرض بيانات السياحة وقاعدة البيانات الإحصائية لمنظمة التعاون الإسلامي.

وعلى مستوى فرادى البلدان، اعتلت تركيا قائمة بلدان منظمة التعاون الإسلامي من حيث أكبر عدد من السياح الدوليين، إذ استقبلت 50.5 مليون وافد. وصنفت تركيا أيضاً من بين أفضل 5 بلدان على مستوى العالم. وتلتها في نفس العام كل من الإمارات العربية المتحدة بمعدل 22.7 مليون سائح وافد، والمملكة العربية السعودية (16.6 مليون) ومصر (11.7 مليون) ثم المغرب (10.9 مليون) (الشكل 6.2). وهذه البلدان الخمس مجتمعة استأثرت بحصة 50% من إجمالي عدد السياح الدوليين الوافدين إلى منطقة المنظمة، في حين استأثرت البلدان العشر الأفضل أداء في المنظمة على 66% من إجمالي عدد السياح الوافدين في 2022.

وتعد السياحة فيما بين بلدان منظمة التعاون الإسلامي من الجوانب الهامة المتعلقة بالسياح الدوليين الوافدين. ففي تؤدي دوراً حيوياً في تعزيز التنمية الاجتماعية والاقتصادية والإثراء الثقافي والتعاون بين البلدان الأعضاء في المنظمة. وفي 2020 شهد عدد السياح الوافدين فيما بين بلدان المنظمة تراجعاً كبيراً من 110.8 مليون إلى 26.5 مليون سائح، شأنه في ذلك شأن عدد السياح الدوليين الوافدين. وبعد تعاف بمستوى معتدل في 2021، زاد عدد السياح فيما بين بلدان المنظمة ليصل حجمه 78.8 مليون سائح في 2022، أي ما يعادل 71% من المستويات المسجلة خلال فترة ما قبل الجائحة (الشكل 7.2، يسار). ويشير هذا الارتفاع الكبير إلى تحسن كبير في السياحة البنية في منظمة التعاون الإسلامي، وهو الأمر الذي يدل على مرونة القطاع وقدرته على التكيف على الرغم من التحديات التي فرضتها الجائحة. لكن هذا الارتفاع لم يرق لمستوى الارتفاع في السياحة الدولية في بلدان المنظمة، وهذا ما يستدعي تصميم مزيد من التدابير على مستوى السياسات لدعم السياحة البنية في المنظمة.

الشكل 7.2: عدد السياح الوافدين فيما بين بلدان منظمة التعاون الإسلامي، (بالملايين)، 2015-2022



المصدر: حسابات موظفي سيسرك بناء على قاعدة البيانات الإحصائية لمنظمة التعاون الإسلامي. الأرقام مقدرة بناء على البيانات المتاحة بشأن 39 بلداً عضواً في عام 2021. قدرت البيانات الخاصة بـ 4 بلد بناء على بيانات 2020 المعدلة بمعدل نمو عالي قدره 12.6%， كما قدرت بيانات 16 بلد في 2022 بناء على بيانات 2021 المعدلة بمعدل نمو عالي قدره 109.9%， وذلك وفقاً لآلية منظمة السياحة العالمية لعرض بيانات السياحة.* البيانات الخاصة بالوافدين فيما بين بلدان المنظمة بالنسبة لمصر والإمارات العربية المتحدة عبارة عن تقديرات تقريرية بناء على قيمهما في 2020 ومعدلات النمو العالمي لعامي 2021 و2022.

وعلى مستوى فرادي البلدان، سجلت المملكة العربية السعودية أفضليّة أداء من حيث عدد السياح الوافدين فيما بين بلدان المنظمة، إذ استقبلت 14.1 مليون سائح من باقي بلدان المنظمة. تلتها تركيا بمعدل قریب بلغ 10.5 مليون سائح، وتبعها البحرين بمعدل 9.9 مليون سائح، والإمارات العربية المتحدة بمعدل 8.5 مليون سائح، ثم قرغيزستان بمعدل 6.1 مليون سائح من باقي بلدان المنظمة (الشكل 7.2، يمين). واستأثرت هذه البلدان الخمس مجتمعة بحصة 62% من إجمالي السياح الوافدين فيما بين بلدان المنظمة، في حين استأثرت البلدان العشر الأولى في المنظمة بنسبة 84% من الإجمالي في 2022.

2.2 عائدات السياحة الدولية

ركزت التحليل الوارد في القسم السابق في المقام الأول على عدد السياح الدوليين الوافدين من جوانبه المختلفة. والتركيز في هذا القسم يتحول إلى تحليل عائدات السياحة، لا سيما مساحتها ودورها وأهميتها في المنظومة الاقتصادية. وتشمل عائدات السياحة جميع النفقات التي يصرفها السياح خلال زيارتهم، لتعطية تكاليف الإقامة والأكل والنقل وغيرها من الأنشطة السياحية. فمن خلال دراسة عائدات السياحة، يمكننا التوصل إلى صورة عامة قيمة بخصوص مدى مساهمة السياحة في اقتصاد بلدان منظمة التعاون الإسلامي مقارنة بباقي مجموعات البلدان.

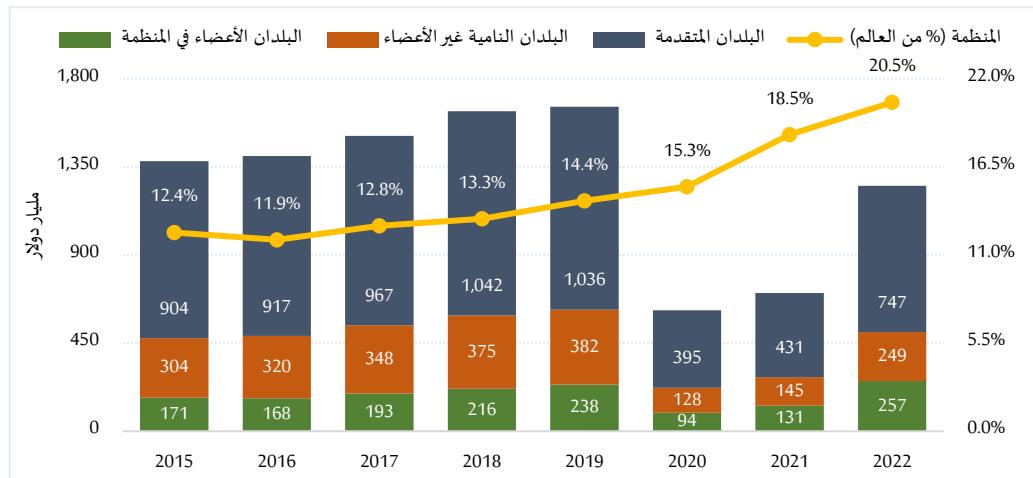
هناك عدة عوامل يمكنها التأثير على إنفاق السياح في البلد المضيف لهم، ومن ذلك مستوى الأمان والاستقرار الاقتصادي والبنية التحتية السياحية. لكن العامل الأكثر أهمية بالنسبة للفاعلين الرئيسيين في المجال، مثل صانعي السياسات ووكالات تنمية السياحة ورجال الأعمال، هو تعزيز جودة وجاذبية المناطق والأنشطة السياحية. وللموقع التاريخية المحامية والخاضعة للصيانة المستمرة والفعاليات الثقافية والمناظر الطبيعية التي تجذب الزوار دور محوري في تحديد أنماط الإنفاق السياحي. كما أن من شأن الترويج لتجارب فريدة وتقديم خدمات عالية الجودة أن يسهم في التأثير على طريقة توزيع السياح لنفقاتهم. ومن خلال تحسين وتنوع بلدان منظمة التعاون الإسلامي لعروضها السياحية، يمكنها تعزيز عائدات السياحة الدولية وتحفيز نمو قطاع السياحة. ووفقاً لتصنيف منظمة الأمم المتحدة للسياحة، يمكن تجزئة عائدات السياحة الدولية إلى فئتين رئيسيتين: عائدات السفر وعائدات تنقل الركاب. ونفقات السفر تجسد الجزء الأكبر من إجمالي نفقات السائح التي تشمل أيضاً تكاليف الإقامة والأكل والشرب والترفيه والتسوق وغيرها من نفقات الأنشطة المتعلقة بالسياحة طوال فترة السفر. بينما تغطي نفقات تنقل الركاب التكاليف المتعلقة بالنقل، بما في ذلك في المقام الأول تذاكر الطيران والرحلات البحرية وتذاكر القطارات، بالإضافة إلى وسائل نقل المسافرين إلى الوجهة السياحية وداخلها.

زادت عائدات منظمة التعاون الإسلامي من السياحة الدولية إلى 257 مليار دولار أمريكي في 2022، متباينة مع مستويات ما قبل الجائحة، وبلغت بذلك أعلى مستوى لها على الإطلاق. وتجاوزت بذلك معدل البلدان النامية غير الأعضاء في المنظمة، الذي بلغ 249 مليار دولار في 2022، وذلك لأن هذه الأخيرة لم تتعافى بعد بالكامل لتعود لمستويات ما قبل الجائحة المقدرة بمبلغ 382 مليار دولار (الشكل 8.2). وبفضل الأداء المتميز لبلدان المنظمة، ارتفعت حصتها في إيرادات السياحة العالمية البالغة 14.4% في 2019 إلى 20.5% في 2022.

وبحسب تقديرات المجلس العالمي للسفر والسياحة (WTTC)، شكل إنفاق السياح الدوليين نسبة 54.2% من إجمالي عائدات السياحة بالنسبة لمجموعة بلدان منظمة التعاون الإسلامي في 2019. وبسبب القيود المفروضة على السفر، اعتمدت استراتيجية قطاع السياحة في بلدان المنظمة أكثر على السياحة الداخلية. ولغاية عام

2022، مثل الإنفاق السياحي المحلي 56.4% من إجمالي عائدات السياحة في بلدان المنظمة، أي ما يعادل 282.3 مليار دولار، في حين شكل إنفاق الزوار الدوليين النسبة المتبقية المتمثلة في 43.6% (WTTC, 2023a). وهذا يعني وجود توجه مهم يركز على السياحة الداخلية مع تكيف بلدان المنظمة مع أنماط وقيود السفر المتغيرة باستمرار.

الشكل 8.2: عائدات السياحة الدولية، 2015-2022

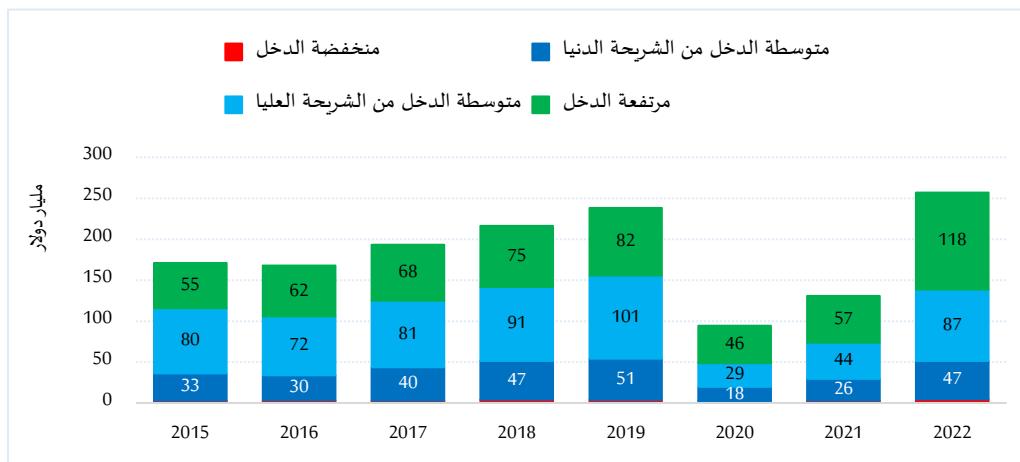


المصدر: حسابات موظفي سيسرك بناء على قاعدة بيانات الإحصاءات السياحية لمنظمة السياحة الدولية. عائدات السياحة الدولية مقدرة بناء على البيانات المتاحة بشأن 191 بلداً (50 بلداً عضواً في منظمة التعاون الإسلامي، و39 بلداً متقدماً، و102 بلد نامي غير عضو في المنظمة)، وحسبت كمجموع نفقات السفر ونفقات تنقل الركاب، وذلك وفقاً لمجموعة منظمة السياحة العالمية. وبالنسبة لـ 34 بلد، استخدمت فقط نفقات السفر كتقدير بسبب نقص البيانات المتعلقة ب النفقات السفر للرکاب لفترة 2015-2022. وفي عام 2021، قدرت البيانات الخاصة به 9 بلد بناء على بيانات 2020 المعدل بمعدل نمو عالي قدره 8.3%， كما قدرت بيانات 33 بلد في 2022 بناء على بيانات 2021 المعدل بمعدل نمو عالي قدره 74.6%， وذلك وفقاً لآلية منظمة السياحة العالمية لعرض بيانات السياحة.

وفي عام 2022، كان الجزء الأكبر من عائدات السياحة الدولية لمجموعة بلدان منظمة التعاون الإسلامي من نصيب البلدان مرتفعة الدخل، بقيمة إجمالية بلغت 118 مليار دولار. وفي الوقت نفسه، سجلت مجموعة البلدان ذات الدخل المتوسط من الشريحة العليا 87 مليار دولار في نفس العام، واستأثرت بذلك بأكبر حصة من السياح الوافدين. وبلغ حجم إنفاق السياح الدوليين في البلدان ذات الدخل المتوسط من الشريحة الدنيا 47 مليار دولار، في حين سجلت البلدان منخفضة الدخل 4.5 مليارات دولار فقط (الشكل 9.2). وهذا يبرز بجلاءً أن للمستويات المتفاوتة للتنمية الاقتصادية والبنية التحتية السياحية عبر مختلف فئات الدخل في مجموعة بلدان المنظمة دور في التأثير على قدرتها على جذب الدخول من السياحة الدولية والاستفادة منها.

وتعد إيرادات السياحة الدولية عن كل وارد بمثابة مقياس مهم لتقدير الأثر الاقتصادي لقطاع السياحة، إذ أن المؤشر يسهم في رسم صورة عامة عن متوسط إنفاق السائح في بلد معين. وهناك جوانب متعددة متعلقة بهذا المؤشر، بما في ذلك الظروف الاقتصادية في البلدان المضيفة والبلدان المصدر للزوار، وأسعار الصرف، وتကاليف السفر والنقل، وجاذبية الوجهة السياحية. كما أن المؤشر يعزز أداء البلدان من حيث قدرتها على جذب السياح ذوي الإنفاق المرتفع.

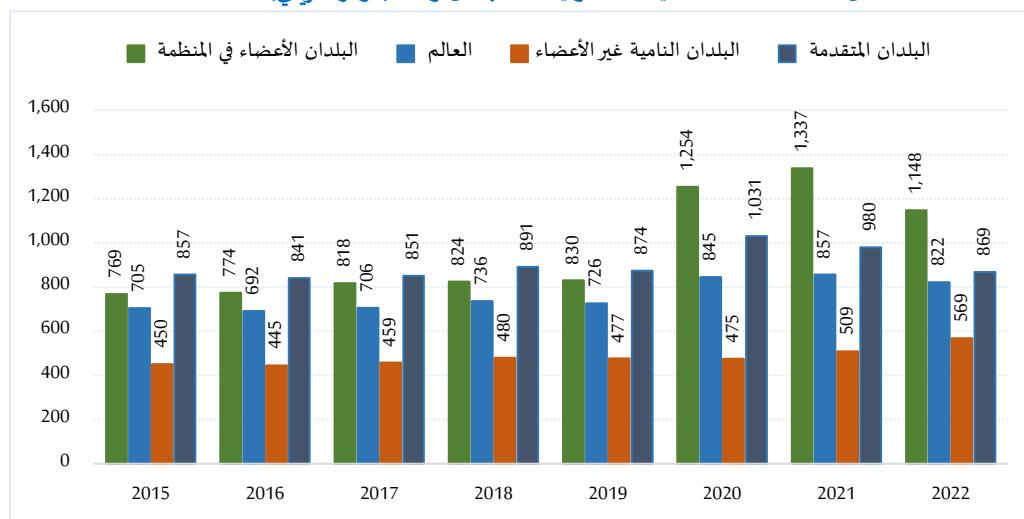
الشكل 9.2: عائدات السياحة الدولية في بلدان منظمة التعاون الإسلامي حسب مجموعات الدخل، 2015-2022



المصدر: حسابات موظفي سيسرك بناء على قاعدة بيانات الإحصاءات السياحية لمنظمة السياحة الدولية. البيانات متاحة بشأن 50 بلداً عضواً، وحسبت كمجموع نفقات السفر ونفقات تنقل الركاب، وذلك وفقاً لمنهجية منظمة السياحة العالمية. وبالنسبة لـ 7 بلدان، استخدمت فقط نفقات السفر كتقدير بسبب نقص البيانات المتعلقة ب النفقات السفر للركاب لفترة 2015-2022. وفي عام 2021، قدرت البيانات الخاصة بـ 3 بلد بناء على بيانات 2020 المعدل بمعدل نمو عالي قدره 8.3٪، كما قدرت بيانات 17 بلد في 2022 بناء على بيانات 2021 المعدل بمعدل نمو عالي قدره 74.6٪، وذلك وفقاً لآلية منظمة السياحة العالمية لعرض بيانات السياحة.

وسجلت بلدان المنظمة مستويات عالية من الإيرادات لكل وافد خلال الفترة بأكملها، وكانت في البداية أقل بقليل من البلدان المتقدمة قبل الجائحة، لكنها سرعان ما شهدت زيادة كبيرة بعد ذلك، متجاوزة باقي مجموعات البلدان، بما في ذلك البلدان النامية غير الأعضاء في المنظمة، وسجلت معدل 1148 دولاراً أمريكياً في 2022.

الشكل 10.2: عائدات السياحة الدولية حسب كل وافد (دولار أمريكي)، 2015-2022

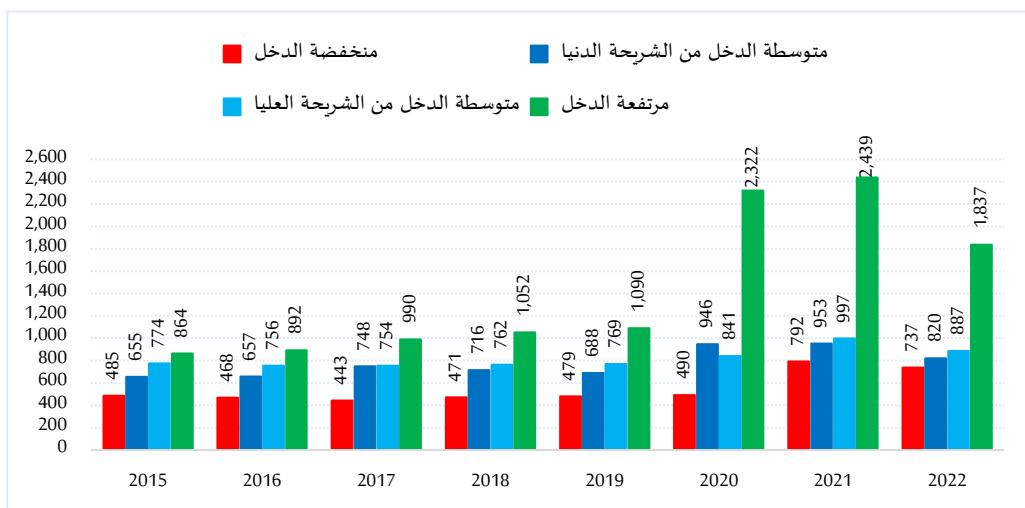


المصدر: حسابات موظفي سيسرك بناء على قاعدة بيانات الإحصاءات السياحية لمنظمة السياحة الدولية. البيانات متاحة بشأن 176 بلداً (40 عضواً في منظمة التعاون الإسلامي، و 37 بلداً متقدماً، و 99 بلداً ناماً غير عضو في المنظمة). تم الحساب من خلال تقسيم العائدات على عدد الوافدين، بعد مطابقة البلدان. والتقديرات بخصوص عدد الوافدين وعائدات السياحة الدولية مستمدّة من خلال استخدام المنهجيات في الشكلين 8.2 و 1.2.

وعادة ما تتفوق بلدان المنظمة في تقديم مجموعة متنوعة من المرافق والخدمات ومناطق الجذب السياحي التي تشجع على زيادة إنفاق الزوار. واستقطبت مجموعة البلدان المتقدمة أكبر عدد من السياح من باقي البلدان المتقدمة والبلدان مرتقبة الدخل، وهذا ما نتج عنه ارتفاع معدل العائدات عن كل سائح وافد على امتداد الفترة قيد الاستعراض، ليبلغ المعدل 869 دولارا في 2022. وبالمقابل، سجلت البلدان النامية غير الأعضاء في المنظمة نموا مستقراً متخفص المستوى في حجم العائدات عن كل وافد، حيث ارتفع من معدل 450 دولارا في 2015 إلى 569 دولارا في 2022، لتظل المجموعة الأقل أداءً بهذا الخصوص (الشكل 10.2).

وقد يكون التقدم الذي أحرزته بلدان منظمة التعاون الإسلامي في السنوات الثلاث الماضية راجع إلى حد كبير إلى النمو المهم في عائدات السياحة في البلدان مرتقبة الدخل. فقد زادت عائدات السياحة الدولية لبلدان المنظمة مرتقبة الدخل بالضعف تقريباً بين عامي 2015 و2022، إذ انتقل حجمها من 864 دولاراً أمريكيّاً إلى 1,837 دولاراً. وسجل تدفق الإيرادات عن كل سائح وافد في بلدان المنظمة ذات الدخل المتوسط من الشريحتين العليا والدنيا مماثلاً لمتوسط البلدان المتقدمة والمتوسط العالمي من حيث الإيرادات الناتجة عن كل وافد خلال نفس الفترة. وفي بلدان المنظمة ذات الدخل المتوسط من الشريحة العليا، التي تستقطب أكبر عدد من السياح، ارتفعت الإيرادات عن كل وافد من 774 دولاراً في 2015 إلى 887 دولاراً في 2022. وعلى نفس المنوال، زادت الإيرادات في بلدان المنظمة ذات الدخل المتوسط من الشريحة الدنيا من 655 دولاراً إلى 820 دولاراً خلال الفترة قيد النظر (الشكل 11.2). ومن الواضح من هذا أنّ قطاع السياحة في بلدان المنظمة، وخاصة ذات الدخل المرتفع منها، يتمتع بالقدرة على المساهمة كبيرة في التنمية الاقتصادية الشاملة وتحقيق الإدوار في المنطقة.

الشكل 11.2: عائدات السياحة الدولية لكل وافد في بلدان منظمة التعاون الإسلامي حسب مجموعات الدخل (دولار أمريكي)، 2022-2015

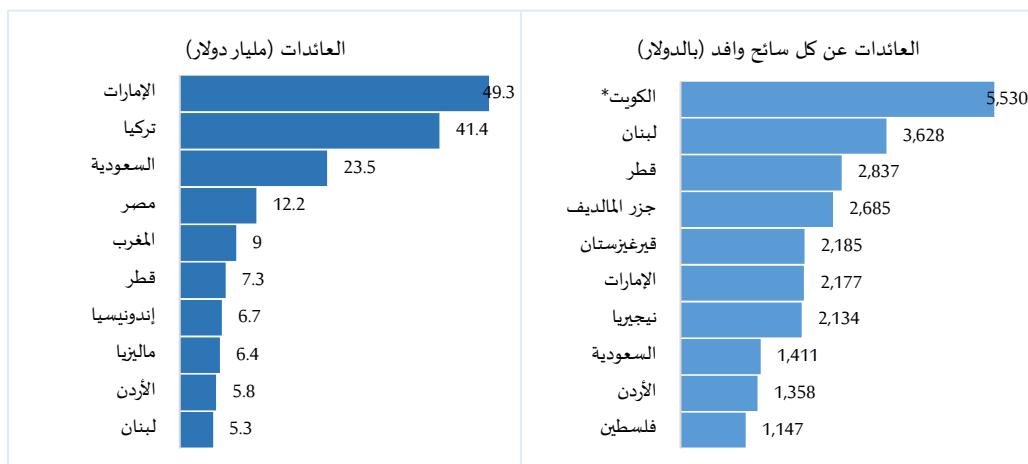


المصدر: حسابات موظفي سيسرك بناءً على قاعدة بيانات الإحصاءات السياحية لمنظمة السياحة الدولية. تم الحساب من خلال تقسيم العائدات على عدد الوافدين، بعد مطابقة البلدان. والتقديرات بخصوص عدد الوافدين وعائدات السياحة الدولية مستمدّة من خلال استخدام المنهجيات في الشكلين 3.2 و 9.2.



يعتبر الاتجاه الإيجابي في إيرادات السياحة عن كل وافد دولي في جميع فئات الدخل مؤشراً هاماً للنمو الاقتصادي والتنمية في بلدان المنظمة، خاصة في ظل النمو المترافق في إجمالي السياحة الوافدين والسياح الوافدين نسبة لعدد السكان. وهذه الزيادة تعكس النمو الإجمالي في قطاع السياحة، الذي له صلة مباشرة بالتحسن على مستوى البنية التحتية والخدمات السياحية وعموم التجربة السياحية. وهذا الخصوص، يعد الرصد والتقييم المستمر لهذه المؤشرات أمراً ضرورياً لتحقيق النمو المستدام والازدهار في منطقة المنظمة. ومن بين بلدان المنظمة، سجلت دولة الإمارات العربية المتحدة زيادة ملحوظة في عائدات السياحة، حيث ارتفعت من مبلغ 30.7 مليار دولار المسجل في 2019 إلى 49.3 مليار دولار، وهذا ما جعلها البلد الأفضل أداء على صعيد المنظمة. وتليها تركيا في المرتبة الثانية بمبلغ 41.4 مليار دولار، ثم المملكة العربية السعودية بمبلغ 23.5 مليار دولار. ومن حيث الإنفاق لكل سائح وافد، تربعت الكويت على القائمة بمبلغ 5530 دولاراً، تلتها لبنان (3628 دولاراً) ثم قطر (2837 دولاراً) (الشكل 12.2).

الشكل 12.2: عائدات السياحة الدولية، بلدان منظمة التعاون الإسلامي الأفضل أداء في 2022



المصدر: آلية منظمة السياحة العالمية لعرض بيانات السياحة. * بيانات الكويت تخص عام 2021.

3.2 الدور الاقتصادي للسياحة الدولية

للسياحة الدولية آثار متعددة الأوجه على الاقتصاد، إذ أنها تعود بالنفع على الوجهات السياحية والبلدان المصدرة للسياحة. تنجم الفوائد الاقتصادية المباشرة عن طريق خلق إيرادات من عائدات الصرف الأجنبي. وعادة ما ينفق السياح أموالهم على الإقامة والطعام والنقل والتسوق ومناطق الجذب السياحي المختلفة التي تتوفر في موقع الوجهة، وهذا ما يعزز الاقتصاد المحلي. وإلى جانب ذلك، فإن فرص العمل التي تخلق عن طريق تطوير السياحة الدولية لا تتحصر في قطاع السياحة فحسب، أي الفنادق والمطاعم والضيافة، وإنما تطال قطاعات أخرى مثل البيع بالتجزئة والمبيعات والترفيه وغير ذلك. وينتج عن ذلك ارتفاع في نمو الناتج المحلي الإجمالي، وزيادة تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر، وتحسين البنية التحتية، وتحقيق ميزان إيجابي للمدفوعات بفضل تدفقات النقد الأجنبي، وتنوع الاقتصاد، وتعزيز رغبة الأعمال. وباختصار، تؤدي السياحة

الدولية دورا حاسما في دفع عجلة النمو الاقتصادي والتنمية من خلال تحفيز مختلف القطاعات وتعزيز الرخاء الاجتماعي والاقتصادي في كل من بلدان المقصد والبلدان التي تتدفق منها السياحة.

بعد قطاع السياحة الدولي محركا أساسيا للنمو المستدام للأفراد والمجتمعات ورفاههم العام، حيث يستوعب أعدادا كبيرة من القوى العاملة ويساهم في الناتج المحلي الإجمالي. لكن هذا القطاع تأثر أكثر من غيره بتداعيات الجائحة، لا سيما في البلدان المنخفضة الدخل، مخلفا المزيد من مواطن الضعف التي تؤثر سلبا على رفاه السكان. ومن الضروري التصدي لمواطن الضعف هذه لتعزيز تنمية أكثر مرونة واستدامة، وضمان أن يظل قطاع السياحة محركا رئيسيا لنمو ورفاهية المجتمعات. وفي سنة 2023، حققت السياحة الدولية 9.5 تريليون دولار، أي 9.2% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي. ومع ذلك، نظرا لأن عملية الانتعاش لا تزال جارية، فإنها لم تصل بعد إلى المستويات التي كانت عليها قبل الجائحة في عام 2019. تشير توقعات المجلس العالمي للسفر والسياحة إلى أن السياحة

الدولية ستواصل الاضطلاع بدور مهم خلال العقد المقبل، حيث من المتوقع أن تساهم بنسبة 11.6% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي وأن تدر جميع أنشطة قطاع السياحة 15.5 تريليون دولار (الجدول 1.2).

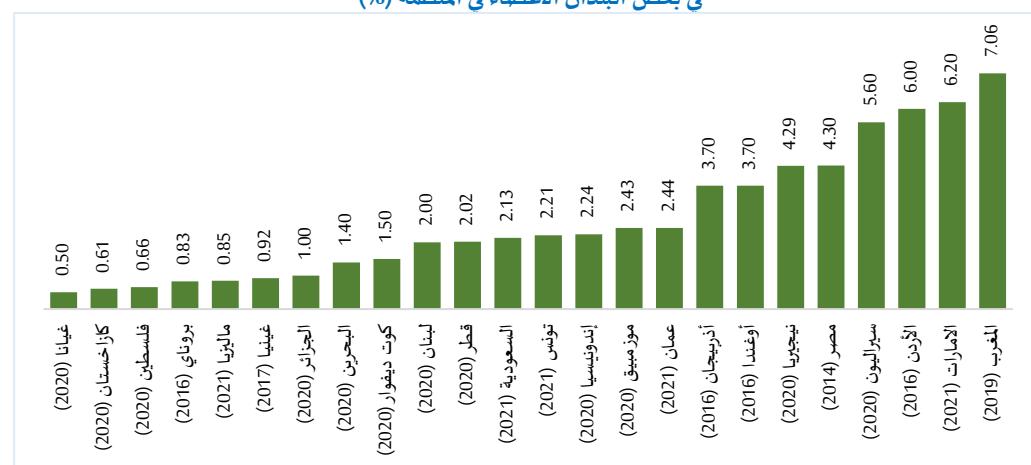
الجدول 1.2: مساهمة صناعة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي

المنطقة	العالم	% من إجمالي	تريليون دولار	مليار دولار
		10	7.8	781
		7.7	6.0	638
		9.5	6.9	754
		15.5	8.2	1,247
				2033

المصدر: المجلس العالمي للسفر والسياحة (2023a).

ويظهر الشكل 13.2 مساهمة قطاع السياحة، بما في ذلك القيمة المضافة التي تحققها كل من السياحة المحلية والسياحة الواردة والسياحة المتوجهة إلى الخارج والسياحة الدولية في الاقتصاد على مستوى فرادى البلدان.

الشكل 13.2: الناتج المحلي الإجمالي المباشر للسياحة كنسبة من الناتج المحلي الإجمالي في بعض البلدان الأعضاء في المنظمة (%)



المصدر: قاعدة بيانات أهداف التنمية المستدامة العالمية للأمم المتحدة.



ويعد هذا المؤشر مقياسا حاسما لتحديد الأهمية الاقتصادية لقطاع السياحة. وعلى وجه العموم، تشير البيانات المتاحة عن 24 بلدا من البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي أن هذا القطاع بالغ الأهمية بالنسبة للمنظمة. وفي هذا الصدد، يبرز المغرب بشكل ملحوظ، حيث يمثل حجم المساهمة الاقتصادية للسياحة في هذا البلد أكثر من 7% من ناتجه المحلي الإجمالي. ويليه الإمارات العربية المتحدة (6.2%) والأردن (6%) وسيراليون (5.6%). (الشكل 13.2).

في عام 2023، ساهم قطاع السياحة الدولية بمبلغ قدره 753.5 مليار دولار في الاقتصاد، وهو ما يمثل 6.9% من إجمالي الناتج المحلي لمجموعة بلدان منظمة التعاون الإسلامي (الجدول 1.2). وقد بلغ عدد فرص العمل التي أتاحتها السياحة في بلدان المنظمة عام 2023 ما يقدر بـ 45.7 مليون فرصة عمل، وهو رقم يمثل حصة 6.8% من إجمالي العمالة. غير أن هذا

الرقم أقل من المتوسط العالمي حيث يشكل القطاع 9.6% من إجمالي العمالة، ويوفر فرص عمل لـ 320 مليون شخص. في حال استمر قطاع السياحة في التطور بنفس الوتيرة، لن توظف دول منظمة التعاون الإسلامي سوى 8.1% من العاملين في هذا القطاع بحلول عام 2033 وفقاً للتوقعات، في المقابل، يبلغ المتوسط العالمي 11.8%. (الجدول 2.2).

الجدول 2.2: الوظائف في مجال السياحة والسفر

العام	المنظمة			العام
	% من إجمالي	مليون	% من إجمالي	
2019	10.3	334	7.3	46.6
2022	9.0	295	6.6	43.4
2023	9.6	320	6.8	45.7
2033	11.8	411	8.1	65.3

المصدر: المجلس العالمي للسفر والسياحة (2023a).

ومع ذلك، من المتوقع أن ترتفع حصة دول منظمة التعاون الإسلامي في قطاع السياحة العالمي من حيث المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي من 7.9% في عام 2023 إلى 8.3% في عام 2033. وعلى نفس المنوال، من المتوقع أن ترتفع حصة العمالة في قطاع السياحة في بلدان المنظمة، حيث من المتوقع أن يستأثر قطاع السياحة بـ 15.9% من العاملين في قطاع السياحة في العالم في عام 2033 مقارنة بـ 14.3% في عام 2023. وتشير توقعات المجلس العالمي للسفر والسياحة إلى إمكانية تحقيق النمو والتنمية داخل قطاع السياحة في بلدان منظمة التعاون الإسلامي، وزيادة نسبة اسهام هذا القطاع في كل من الناتج المحلي الإجمالي والعمالة. ومع ذلك، يجب إعطاء الأولوية للجهود المبذولة لتعزيز العمالة المنتجة داخل قطاع السياحة لضمان قدرة دول منظمة التعاون الإسلامي على الاستفادة بشكل كامل من المكاسب الاقتصادية لهذا القطاع.



الإطار 1.2: مبادرة سيسرك للاحتفاء بعاصمة السياحة في منظمة التعاون الإسلامي

تعتبر التحديات التي تقف عقبة في وجه السياحة وتنمية قطاع السياحة المستدامة في دول المنظمة متنوعة بتنوع الخصائص السياحية لكل بلد ومستوى التنمية فيه فضلاً عن أولوياته وسياساته الإنمائية الوطنية. غالباً ما يقترب ذلك بمحدودية أنظمة الاتصالات والخدمات التكنولوجية والمؤدية إلى غياب الدعاية الترويجية والتعرض لوسائل الإعلام.



وفي هذا السياق، تشكل مبادرة مدينة السياحة في منظمة التعاون الإسلامي منصة لنشر معلومات عن إمكانات السياحة والتاريخ الثقافي والأثار الإسلامية والمعالم الطبيعية لهذه المدن. خلال المؤتمر الإسلامي لوزراء السياحة لمنطقة التعاون الإسلامي، ترشح الدول الأعضاء منها لنيل جائزة "عاصمة السياحة في منظمة التعاون الإسلامي" السنوية، تقديراً للمساهمات الاستثنائية في تعزيز السياحة داخل دول منظمة التعاون الإسلامي.

وتعد جائزة "عاصمة السياحة في منظمة التعاون الإسلامي" مبادرة هامة للتنمية السياحية، حيث يمكنها أن تساهم بشكل كبير في التنمية الاقتصادية المستدامة والطويلة الأجل في مدن المنطقة، كما من شأنها أن ترفع من مستوى رفاه شعوبها وسبل عيشهم. وتهدف المبادرة إلى التشجيع على القيام بزيارات متكررة لمدن المنظمة لأغراض السياحة والترفيه، فضلاً عن خلق وجهات سياحية جديدة وجذب الاستثمارات إلى هذه المدن. وعلى امتداد الخمس سنوات الماضية، نالت هذا اللقب المدن التالية:

- دكا، جمهورية بنغلاديش الشعبية، توجت بلقب عاصمة السياحة في منظمة التعاون الإسلامي لعام 2019.
- مدينة جبالا، جمهورية أذربيجان، توجت بلقب عاصمة السياحة في منظمة التعاون الإسلامي لعام 2020.
- شانليورفا، جمهورية تركيا، توجت بلقب عاصمة السياحة في منظمة التعاون الإسلامي لعام 2023.
- خيوة، جمهورية أوزبكستان، توجت بلقب عاصمة السياحة في منظمة التعاون الإسلامي لعام 2024.

وتمشياً مع هذه المبادرة، ينظم المركز برامج للاحتفاء بالمدن بالتعاون مع العديد من الأطراف المعنية، وتتعدد هذه الفعاليات شكل حلقات دراسية وأوراق عمل ودورات تدريبية. وعلى سبيل المثال، خصص سيسرك برنامجاً ليوم واحد للاحتفاء بمدينة دكا كعاصمة للسياحة الإسلامية لعام 2019، وذلك يوم 15 أكتوبر 2019 وتضمنت الفعالية عقد ندوة دولية حول "تنمية السياحة الملائمة للمسلمين في مدينة دكا" و "حفل توزيع الجوائز لأفضل منظمي رحلات سياحية في دكا". تقديراً للمساهمات البارزة لثلاثة من منظمي الرحلات في تنمية السياحة بالمدينة.

ونظم سيسرك، بالتعاون مع مركز السياحة الإسلامية (ITC)، تحت إشراف وزارة السياحة والفنون والثقافة الماليزية، دورة تدريبية حول "السياحة الحلال وخدمات الضيافة الملائمة للمسلمين"، كجزء من الاستعدادات للاحتفاء بخيوة عاصمة للسياحة في منظمة التعاون الإسلامي لعام 2024، بتاريخ 12-8 يناير 2024. وخلال التدريب، اكتسب المشاركون معرفة عملية يمكن تطبيقها داخل مؤسساتهم، بما في ذلك تنفيذ الخدمات الفندقية وأداب وإجراءات الزيارة، والالتزام بالمتطلبات الأخلاقية للموظفين، والحفاظ على معايير الغذاء للسياح المسلمين.



4.2 إمكانات تنمية قطاع السياحة

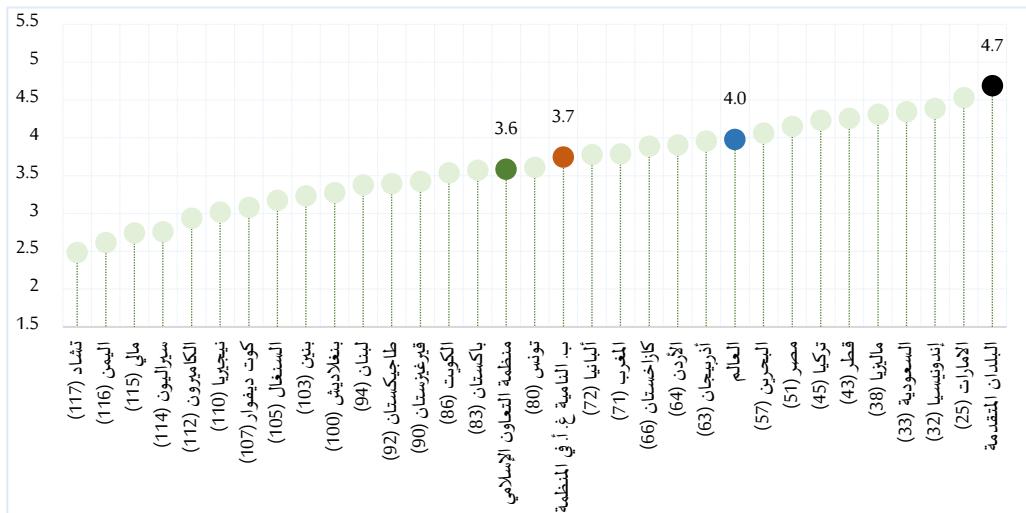
قدمت الأقسام السابقة دراسة حول الوضع الحالي للسياحة في دول منظمة التعاون الإسلامي وتحليلاً للمؤشرات الرئيسية للسياحة مثل عدد السياح الوافدين وعائدات السياحة والأهمية الاقتصادية لهذا القطاع. وبناء على هذا التحليل، يستكشف هذا القسم في إمكانية تطوير صناعة السياحة في بلدان منظمة التعاون الإسلامي والاستفادة من تراثها الثقافي الغني ووفرة موقعها السياحية، مع التركيز على السياحة المستدامة. ومن خلال الاستفادة من هذه الفرص ومعالجة قضايا مثل عدم الاستقرار السياسي والمخاوف الأمنية، يمكن لدول المنظمة جذب المزيد من السياح وجني الفوائد الاقتصادية المرتبطة بقطاع سياحة مزدهر. إلى جانب تطوير البنية التحتية وتعزيز ممارسات السياحة المستدامة، يمكن لبلدان منظمة التعاون الإسلامي أن تواصل تعزيز قطاعها السياحي عن طريق تحسين استراتيجيات التسويق وتعزيز الشراكات الدولية. ويمكن للحملات التسويقية الفعالة أن تُعرف بالعالم السياحية الجذابة والخبرات الفريدة التي تقدمها بلدان المنظمة وأن تجذب عدداً أكبر من السياح.

ويُقيّم مؤشر تنمية قطاع الأسفار والسياحة السياسات المتعلقة بالسياحة وباقى العوامل الضرورية لتعزيز التنمية المستدامة والمرنة في القطاع، مما يسهم في تحقيق التنمية الشاملة. ويتيح مؤشر تنمية قطاع الأسفار والسياحة تقييم فعالية السياسات والبنية التحتية القائمة لتطوير القطاع وتحقيق نموه، كما يساعد صناع السياسات على اتخاذ قرارات مستنيرة، ووضع استراتيجيات، وتحصيص الموارد بشكل فعال، وإدخال مناهج مبتكرة من أجل تحقيق الإمكانيات الكاملة، والتوجه طويلاً الأجل وصناعة السياحة المستدامة (WEF, 2022). وهو يعتمد على مؤشر التنافسية لقطاع الأسفار والسياحة (TTCI) من خلال دمج ركائز إضافية مثل الموارد غير الترفيهية، والمرنة والظروف الاجتماعية والاقتصادية، وضغط الطلب على السفر والسياحة، مبرزاً دور القطاع في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

وكانت الإمارات العربية المتحدة (4.5) وإندونيسيا (4.4) والمملكة العربية السعودية (4.3) البلدان المنظمة الأفضل أداء حسب مؤشر تنمية قطاع الأسفار والسياحة في عام 2021 إذ حلّت في المرتبة 25 و 32 و 33 عالمياً على التوالي. ومع ذلك، سُلّجت قيم المؤشر معدلات أقل من متوسط البلدان المتقدمة (4.7). تليها بفارق بسيط خمسة بلدان أعضاء في المنظمة، وهي: البحرين ومصر وتركيا وقطر ومالطا، مسجلة قيماً أعلى من المتوسط العالمي البالغ 4. وبلغ متوسط قيمة مؤشر تنمية قطاع الأسفار والسياحة في بلدان منظمة التعاون الإسلامي 3.6. والجدير بالذكر أن خمسة من بلدان المنظمة: تونس وسيراليون والكامبوديا ومالي واليمن سجلت قيمة تقل عن 3 على خذا المؤشر (الشكل 14.2). تبرز هذه النتائج الاختلافات في تنمية السياحة في دول منظمة التعاون الإسلامي، حيث كان أداء بعضها أعلى من المتوسط العالمي بينما تأخر البعض الآخر. ويمكن معالجة العوامل التي تسهم في خفض قيم هذا المؤشر في بعض البلدان أن تساعده في تعزيز التنمية السياحية المستدامة والمرنة في جميع أنحاء منطقة منظمة التعاون الإسلامي.

بفضل تراثها الثقافي والطبيعي الغني، تتمتع دول منظمة التعاون الإسلامي بإمكانات كبيرة لا تزال غير مستغلة، يمكنها من خلالها أن تجذب السياح الدوليين. وبذلك، يركز العديد من بلدان المنظمة على تطوير السياحة المستدامة وموقع السياحة التراثية.

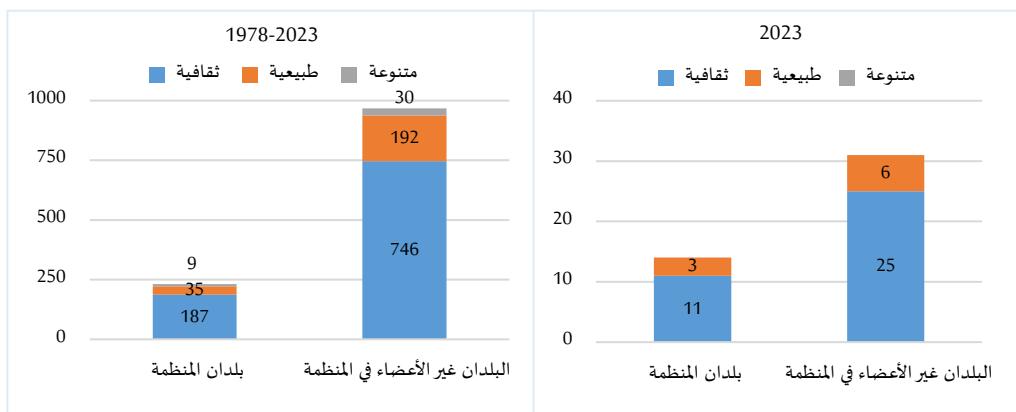
الشكل 14.2: مؤشر تنمية قطاع الأسفار والسياحة، 2021



المصدر: حسابات موظفي سيسرك بناء على مؤشر تنمية قطاع الأسفار والسياحة الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي لعام 2021.

تضم قائمة اليونسكو للتراث العالمي 1199 موقعا، 933 موقعا ثقافيا و 227 موقعا طبيعيا. ويقع 231 موقع (%) من أصل 1199 موقعا للتراث العالمي المسجلة بين عامي 1978 و 2023 في بلدان المنظمة. ومن بينها أيضا 187 موقعا مصنفوا كمواقع ثقافية و 35 موقعا للتراث الطبيعي، و 96 موقع عبارة عن مزيج بين ما هو موقع طبيعي وثقافي. خلال عام 2023 وحده، أدرجت اليونسكو 45 موقعا جديدا في قائمة التراث العالمي، يوجد 14 منها في بلدان منظمة التعاون الإسلامي (الشكل 15.2).

الشكل 15.2: مواقع التراث العالمي (العدد)



المصدر: حسابات موظفي سيسرك بناء على مركز التراث العالمي التابع لليونسكو. ملاحظة: الموقع الأربع المدرجة في منظمة التعاون الإسلامي عبارة للحدود ومعرفتها أيضاً يوصي بها من تراث البلدان غير الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي.

بعد إدراج "طرق الحرير: ممر زرافشان كاراكوم" في قائمة التراث العالمي في عام 2023 أمناً مهماً من أجل تعزيز السياحة التراثية في أوزبكستان وطاجيكستان وتركمانستان. يعرض هذا الممر، الذي ترد تفاصيله في الإطار 2.2، الأهمية التاريخية لطرق الحرير بالإضافة إلى ذلك، فهو يوفر تجربة ثقافية فريدة للزوار. وبالمثل، تجدر الإشارة لإدراج "صحراء توران الشتوية الباردة" كموقع طبيعي في نفس العام. يبرز هذا الموقع العابر للحدود الممتدة بين كازاخستان وتركمانستان وأوزبكستان، المناظر الطبيعية المتنوعة التي تتمتع بها المنطقة، كما يتبع فرصاً للسياحة البيئية والاستكشاف في الهواء الطلق.

الإطار 2.2: طرق الحرير: ممر زرافشان - كاراكوم

يعتبر ممر زرافشان كاراكوم جزءاً حيوياً من طريق الحرير في آسيا الوسطى، وهو حلقة الوصل بين مجموعة أخرى من الممرات الممتدة في شرق الاتجاهات. يمتد هذا الممر الذي يبلغ طوله 866 كيلومتراً من الشرق إلى الغرب على طول نهر زرافشان وإلى الجنوب الغربي متبعاً طرق القوافل التجارية القديمة التي تُعبر صحراء كاراكوم، وصولاً إلى واحدة ميرف. ولعب دوراً مهماً باعتباره بوصلاً الكثير من التبادلات التجارية والتتنقل على طول طريق الحرير من القرن الثاني قبل الميلاد إلى القرن السادس عشر الميلادي. عرف هذا الموقع تمركز العديد من الأعراف والثقافات والأديان والعلوم والتقنيات. وشهد الممر ازدهار التجارة خلال حكم الإمبراطوريات التي توالّت عليه مثل سوقديانا والبارثية والساسانية والتيمورية والسلجوقية. جرى تداول كمية كبيرة من البضائع على طول الممر. وفيه اسقر العديد من البشر، وشنوا الغزوات، أو تكبدوا الخسائر.

شهد الممر طوال تاريخه ثلاث فترات مزدهرة بُرِزَ خلالها تبادل مهم للقيم الإنسانية والتقاليد الثقافية لا سيما: ظهور التجار السوقديانين بين القرنين الخامس والثامن الميلاديين؛ ازدهار التجارة مع العالم الإسلامي وغيره بين القرنين العاشر والثاني عشر الميلاديين، والتطور الكبير في العلوم والثقافة والتخطيط الحضري والاقتصادي في ظل حكم المغول الأتراك من القرن الثالث عشر إلى القرن السابع عشر الميلادي. إن أراضي الممر غنية بتراكمات ثقافية تعكس مجتمعات تشكلت بواسطة التجارة والتبادل. ويمثل الممر تفاعل البشر مع الطبيعة، ويعرض المستوطنات التقليدية واستخدام الأرضي في مناطق جغرافية متنوعة. وتثبت الممتلكات التي تم العثور عليها سلامة كل من مستوى الممر ومستوى المكون الفردي كما أنها تتمتع بخصائص توحى بقيمتها العالمية البارزة. وإلى جانب ذلك، لا تزال هذه الممتلكات تحافظ على أصلتها نظراً لعدم تغير الظروف الجغرافية والحفاظ على الواقع بشكل جيد.

ويقوم المعهد الدولي لدراسات آسيا الوسطى الذي يقع مقره في سمرقند (أوزبكستان)، بتسهيل تبادل المعلومات ويقوم بدور الأمانة المكلفة بمهمة الترشيح. وتتولى وزارات الثقافة في الدول الأطراف، بما في ذلك أوزبكستان وتركمانستان وطاجيكستان؛ مسؤولية إدارة التراث الثقافي، بينما تغطي الميزانيات الحكومية والمساعدات الدولية تكاليف الإدارة والصون والرصد، بدعم تقني من الموارد والمؤسسات. وعرفت قدرات الموظفين تحسناً، إلا أنها بحاجة إلى مزيد من التعزيز. ويوصى بوضع خطط لإدارة الموقع واستراتيجيات لتنسيق كل جزء منها.

المصدر: مركز التراث العالمي التابع لليونسكو

5.2 السياحة الإسلامية في بلدان منظمة التعاون الإسلامي

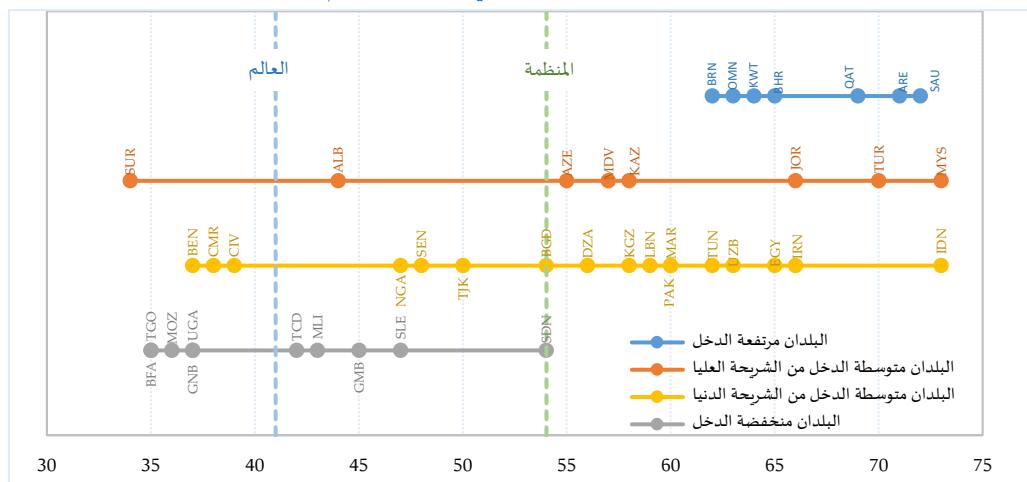
تتمتع السياحة الملائمة للمسلمين والسياحة التراثية بإمكانات كبيرة بسبب ثروة المواقع التراثية والمعالم والمرافق في دول منظمة التعاون الإسلامي. وإيماناً بهذه الإمكانيات، تم اعتماد "خارطة الطريق الاستراتيجية لتنمية السياحة الإسلامية في الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي" خلال فعاليات المؤتمر الإسلامي



العاشر لوزراء السياحة (ICTM) الذي عقد في دكا، بنغلاديش، في 5-7 فبراير 2018. وتحدد هذه الخارطة التي أعدها سيسرك، خمسة مجالات رئيسية للتعاون من أجل تعزيز جاذبية بلدان منظمة التعاون الإسلامي كوجهات مفضلة للسياح المسلمين بهدف المساهمة في تنمية قطاع السياحة في جميع أنحاء المنطقة. وتشمل هذه المجالات تحليل البيانات ورصدها، تطوير السياسات واللوائح التنظيمية، والتسويق والترويج، وتنمية الوجهات والقطاع، وتنمية قدرات العاملين بقطاع السياحة. ومن شأن إعطاء الأولوية لهذه المجالات الموضعية وتنفيذ المبادرات الاستراتيجية أن يمكن الدول منظمة التعاون الإسلامي من إطلاق العنان للإمكانات الهائلة للسياحة الملائمة للمسلمين وزيادة عدد السياح الدوليين الوافدين وفي عام 2022، وصل عدد الوافدين الدوليين المسلمين إلى 110 ملايين، أي ما يمثل 68% من مستويات ما قبل الجائحة في عام 2019. ووفقاً للتوقعات الواردة في تقرير مؤشر السفر العالمي للمسلمين لعام 2023 (GMTI)، من المتوقع أن يصل عدد الزوار المسلمين إلى 160 مليوناً في عام 2024، وهو ما يمثل عودة إلى مستويات الوافدين ما قبل الجائحة. ويتوقع التقرير كذلك أنه بحلول عام 2028، سيصل عدد الزوار المسلمين إلى 230 مليون، مما سيولد ما يقدر بنحو 225 مليار دولار من عائدات السياحة الإسلامية (2023 GMTI). ومن الواضح أن إمكانات نمو السياحة الملائمة للمسلمين الكبيرة ونتيجة لذلك/ فإن هناك حاجة إلى سياسات تلبي احتياجات وتفضيلات المسافرين المسلمين في ما يتعلق بصناعة السياحة العالمية.

مؤشر السفر العالمي للمسلمين (GMTI) هو مؤشر لقياس وتقدير أداء دول منظمة التعاون الإسلامي في القطاعات المبنية في خارطة الطريق الاستراتيجية المذكورة أعلاه. وعن طريق تقديم رؤية شاملة للوجهات التي يفضلها السياح المسلمين، يحدد هذا المؤشر المجالات المرجوة تحسينها ويقدم استراتيجيات لدول المنظمة التي على الساحة السياحية. وفي ما يخص السياحة الملائمة للمسلمين، بلدان المنظمة ميزة تتتفوق بها على نظيرتها غير الأعضاء في المنظمة، وذلك لتسجيلها قيمة متوسطها 54 على مؤشر السفر العالمي للمسلمين مقارنة بالمتوسط العالمي البالغ 41 (الشكل 16.2). حافظت ماليزيا باستمرار على موقعها في صدارة تصنيفات

الشكل 16.2: مؤشر السفر العالمي لل المسلمين لعام 2023



المصدر: حساب موظفي سيسرك بناءً على مؤشر السفر العالمي لل المسلمين لعام 2023.

هذا المشر، بينما أحرزت إندونيسيا تقدما ملحوظا من المركز السادس في 2015 لتقاسم المركز الأول مع ماليزيا في عام 2023. كما أظهرت دول أخرى مثل إيران ومصر وأوزبكستان تحسينات واعدة، حيث انتقلت من المركز 14 و 16 و 27 في عام 2015 إلى المركز 7 و 9 و 13 بحلول عام 2023 على التوالي (GMTI, 2023).

كما لوحظت أوجه تقدم ملحوظة في تقديم الخدمات للمسافرين المسلمين في البلدان غير الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي، مما يدل على الاعتراف المتزايد بين البلدان غير الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي بأهمية تلبية احتياجات وفضائل المسافرين المسلمين. فعلى سبيل المثال، تصدرت سنغافورة الوجهات غير الأعضاء في المنظمة حسب تصنيفات السفر العالمي للمسلمين خلال الفترة من 2015 إلى 2023، مثبتة بذلك جاذبيتها وقدرتها في تلبية احتياجات السائح المسلمين. وكانت تايلاند ضمن الوجهات الخمسة الأولى، محظلة المركز الخامس إلى جانب المملكة المتحدة، وهو ما يجعل منها كذلك وجهة جذابة للمسلمين. وعلاوة على ذلك، فإن تقدم إسبانيا الملحوظ من المركز التاسع إلى المركز السابع بحلول عام 2023 يظهر تصميماً عليها على الاستفادة من إمكاناتها في سوق السياحة الملائمة للمسلمين، والاستفادة من غنى التراث الإسلامي المتبقى منذ الأندلس (GMTI, 2023).

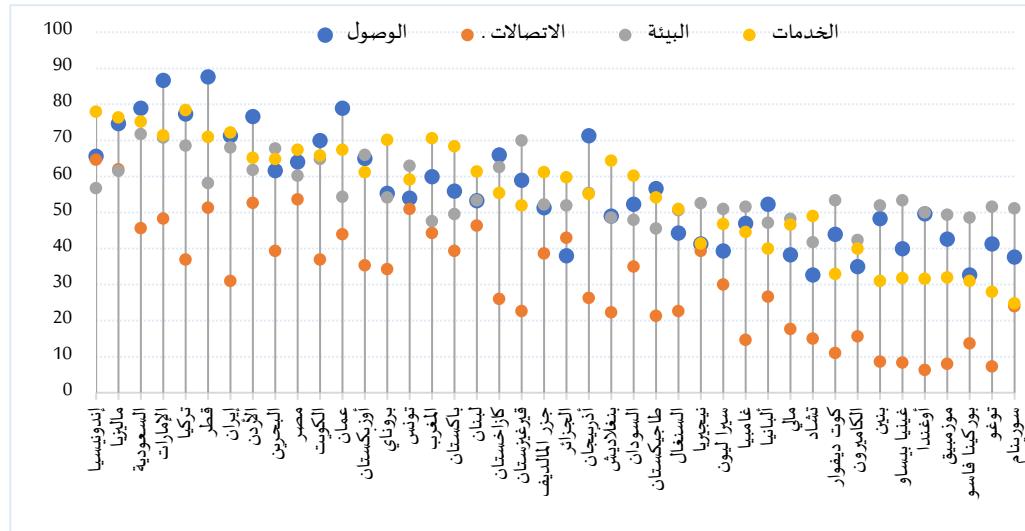
ويشكل إطار أسيس (ACES) الأساس الذي يستند عليه لتقدير مؤشر السفر العالمي للمسلمين، وهو يتكون من أربعة عناصر رئيسية هي: الوصول (10%), الاتصالات (20%)، البيئة (30%)، والخدمات (40%). يقدم هذا الإطار رؤى قيمة لفائدة مختلف الجهات المعنية بصناعة السياحة. كما يقيّم بعض العوامل مثل الرابط الجوي والبري ومتطلبات التأشيرة وجودة البنية التحتية للنقل. ويقوم معيار "الاتصالات" بتقييم قدرات الوجهة على الاتصال وجاهود التسويق الموجهة للمسافرين المسلمين، بما في ذلك توفر المعلومات والمواد الترويجية المصممة خصيصاً من أجل تلبية احتياجاتهم. ويقوم معيار "البيئة" بتقسيم السلامة العامة والقيود الدينية وملاءمة المناخ ووصول الزوار المسلمين ومبادرات الاستدامة داخل الوجهة. أما معيار "الخدمات" فيهتم بتقييم نطاق وجودة الخدمات التي تلبي احتياجات المسافرين المسلمين على وجه التحديد، مثل أماكن الصلاة وخيارات تناول الطعام الحلال والمطارات الملائمة للمسلمين وأماكن الإقامة والتجارب التراثية والمعالم السياحية.

ويبين الشكل 17.2 تصنيفات بلدان منظمة التعاون الإسلامي لعام 2023 حسب هذا الإطار، من اليسار إلى اليمين، إلى جانب أدائها حسب كل معيار من معايير الإطار. ومن الاتجاهات الملحوظة في جميع بلدان المنظمة ، بصرف النظر عن ترتيبها، النقص في معيار الاتصالات. يقيّم معيار الاتصالات فعالية استراتيجيات التسويق التي تهدف إلى جذب السياح المسلمين وتوعية أصحاب المصلحة العاملين في المجال. ويأخذ في الاعتبار عوامل مثل المشاركة في السوق الإسلامي من خلال المحتوى الرقمي، وجودة أدلة الزوار، والتعرض لوسائل الإعلام، وإجادة اللغات الأجنبية من قبل أصحاب المصلحة المحليين. ويمكن تحسين هذا الجانب من جاذبية الوجهات من خلال تنظيم مبادرات بناء القدرات وتبادل أفضل الممارسات. ومن ناحية أخرى، من أجل تحسين أدائها في مجال الخدمات ومعايير الوصول، يجب على البلدان الأعضاء في المنظمة التي تحتل ترتيباً منخفضاً أن



تستثمر بشكل أكبر في مشاريع تطوير البنية التحتية والمرافق. ويمكن للتحسينات في هذه المجالات أن تعزز الجاذبية العامة لبلدان منظمة التعاون الإسلامي كوجهات للسياح المسلمين وأن تسهم في قدرتها التنافسية في سوق السياحة العالمية.

الشكل 17.2: إطار أسيس (ACES) لمؤشر السفر العالمي للمسلمين



المصدر: حساب موظفي سيسرك بناءً على مؤشر السفر العالمي للمسلمين لعام 2023.

تصنف مصغوفة أداء مؤشر السفر العالمي لل المسلمين دول منظمة التعاون الإسلامي إلى أربعة فئات استناداً إلى كل من الدرجات التي تسجلها حسب هذا المؤشر ونسبة السياح المسلمين التي تستقبلها (الشكل 18.2). ويمثل هذا الإطار أداة قيمة بالنسبة لبلدان المنظمة حيث يمكنها من تقييم وضعها الحالي في سوق السفر الخاص بال المسلمين ووضع استراتيجيات نمو هادفة. وفيما يلي هذه الفئات الأربع:

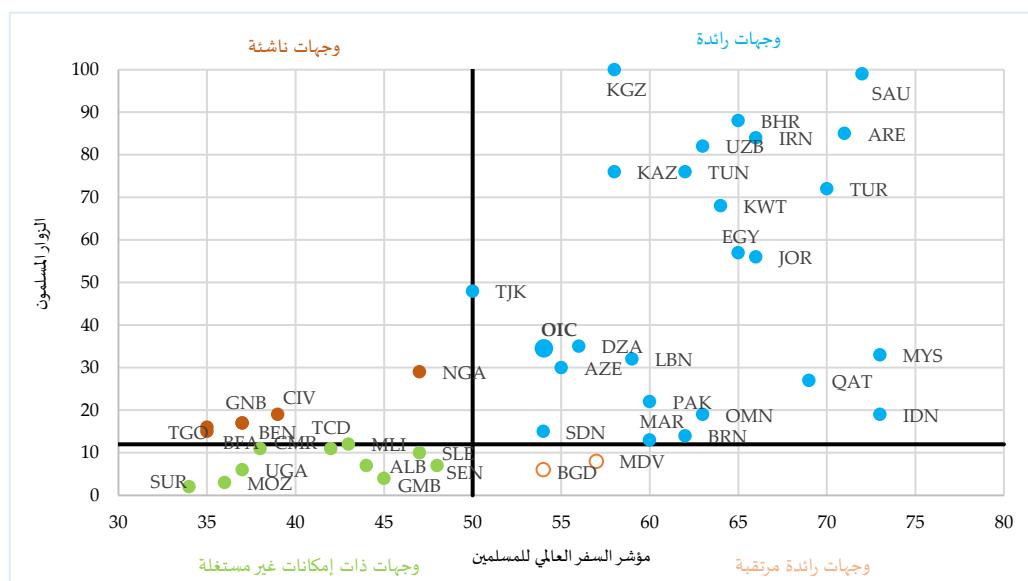
- فئة الوجهات الناشئة:** تتألف هذه الفئة من وجهات تعد في المراحل الأولى من تلبية احتياجات السياح المسلمين. وتدرج بلدان مثل بنين وبوركينا فاسو وتوغو وغينيا بيساو وكوت ديفوار ومالي ونيجيريا في هذه الفئة حيث بدأت في تطوير عروضها السياحية الملائمة للMuslims.

فئة الوجهات الرائدة: يتم تصنيف الوجهات الرائدة التي تلبي بالفعل احتياجات السياح المسلمين في هذا الجزء. ونذكر منها الجزائر وأذربيجان والبحرين وبروناي ومصر وإندونيسيا وإيران، والأردن وكazakhstan والكويت وقيرغيزستان ولبنان ومالزيا والمغرب وعمان وباكستان وقطر والمملكة العربية السعودية والسودان وطاجيكستان وتونس وتركيا والإمارات العربية المتحدة وأوزبكستان. أثبتت هذه البلدان أنها وجهات جذابة للمسافرين المسلمين وتقدم مجموعة واسعة من الخدمات والمرافق الملائمة للMuslims.

فئة الوجهات ذات الإمكانيات غير المستغلة: تضم هذه الفئة الوجهات التي لديها إمكانيات كبيرة لجذب السياح المسلمين ولكنها لم تستغل هذه الفرصة بالكامل. تمتلك دول مثل ألبانيا والكاميرون وتشاد، وغامبيا، ومالي، و MOZAMBIQUE ، والسنغال، وسيراليون، وسورينام وأوغندا عوامل جذب ثقافية وطبيعية يمكن أن تجذب المسافرين المسلمين، لكنها لم تطور بشكل كامل خدمات ومرافق شاملة وملائمة للمسلمين.

فئة الوجهات الرائدة المرتقبة: تتألف هذه الفئة من دول واحدة، من شأنها أن تصبح رائدة في تلبية احتياجات السياح المسلمين. وتم اختيار بنغلاديش وجزر المالديف كقادة محتملين بسبب عروضهم وخدماتهم الجذابة للزوار المسلمين. تتمتع هذه البلدان بإمكانية تطويربنيتها التحتية السياحية الملائمة للمسلمين وجذب المزيد من المسافرين المسلمين في المستقبل.

الشكل 18.2: مصفوفة الأداء الخاصة بمؤشر السفر العالمي للمسلمين المتعلقة ببلدان منظمة التعاون الإسلامي، 2023



المصدر: حساب موظفي سيسرك بناء على تقرير البيانات والمنهجية لمؤشر السفر العالمي للمسلمين لعام 2023.

الإطار 3.2: تعزيز السياحة الحلال على مستوى العالم

إن مفهوم "الحلال"، الذي كان مقتصرًا في السابق بشكل أساسي على الأغذية والمشروبات، قد توسيع نطاقه الآن ليشمل مجموعة واسعة من المنتجات والأنشطة، بما في ذلك المستحضرات الصيدلانية ومستحضرات التجميل والسياحة والتمويل ووسائل الإعلام. وهذا التطور حفزه الطلب المتزايد من المستهلكين المسلمين، فضلاً عن التوجهات العالمية نحو الاستهلاك الأخلاقي والاستدامة.

ويرز قطاع السياحة الإسلامية كأسرع القطاعات نمواً، إذ أنه يشهد ازدهاراً كبيراً وسريعاً وأصبح من المكونات الرئيسية لسوق السياحة الدولية. ورغم ما تتمتع به بلدان منظمة التعاون الإسلامي من إمكانات تخولها الريادة في صناعة الحلال، تبقى بعض المنظومات الوطنية في هذه البلدان غير جاهزة بالكامل بسبب مجموعة من العوامل الثقافية والاجتماعية والاقتصادية وبعض التحديات القائمة. ولضمان الاستقرار والنمو، الأموري يستدعي الإسراع في بناء الموارد البشرية وتعزيزها بالمهارات الازمة، لا سيما في مجالات الإدارة والعمليات والخدمات اللوجستية.

استجابة لذلك، يتعاون سيسرك مع مختلف الجهات الفاعلة في المجال، على الصعيدين الوطني والدولي لتعزيز أداء وأنشطة السياحة الحلال، ليس فقط في البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي، ولكن أيضاً على الصعيد العالمي. فعلى سبيل المثال، منذ عام 2014، مولت مجموعة من المشاريع من إعداد سيسرك عن طريق آلية الكومسيك لتعميل المشاريع (CPF). ركز أحد هذه المشاريع على تحسين بيئة السياحة الإسلامية في بلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي: تنمية الوجهات والصناعة السياحية، وتم اختياره عن طريق هذه الآلية خلال فترة التنفيذ لعام 2018. يستند هذا المشروع إلى مشروع "تنمية السياحة الملائمة للمسلمين وترويجها في الدول الأعضاء في الكومسيك" الذي نفذ سيسرك في عام 2017، بهدف بناء قدرات المسؤولين الحكوميين في وزارات السياحة في بلدان المنظمة من خلال توفير تدريب لتنمية القدرات وتبادل الخبرات. وشمل ذلك دورة تدريبية لمدة يومين وزيارات دراسية في المنطقة على مدى يومين آخرين. وكان الهدف الرئيسي من الدورة التدريبية هو إعطاء المشاركين فرصة استثنائية لتعلم كيفية تنمية الوجهات والصناعة السياحية الحلال في بلدانهم على أساس متين.

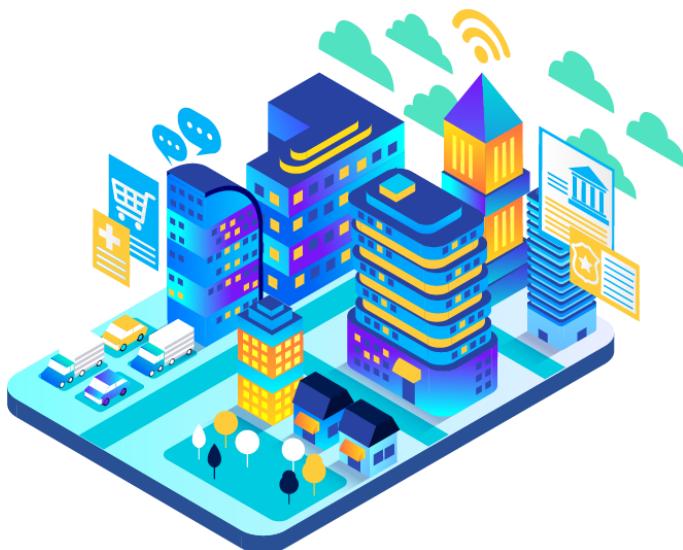


وبالإضافة إلى ذلك،نظم سيسرك،في إطار برنامجه لبناء القدرات في مجال الحلال (Halal-CaB)، وبرنامجه لبناء القدرات في مجال السياحة (Tourism-CaB)، وبالتعاون مع وزارة تخطيط التنمية الوطنية الوطنية في جمهورية إندونيسيا (BAPPENAS) والمركز الإسلامي لتنمية التجارة (ICDT)، ورشة عمل حول "تنمية صناعة الحلال في البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي" ، وذلك خلال فترة 24-25 مايو 2024. وحضر حلقة العمل 220 مشاركاً من 25 بلداً عضواً في منظمة التعاون الإسلامي، من بينهم ممثلون عن الأوساط الأكademية والوزارات الوصية وعدد من الوكالات الحكومية المبتمة بالتجارة والاقتصاد والسياحة والتمويل الإسلامي والشئون الاقتصادية. وهدفت ورشة العمل إلى تيسير عملية تبادل الدراسات وأفضل الممارسات في مجال تطوير صناعة الحلال، لا سيما السياحة الحلال، فيما بين المؤسسات الوطنية المعنية من بلدان منظمة التعاون الإسلامي. علاوة على ذلك، يستكشف سيسرك كذلك سبل التعاون



الفصل الثالث

تمكين السياحة الذكية في زمن التحول الرقمي



أصبحت التكنولوجيا جزءاً لا يتجزأ من السفر المعاصر، حيث ترتبط بكل مراحله بدءاً بالتخطيط للرحلات والاتصال ومروراً بالمعاملات وغيرها. تشهد صناعة السياحة والضيافة تحولاً سريعاً مدفوعاً بالتطورات الرقمية. وفي ضوء هذا المشهد المتعدد، يحتل بعض رواد هذا القطاع الصدارة باعتمادهم أساليب قائمة على البيانات واستعانتهم بالأدوات الرقمية لتوفير تجارب مبتكرة وذات طابع شخصي، في حين يستكشف البقية فرص التحول الرقمي. يؤكد هذا التحول على ضرورة تبني الشركات في قطاع السياحة والضيافة للتكنولوجيا، ليس فقط لتحقيق تطلعات الضيوف ولكن أيضاً لضمان قدرتها على خوض المنافسة في سوق يتزايد طابعه الرقمي بشدة.

للتحول الرقمي أهمية بالغة بالنسبة للشركات، لا سيما في صناعة السياحة والضيافة، لأنّه يعد مفتاحاً للنجاح. فهو يروم أولاً تعزيز تجربة العملاء من خلال تحسين العمليات واستخدام التكنولوجيا في التخطيط لرحلات استثنائية وشخصية. يصيّر لهم احتياجات العملاء أمراً سهلاً من خلال الاستناد إلى رؤى قائمة على البيانات تتيح لهم تجربة مخصصة تزيد من رضاهم. فلا يُؤدي تبني الأدوات الرقمية والأتمتة إلى تحسين الكفاءة التشغيلية فحسب، بل يسمح أيضاً بتقديم خدمات أكثر تخصيصاً محورها الإنسان. وتُمكن إحصاءات البيانات من اتخاذ قرارات مستنيرة وتوفير معلومات مهمة لإدارة فعالة للأعمال والوجهات. ولا يقل تعزيز التعاون داخل القطاع أهمية، حيث تساهم البيانات والموارد المشتركة في تعزيز المعارف الجماعية، وتعويض التكاليف، وتعزيز التآزر بين أصحاب المصلحة. وفي الأخير، يمكن القول أن تبني التحول الرقمي صار ضرورة استراتيجية بالنسبة للشركات التي ترمي للتميز والازدهار في ظل مشهد رقمي سريع التطور.

في هذا الصدد، يستعرض هذا الفصل أحدث تطورات تسخير التحول الرقمي في الخدمات السياحية في العالم ويوضح مفهوم السياحة الذكية من خلال التركيز على الوجهات الذكية وتيسير السفر والاستدامة. كما يقدم عدد من الممارسات الجيدة كوسيلة لطرح منظور بديل حول تطبيق السياحة الذكية.

1.3 رقمنة الخدمات السياحية

أحدثت التقنيات الرقمية ثورة تحويلية في مراحل دورة السياحة، حيث أعادت تشكيل كيفية تعامل المسافرين مع كل جانب من جوانب رحلتهم. تأثر مشهد السفر بأكمله ببنيّ الأدوات الرقمية ودمجها، بدءاً من المراحل الأولية للتخطيط وحجز الرحلات عن طريق وكالات السفر عبر الإنترنت، إلى مرحلة ما بعد الرحلة التي تشهد مشاركة الخبرات على منصات التواصل الاجتماعي من خلال المراجعات وصور العطلات.

يستدعي التحول الرقمي في صناعة السياحة دمج الحلول الحديثة في المهام اليومية لتنظيم السفر. وهذا يشمل اعتماد أساليب معاصرة في القيام بمهام مثل اختيار الوجهات، والتخطيط لخط سير الرحلة، وحجز الرحلات الجوية ووسائل النقل المختلفة، وحجز الفنادق، وطرح عروض محددة تلبية لاحتياجات العملاء الخاصة. بالإضافة إلى ذلك، يتضمن الأمر استخدام جولات افتراضية، تخول للأفراد استكشاف الوجهات افتراضياً قبل اتخاذ قرارات سفر نهائية.

يرتبط التحول الرقمي في صناعة السفر بدمج التقنيات الرقمية مثل المنصات السياحية وإنترنت الأشياء (IoT) والذكاء الاصطناعي (AI) والتعلم الآلي (ML) في جميع جوانب الأعمال. ويمتد هذا التحول إلى ما هو أبعد من التكنولوجيا ليطال الأشخاص والعمليات، وهذا ما يستدعي تحولاً ثقافياً شاملًا في جميع أنحاء المنظمة. تمكّن



الأتمتة واستخدام البيانات في الوقت الفعلي والعمليات المرنة شركات السفر من تعزيز استجابتها والتكيف مع تحولات السوق كما أنها تخول لها المنافسة بشكل فعال. إن اعتماد ركائز التحول الرقمي هذه يساعد فرق التسويق على إعداد رحلات سلسة وشخصية للعملاء، رافعة بذلك مستوى تجاربهم بشكل عام. في النهاية، يمكن القول أن هذا التحول ينطوي عن نمو مؤهل رقمياً في صناعة السفر والسياحة (OECD, 2020).

هناك خمسة اتجاهات رئيسية مرتبطة برقمنة قطاع السياحة. وتشمل التحول الحاصل في تجربة العملاء، وصناعة القرار القائم على البيانات، والانتشار العالمي والوصول إلى الأسواق، وإدارة السياحة المستدامة والابتكارات في التسويق والعلامات التجارية.

التحول في تجربة العملاء: غيرت الرقمنة تماماً طريقة تفاعل المسافرين مع قطاع السياحة، حيث أنها أتاحت قدرًا أكبر من الراحة والتخصيص. فمن منصات الحجز المتطرفة إلى توصيات السفر القائمة على الذكاء الاصطناعي، أدت الأدوات الرقمية إلى رفع مستوى تجربة العملاء بشكل عام. يتطلع المسافرون الآن إلى واجهات سهلة الاستخدام، وتضطر الشركات إلى التكيف مع هذه التوقعات المتغيرة.

تمر تجربة السياحة بأكملها، من الحجز المسبق إلى مرحلة ما بعد الرحلة، بتحول شامل. في مرحلة ما قبل الحجز، يؤثر الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير على خيارات الوجهة، حيث باتت الآراء المنشورة عبر الإنترنت أكثر أهمية من المصادر التقليدية. وتلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً في التأثير على قرارات سفر العملاء من خلال خلق منصة تشجع على تقليد المستخدمين بعضهم البعض. تشهد مرحلة الشراء تحولاً نحو عدم اللجوء للوساطة، حيث يبحز المسافرون رحلاتهم عبر الإنترنت بشكل مستقل، مما يؤكد الأهمية الاستراتيجية للتواجد الرقمي القوي للشركات. وحتى خلال الرحلة، لا تنفك وسائل الاتصال الاجتماعي تلعب دوراً محورياً، حيث يستخدمها المسافرون على نطاق واسع لتبادل الخبرات. ومن نافلة القول أن الهواتف الذكية أصبحت أدوات لا غنى عنها وامتد تأثيرها إلى استهلاك المعلومات ومشاركة المحتوى والأهم من ذلك، ترك التعليقات والمراجعات. في مرحلة ما بعد الرحلة يتجلى الطابع الدوري للسياحة، إذ أن المحتوى الذي يشاركه المستخدم العائد لتوه من الرحلة على شبكات التواصل الاجتماعي يؤثر بدوره على قرارات سفر الآخرين. وبالتالي، لم يغير التحول الرقمي من سلوكيات وتوقعات السياح فحسب، بل وفر أيضًا للمتنظمي الرحلات أدوات تمكّنهم من تلبية احتياجات مستهلك أصبح أكثر تطلبًا وأكثر ذكاءً رقمياً.

اتخاذ قرارات قائمة على البيانات: أتاح دمج التقنيات الرقمية المجال لظهور الرؤى القائمة على البيانات في صناعة السياحة. وأنّاح هذا التحول للشركات السياحية الاستفادة من التحليلات والتعلم الآلي، واستخراج معلومات قيمة عن سلوكيات العملاء وتفضيلاتهم واتجاهات السوق. ويعزز هذا النهج القائم على البيانات التخطيط الاستراتيجي، ويسهل مبادرات التسويق المسندة، والخدمات الشخصية، والتخصيص الأمثل للموارد لتحسين الكفاءة التشغيلية. تمثل السياحة الرقمية نهجاً جديداً من الخبرات التي يمكن أن يقدمها المهنيون في هذا القطاع للسياح. فبفضل البيانات الضخمة، يمكن لجميع هؤلاء المشغلين تحديد هوية عملائهم بشكل مثالي وبناء عرض مخصص للغاية يتماشى مع خصائصهم وتفضيلاتهم.

الوصول العالمي والوصول إلى الأسواق: لم تحدث الرقمنة ثورة في المشهد التشغيلي فحسب، بل إنّها تجاوزت الحدود الجغرافية كذلك، حيث قدمت للشركات السياحية، بغض النظر عن حجمها، منصة واسعة



للتواصل مع جمهور عالمي. وأدى ظهور أنظمة الحجز عبر الإنترن特 والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والإعلان الرقمي إلى دمقرطة الوصول إلى الأسواق، وتفكيك الحاجز التقليدية وتمكين الشركات الصغيرة من المنافسة على ساحة أوسع. أدت دمقرطة الفضاء الرقمي إلى زيادة تنوع الأسواق وخلق ثروة من الفرص الاقتصادية لمجموعة واسعة من الشركات داخل قطاع السياحة. حتى الشركات المتواضعة الحجم يمكنها تسخير قوة الأدوات الرقمية الآن لعرض خدماتها، وجذب العملاء الدوليين، والانضمام إلى بيئة السياحة العالمية معززة بذلك مشهدًا سياحيًا أكثر شمولًاً وдинاميكية.

الإدارة المستدامة للسياحة: تعد التقنيات الذكية والأدوات الرقمية عوامل أساسية لتعزيز الاستدامة داخل قطاع السياحة. تستخدم أنظمة إدارة الوجهات أجهزة إنترنت الأشياء وتحليلات البيانات والبنية التحتية الذكية لتحسين استخدام الموارد وتقليل التأثير البيئي وتعزيز الاستدامة الشاملة للوجهات السياحية. وتدعم الرقمنة الممارسات الصديقة للبيئة، كما تعمل على موازنة السياحة مع أهداف الاستدامة العالمية. يتيح استخدام التقنيات الذكية تنفيذ حلول مبتكرة مثل أنظمة النقل الذكية وأماكن الإقامة الصديقة للبيئة ومبادرات الحفاظ على البيئة. فلا تقتصر ميزتها في تحسين تجربة الزوار فحسب، بل تسهم إسهاماً كبيراً في الحفاظ على الموارد الطبيعية وحماية النظم الإيكولوجية المحلية.

الابتكارات في مجال التسويق والعلامات التجارية: أعاد العصر الرقمي تشكيل استراتيجيات التسويق داخل قطاع السياحة. يهيمن كل من تعاون المؤثرين وتسويق المحتوى والحملات الإعلانية المستبدفة على المشهد الرقمي. تعمل منصات وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات قوية للترويج للوجهة السياحية والتفاعل مع المسافرين المحتملين. يجب على شركات السياحة أن تتصرف بشكل استراتيجي مع طرق التسويق الرقمي هذه لبناء علامتها التجارية، وتعزيز التصورات الإيجابية، وتعزيز المنافسة الفعالة في بيئة إلكترونية شديدة динاميكية.

يمكن أن تكون التكنولوجيا عاملاً تمكيناً رئيسياً ومميزاً بالنسبة للوجهات السياحية. تكتسي الوجهات التي تبني التكنولوجيا ميزة تنافسية، مما يضمن استدامتها والاستجابة لاحتياجات المتغيرة للضيوف، وهذا ما يجسد التحول نحو نماذج سياحية ذكية تتحول حول الضيف. بالإضافة لذلك، يسهل دمج التكنولوجيا في العمليات الأساسية من التميز في الكفاءة والابتكار وتحقيق رضا العملاء. كما يؤدي إلى زيادة عائدات الاستثمارات التكنولوجية إلى أقصى حد، متجاوزاً لأهداف الأعمال التجارية المتمثلة في تحقيق مكاسب فورية ونمو استراتيجي طويل الأجل. ويمنح هذا النهج بين التجارب الخاصة للضيوف والعمليات الفعالة للوجهات، وينتج عن ذلك الرفع من مستوى رضا الضيوف وتحقيق الفعالية التشغيلية للوجهات. علاوة على ذلك، تعزز التكنولوجيا التعاون بين الوجهات، وتشجع على تبادل أفضل الممارسات والرؤى لدفع عجلة الابتكار والتنمية الاستراتيجية (PwC, 2024).

2.3 السياحة الذكية

أدى إدراج تقنيات مثل إنترنت الأشياء، والخدمات القائمة على الموقع، والذكاء الاصطناعي، والواقع المعزز والافتراضي وسلسلة الكتل (البلوكشين) إلى تعزيز جاذبية وكفاءة وشمولية واستدامة صناعة السياحة بشكل كبير. وأدى هذا الإدراج إلى تطوير وجهات ذكية، وتحسين تجارب السفر من خلال اكتشاف التأثيرات الموسمية



والظرفية في موقع محددة. فعلى سبيل المثال، يمكن للخوارزميات في منصات حجز الرحلات التي تستفيد من هذه التقنيات أن توصي بذكاء بالوجهات بناءً على الظروف الجوية المواتية وتجنب الواقع المكتظة، مما يضمن تجربة سفر أكثر خصوصية ومتعة للسائح (U4SSC, 2022).



تساعد هذه التقنيات في جعل كل شيء تقريباً "ذكياً". يستخدم الناس الهواتف الذكية، وبينما مساكن ذكية مجهزة بأجهزة تلفزيون ذكية وباق الأجهزة الذكية، ويعيشون في مدن ذكية توظف التقنيات المتقدمة في تحسين تجارب المعيشة. ونتيجة لظهور تكنولوجيا المعلومات وال الحاجة إلى الاستدامة، تغلغلت ظاهرة الأنظمة الذكية في قطاع السياحة.

يسخر مفهوم "السياحة الذكية" إمكانات أدوات الإعلام والاتصال لدمج المعلومات والخدمات الرقمية في التجربة السياحية بسلامة (Visa Index, 2023). وهي سياحة تدعمها جهود متكاملة في وجهة معينة لجمع البيانات وتجميع/تسخير البيانات المستمدة من العلاقات الاجتماعية، المصادر الحكومية/التنظيمية، والأجسام/العقول البشرية ودمجها مع التكنولوجيات المتقدمة لتحويلها من بيانات إلى تجارب ميدانية ومقترنات قيمة الأعمال مع التركيز بوجه خاص على الكفاءة والاستدامة وإثراء الخبرات (Gretzel et al., 2015). هدفها هو تزويد السياح بخيارات سفر أكثر تخصيصاً وملاءمة وكفاءة وأماناً.علاوة على ذلك، فإنها تسهم في النمو الاقتصادي للبلدان المضيفة، كما أنها تحافظ على التراث الثقافي، وتقلل من الأثر البيئي لصناعة السياحة. يعزز الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال تفاعل الزوار، ومن ثم اجتناب المزيد من الإيرادات السياحية. وتحقيقاً لهذه الغاية، يقدم هذا القسم بعض المعلومات العامة عن مزايا وتطبيقات السياحة الذكية استناداً إلى مصادرين هما: شيانغ وأخرون (Xiang et al., 2022) وحسن (Hassan, 2022).

1.2.3 تمكين السياحة الذكية من أجل تجارب سفر مستدامة

يتضمن اعتماد وتطبيق ممارسات السياحة الذكية العديد من الاستراتيجيات الرئيسية. أولاًً، يجب أن تكون البلدان منفتحة على تبني التقنيات المبتكرة التي تدعم إنشاء منتجات وخدمات سياحية جديدة تتماشى مع أهداف السياحة الذكية. قد يتضمن ذلك دمج تطبيقات الهاتف المحمول وموقع الويب وأجهزة إنترنت الأشياء التي تقدم للسياح حلولاً مرنة عن طريق نقاط اتصال رقمية مختلفة. ويمكن لهذه التقنيات أن تحسن التجربة السياحية بشكل عام من خلال توفير معلومات آنية حول المناطق السياحية والنقل والفعاليات، فضلاً عن تسهيل الوصول إلى الخدمات. يمكن أن تكون تطبيقات ومواقع الهاتف المحمول فعالة بشكل خاص في التواصل مع السياح أثناء سفرهم، حيث تزودهم بمنصة مركبة للتخطيط لرحلاتهم واستكشافها.

وعلاوة على ذلك، تشجع ممارسات السياحة الذكية على تعزيز وإدماج الممارسات المستدامة لضمان الرفاه الطويل الأجل للمجتمعات والاقتصادات. والحرفي بالذكر أن التعاون بين البلدان والمدن أمر مهم جداً لتعزيز الحوار، وتبادل الممارسات الناجحة، وتطوير قاعدة معارف دولية للابتكارات المستقبلية في مجال السياحة. ويمكن أن يساعد تعزيز الاستدامة البلدان على تعزيز طول عمر وجهتها السياحية، كما أن من شأنه الإسهام في الجهود العالمية الرامية إلى الحد من الأثر البيئي للسياحة.

تمتد التطبيقات العملية للسياحة الذكية إلى تزويد السياح بوصيات شخصية بناءً على تفضيلاتهم الفردية. ويمكن أن تتضمن هذه التقنيات أيضاً الواقع المعزز، حيث تقدم تجارب غامرة وتفاعلية لزيارة المواقع والمعالم التاريخية افتراضياً. علاوة على ذلك، يمكن أن يسهم دمج المزيد من الحلول التكنولوجية في تقليل البصمة الكربونية لقطاع السياحة المحلية من خلال تقليل الحاجة إلى القيادة والاستخدام المفرط للمنتجات الورقية.

وبالنسبة للبلدان المصيفة، يمكن استخدام البيانات التي تم جمعها من نقاط الاتصال الرقمية المختلفة لاكتساب رؤى قيمة حول سلوك الزوار. إذ تساعد هذه المعلومات في وضع استراتيجيات تسويق مصممة خصيصاً للزوار، والاستخدام الأمثل للموارد، وتنفيذ ممارسات أكثر فعالية وكفاءة في إدارة السياحة. وبالتالي، تلعب تطبيقات السياحة الذكية دوراً محورياً في تغيير كيفية تعامل المسافرين مع الوجهات، وتعزيز الراحة والاستدامة وإضفاء الطابع الشخصي على صناعة السياحة. ولا يجب اعتبار ممارسات السياحة الذكية اتجاهها رائجاً فحسب؛ بل إنها ضرورة استراتيجية لخلق تجارب سفر فعالة وخاصة ومستدامة تتماشى مع توقعات سياح القرن الحادي والعشرين.

2.2.3 تطبيقات السياحة الذكية

تشمل السياحة الذكية أنواعاً وتطبيقات مختلفة موجهة نحو تحسين جوانب مختلفة من تجربة السفر. أحد هذه الأنواع هي أنظمة إدارة الوجهة، التي تستخدم تحليلات البيانات وتكنولوجيا إنترنت الأشياء في تحسين تخصيص الموارد وتعزيز استدامة الوجهات السياحية. وتؤدي هذه الأنظمة دوراً مهماً في تحقيق الإدارة الفعالة والمسؤولية البيئية.



وتشكل الحلول المعلوماتية المريحة جانباً آخر من السياحة الذكية، حيث توفر كل من تطبيقات الهاتف المحمول والموقع معلومات آنية. هذه الحلول مفيدة في تقديم المساعدة أثناء التنقل وصياغة توصيات شخصية عن المناطق السياحية والمطاعم، متاحة بذلك تجربة سفر سلسة وخاصة. وحلول الواقع المعزز والافتراضي هي نوع آخر من أنواع السياحة الذكية، حيث تقدم تجارب غامرة وتعليمية للسياح، وتبرز فعاليتها بشكل خاص في الواقع التاريخية أو المناطق الثقافية، إذ تعزز التفاعل وفهم تراث الوجهة.

وتشمل السياحة الذكية كذلك تطبيق أنظمة النقل الذكية، وتتضمن معلومات آنية عن حركة المرور والنقل العام والحلول الذكية لركن السيارات ومشاركة السيارات. ويحسن هذا الادماج التنقل المحلي، مما يجعل النقل أكثر سلاسة للسياح والسكان المحليين من خلال التخفيف من مشاكل المرور والتلوث الضوضائي والاكتماظ في المناطق السكنية.

وتعتبر تدابير السلامة المبتكرة عنصراً مهماً من السياحة الذكية، حيث تعالج مخاوف السياح بشأن السلامة أثناء السفر. وفي هذا الصدد، يمكن للبلدان أو المدن المضيفة وضع كاميرات مراقبة وأنظمة الإنذار في حالات الطوارئ ومراقبة الحشود من أجل قطاع سياحي آمن يرسخ ثقة المسافرين في الوجهة ويضمن رفاهيتهم أثناء زيارتهم.

3.2.3 مزايا السياحة الذكية

تعطي السياحة الذكية مزايا لكل من السياح والسكان المحليين. يستفيد السياح من وسائل الراحة، ويكتسبون سهولة الوصول إلى المعلومات الآنية حول مناطق الجذب السياحي والنقل والخدمات، وتبسيط التخطيط وطرق الاستكشاف. تبعث مواصفات السلامة الذكية على شعور السي بالأمن، وتثير تجارب الواقع المعزز/الواقع الافتراضي زيارتهم من خلال استكشافات غامرة لواقعهم المفضلة.

وبالنسبة للمزايا التي تقدمها السياحة الذكية للوجهات المضيفة، فإنها تساعد هذه الأخيرة على الاستعداد لزيادة أعداد السياح مسهلة بذلك الإدارة السلسلة لقطاع السياحة على المدى الطويل. ومن خلال تعزيزها الاستدامة والسياحة المسؤولة، فإنها تساهم كذلك في حماية البيئة والتراث المحليين. كما يوفر تحسين وسائل النقل وتدابير السلامة والرصد المجتمعي للسكان وسائل راحة محلية متزايدة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للوجهات المضيفة تحقيق حصة سياحية وتعزيز نموها الاقتصادي.

في هذا الصدد، يمكن القول إن السياحة الذكية تسهم في خلق سيناريو يود بالنفع على الزوار والوجهات السياحية على حد سواء. فهي تعزز التجربة السياحية من خلال تتابع السائح بلحظات ممتعة وفي جو سلس، وفي نفس الوقت تساهم في التهوض بمستوى إيرادات الوجهات السياحية، وهو ما يمكنها أيضاً من تحسين منتجاتها وخدماتها وأنظمتها العامة ومواردها بشكل مستمر.

4.2.3 استراتيجيات تطبيق السياحة الذكية

يتطلب تنفيذ بنية تحتية سياحية ذكية وناجحة نهجاً شاملأً يأخذ في الاعتبار الأهداف طويلة الأجل والتأثير على المجتمع. وبعد التعاون بين الجهات الفاعلة أمراً بالغ الأهمية لموازنة الأهداف مع مبادئ السياحة الذكية

والاحتياجات المحلية. والبحث المكثف ضروري لضمان استفادة كل من السياح والمقيمين من المكافئ المحتملة. وبعد صياغة خطة، يأتي دور تأمين التمويل الكافي الذي يعد أمراً بالغ الأهمية. يجب على مديري المشاريع اختيار التكنولوجيا بحكمة، كمستشعرات إنترنت الأشياء وتطبيقات الهاتف المحمول وأنظمة تحليل البيانات، وإنشاء ميزانية مستدامة. وحالما تتطور مشاريع السياحة الذكية، يمكن إعادة استثمار الإيرادات في أنظمة ومتاجر رقمية أكبر، مما يعزز خلق فرص العمل ويعود بالنفع على المجتمعات المحلية.

مبادرة السياحة الذكية وجيدة التنفيذ يجب عليها أن تتسم بالдинاميكية والتعاونية لكي تتمكن من التحسين المتواصل لهذا القطاع وحماية الكنوز المحلية. في عصر التقدم التكنولوجي، تجسد السياحة الذكية الابتكار في السفر محدثة ثورة في الاستكشاف لا سيما في عالم أكثر ترابطاً. وإلى جانب توفير الراحة، ترمي السياحة الذكية إلى تحقيق الاستدامة والأمن، وتقدم لمحة عن المستقبل الذي سيجمع السفر فيه بين التكنولوجيا والمخاطرة. لا شك أن مستقبل السياحة سيكون أكثر ذكاءً، فهو يعد بتقديم رحلات استثنائية وذكريات لا تُنسى.

ووفقاً لهيئة تنمية الاستثمار الماليزية (2021)، يتضمن إدراج السياحة الذكية طرقاً مختلفة لتعزيز إمكانية الوصول والاستدامة وتبادل المعلومات والبحث وتوفير تجربة سياحية شاملة:

- إمكانية الوصول: يجب أن تضمن مبادرة السياحة الذكية إمكانية الوصول للجميع، بما في ذلك الجوانب المادية وال الرقمية، دون تمييز. ويجب أن تكون اللغة وأساليب الاتصال والمعلومات التفصيلية عن المنتجات السياحية شاملة للجميع.
- الاستدامة: ينطوي التركيز على الاستدامة على تقليل البصمة الكربونية، واعتماد ممارسات صديقة للبيئة، وأخذ المجتمعات المضيفة في الاعتبار. وتلعب التكنولوجيا الذكية، مثل الإضاءة التي تعمل بالطاقة الشمسية والمنتجات الصديقة للبيئة، دوراً حاسماً في تعزيز السياحة المستدامة.
- مشاركة المعلومات: تسهل الأدوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي ورموز الاستجابة السريعة والبرامج المصغرة مشاركة المعلومات الفعالة مع السياح. وتعزز هذه الأدوات مشاركة الزوار طوال رحلتهم فهي تتيح للشركات شن حملات ترويجية وتسويقية أكثر ذكاءً.
- البحث والإدارة: تستخدم منظمات السياحة أدوات البحث والإدارة، مثل برامج إدارة العلاقات مع العملاء وأنظمة رصد تدفق السياح بغية تحسين نتائج الأعمال. تساهم الأدوات الذكية مثل تطبيقات ركن السيارات في تقليل الازدحام وتعزيز إمكانية وصول الزوار.
- التجربة السياحية: تحدث الابتكارات في التكنولوجيا تغييراً كبيراً في التجربة السياحية. يتبنى مزودو الخدمات السياحية مناهج تكنولوجية مختلفة بدءاً من تطبيقات الواقع المعزز إلى ألعاب الفيديو والواقع الافتراضي. فعلى سبيل المثال، تقدم وجهات مثل بحيرة تشيانداو في الصين تجارب منطاد الهواء الساخن على الواقع الافتراضي، الشيء الذي يضيف بعدها جديداً إلى مناطق الجذب السياحي.



3.3 الوجهات الذكية

وقد أحدثت تكنولوجيات المعلومات والاتصالات تحولاً محورياً في الصناعات، بما في ذلك السياحة، يمس العمليات والمنتجات والاستجابات لطلبات العملاء المتغيرة. ولضمان الاستدامة والابتكار، يجب على الوجهات تكييف نماذجها السياحية، ودمج التقنيات التي تسهم بشكل إيجابي في جودة حياة السكان والحفاظ على الطبيعة والثقافة. في مواجهة التحديات الناشئة مثل جائحة كوفيد-19، يجب على الوجهات إعطاء الاتسام بالاستدامة والأمان والمرونة، وتلعب التكنولوجيا دوراً مهماً في تحقيق هذه الأهداف. يعد إطار الوجهات السياحية الذكية (STDs) ضرورياً لتشكيل "سياحة المستقبل" تتسم بالاستدامة والسلامة والشمولية والمرونة والفوائد الاقتصادية والاجتماعية والحفاظ على البيئة والدور المركزي لتكنولوجيات المعلومات والاتصالات والتكنولوجيات المتعددة في وضع خطط للوجهة.

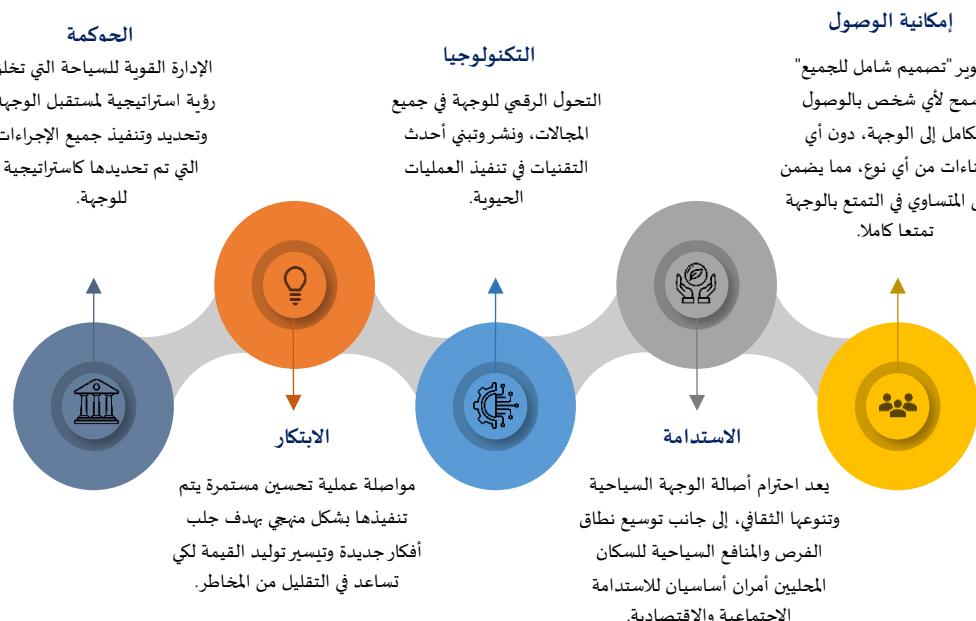
ينبثق مفهوم الوجهات السياحية الذكية من تعريف المدن الذكية (U4SSC, 2022). وضع الاتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية، بالاشتراك مع لجنة الأمم المتحدة الاقتصادية لأوروبا، التعريف التالي للمدن الذكية المستدامة: "المدينة الذكية المستدامة هي مدينة مبتكرة تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحسين جودة الحياة، وكفاءة العمليات والخدمات الحضرية والتنافسية، وتلبي في الوقت ذاته احتياجات الأجيال الحالية والقادمة فيما يتعلق بالجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، والثقافية".

وفي هذا الصدد، تكون الوجهة السياحية ذكية عندما تستخدم بشكل مكثف البنية التحتية التكنولوجية التي توفرها المدينة الذكية من أجل تحسين التجربة السياحية للزوار وإضفاء الطابع الشخصي عليها وتعريفهم بالمنتجات والخدمات السياحية المتاحة في الوجهة (U4SSC, 2022). علاوة على ذلك، يوفر إطار الوجهات السياحية الذكية الوصول إلى مصادر البيانات التي يتم إنشاؤها وتوجيهها ومعالجتها من خلال البنية التحتية التكنولوجية للوجهة. وتمكن هذه البيانات منظمات إدارة الوجهات (DMOs) والمؤسسات المحلية والشركات السياحية من اتخاذ قرارات مستنيرة واتخاذ إجراءات استراتيجية بناء على الرؤى المستمدة منها (Lamsfus et al., 2015). ويمكن أيضاً فهم إطار الوجهات السياحية الذكية على أنه نظام يربط الزوار والسكان المحليين وجميع المنظمات المحلية، مما يسمح بالحصول على خدمات آنية (Buhalis et al., 2015).

وللسياحة آثار بعيدة المدى على الأنشطة الاجتماعية والاقتصادية داخل الإقليم الذي تشمله. ونتيجة لذلك، لا يمكن أن تحدث الإدارة الفعالة للسياحة في عزلة. وينبغي التعامل مع الوجهات السياحية الذكية على أنها نظم معقدة ومتراصة تضم مختلف القطاعات والفاعلين. وبشكل هؤلاء الفاعلين بيئة متماسكة متراقبة. وتشمل السمات الرئيسية للوجهة الذكية الركائز الخمس التالية: الحكومة والابتكار والتكنولوجيا والاستدامة وتعزيز إمكانية الوصول (الشكل 1.3).



الشكل 1.3: الميزات الرئيسية للوجهة الذكية



المصدر: متخدون من أجل مدن ذكية مستدامة (U4SSC) (2022). تم اقتراح المنهجية من قبل المجتمع التجاري الحكومي لإدارة تكنولوجيا الابتكار والسياحة (SEGITTUR) في إسبانيا. هذه المنهجية مدعاومة كذلك من طرف منظمة السياحة العالمية أيضاً.

تسلط الحكومة الضوء على أهمية الحكومة القوية للسياحة، والتي تنطوي عن شراكات بين القطاعين العام والخاص، وتتوفر دعم حكومي، وصياغة رؤية استراتيجية من أجل التنفيذ الفعال. ومن ناحية أخرى، يشجع الابتكار التحسين المستمر في الخدمات والتسويق، والإبداع وتوليد القيمة. أما ركيزة التكنولوجيا، فتركز على التحول الرقمي للوجهات، باستخدام أحدث الأدوات لتعزيز التجارب السياحية والحجوزات عبر الإنترنت وتحليل البيانات. وفي المقابل، تشدد ركيزة الاستدامة على أهمية وجود منظور طويل الأجل يتبنى سياسات السياحة المسئولة، ويضمن الحفاظ على الثقافة والبيئة. وأخيراً، تكفل ركيزة إمكانية الوصول الشمولية على الصعيد العالمي، كما تعزز تكافؤ الفرص للجميع، وتشمل الاعتبارات المادية والحسية إلى جانب الالتزام بالمعايير الدولية.

ونذكر في هذا السياق الممارسة الجيدة التي اتخذتها إسبانيا، حيث تقوم كل من أمانة الدولة للسياحة والجمعية التجارية الحكومية لإدارة الابتكارات والتكنولوجيات السياحية بـإسبانيا (SEGITTUR) من تنسيق أنشطة شبكة الوجهات الذكية بشكل مشترك (Red DTI) منذ إنشائها في فبراير 2019. وتقدم الشبكة المشورة بشأن كيفية تطبيق المنهجية، وتعزز تبادل الخبرات وأفضل الممارسات بين أصحابها. ففي تشكيل نقطة التقاء وأداة دعم للوجهات في عملية التحول نحو نموذج إدارة رقمي ذكي وتنمية سياحية أكثر استدامة. ويتم الاعتراف فقط بالوجهات التي تحصل على درجة 80% أو أكثر في تلبية المتطلبات المنصوص عليها في منهجية

الوجهة السياحية الذكية كوجهات سياحية ذكية. وتضم الشبكة حالياً 618 عضواً. من بينهم 437 وجهة، و 87 مؤسسة، و 91 شركة، و 3 مراقبين (الحدود يناير 2024).¹

لمفهوم الوجهات الذكية تأثير على مختلف جوانب الإدارة، فهي تعزز الشفافية والتحول الرقمي والاستدامة والتنمية الاقتصادية. ويتيح إشراك العديد من الفاعلين في القطاع في الوجهات السياحية فرضاً لقيام بتحسينات شاملة في العديد من القطاعات، بما في ذلك الأمان والاتصالات والرعاية الصحية والنقل والترفيه. يعد تطوير الوجهات السياحية الذكية أمراً بالغ الأهمية إذا ما أردنا معالجة قضايا الزحام في المدن وتشجيع توجيه الزوار إلى المناطق الأقل زيارة.

وساهمت الأمانة الإسبانية للسياحة في تطوير الوجهات السياحية الذكية من خلال وضع معايير مثل UNE 178501 المعنى بتحديد متطلبات أنظمة إدارة هذه الوجهات، ومعيار 178502 UNE الذي يتيح توفير المؤشرات والأدوات، بالإضافة إلى المعيار 178503 UNE الذي يخول تكريس علم الدلالة لأغراض السياحة، فضلاً عن المعيار 178504 UNE الذي بموجبه يتم تحديد متطلبات تحويل أماكن الإقامة الذكية إلى كيانات مرتبطة ضمن الوجهات السياحية أو المدن الذكية. تخلق هذه المعايير إطاراً متسقاً لتطوير الوجهات السياحية الذكية يتماشى مع مبادئ المدن الذكية، وتعزيز الحوكمة والابتكار والتكنولوجيا وإمكانية الوصول الشامل والاستدامة.

اليوم، لدى المسافرين تطلعات عالية للكفاءة، كما أنهم لا يتقبلون الحواجز التي قد تحول دون التمتع بخيارات التنقل العالمية. ومن شأن السياحة الذكية أن تساعد السلطات المعنية على تحسين قدراتها في هذه الأبعاد. وتمثل التحديات التي تواجهها السياحة الذكية في اتباع نهج يفتقر للفعالية في ما يخص أمن السفر ومراقبة الحدود نتيجة تداخل عمل الوكالات الحكومية، مما يؤدي إلى عدم الكفاءة وتهديد الأمن. بالإضافة إلى ذلك، تعيق المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم السياحية ذات الرقمنة المحدودة اعتماد الأدوات الرقمية، مما يحد من إدماجها ضمن بيانات الأعمال الرقمية ويعيق دعم الشركات الرقمية المبتكرة.

ويمكن القول أن استخدام التكنولوجيا يحسن قدرات المؤسسات ذات الصلة على الاستجابة للاحتياجات والتصردي للتغيرات الناشئة ويسرتها مع بيانات جديدة. ويشمل الجدول 1.3 مجموعة من الأمثلة التي توضح هذه الحالات.

يعد تسريع إدراج التحول الرقمي في السياحة، لا سيما في إدارة الوجهات، أمراً مهماً للحفاظ على الموارد الطبيعية والتراث وقابلية العيش بشكل عام. تتيح الثورة الصناعية الرابعة والتقارب الرقمي فرضاً لتحويل السياحة من خلال اعتماد الابتكارات المعززة تقنياً. يمكن للسياحة الذكية كذلك أن تحسن من إشراك السكان، واتخاذ القرار، والاندماج الاجتماعي، والخدمات المتمحورة حول المواطن، ومعاملة السياح كسكان مؤقتين، وضمان الإشراك الشامل والمتكامل (SEGITTUR, 2023).



الجدول 1.3: الحلول الممكنة للتحديات المحتملة والمنافع المتوقعة منها في إدارة الوجهة

التحدي	الحل	المزايا
الادارة المكانية للسياحة	والحل هو اعتماد وحدتين: إداهما لرصد تدفق الناس إلى المكان وتحديد قدراته، والأخرى لإدارة التغيرات المناخية وتلك المتعلقة بوسائل الراحة من أجل الحفاظ على التراث التاريخي والثقافي. يساهم في تيسير مهام الصيانة والاستخدام الأمثل للموارد من خلال تحليل البيانات.	زيادة القدرة التنافسية من خلال تحسين استخدام الموارد السياحية. تحسين جودة الإقامة الخاصة بالزوار وجودة الحياة بالنسبة للمقيمين. تعزيز التنمية المستدامة للوجهة من حيث جوانبها البيئية والاقتصادية والثقافية وتلك المتعلقة بالسلامة.
قنوات الترويج وال العلاقات مع السائحين	يشمل الحل تخصيص إدارة لتزويد السياح بالمحظى والأدوات التي تسهم في تحسين تعريفهم في الوجهة، مع تقديم معلومات محدثة عن المناطق والخدمات المختلفة التي من شأنها أن تعزز تصور السائح للسلامة.	مواصلة التفاعل مع السائح خلال جميع مراحل الرحلة (التخطيط وأثناء الرحلة وبعدها) من خلال قنوات متعددة. تمكين القنوات من التكيف مع اتجاهات الاستخدام الجديدة وتحيث محنتها لتماشي والطلب السياحي الجديد. التقىيم المستمر للتعليمات والتفاعل الرقمي لسلوك السائح عبر الإنترنت.
إدارة عرض الخدمات المحلية والطلب عليها	منصة تعاونية مصممة للسماح للادارة المخصصة بمراقبة العرض السياحي بأكمله اعتمادا على بوابة مبنية تماشيا مع استراتيجية الوجهة. ويتم بذلك استمداد تجارب كاملة كحصلة للعروض الفردية والمخصصة لكل قطاع سياحي.	تحسين قنوات المبيعات الرقمية والترويج والتجارة الإلكترونية لصالح المؤسسات التجارية في الوجهة. زيادة أنشطة البيع المباشر بالوجهة من أجل توطين سلسلة التوريد. تعزيز العلامة التجارية وتوضيع العلامة التجارية للوجهة من خلال دمج جميع عروضها وأصولها تحت هوية واحدة.
الذكاء السياحي	نظام إدارة (جمع وتخزين وتجهيز) المعلومات المتعلقة بالزوار التي تقطنها أجهزة استشعار Wi-Fi وبيانات الهاتف المحمول والواسطى الرقمية، للحصول على رؤى تساعد على معرفة وفهم السياح، وتحليل تطور نشاطهم الذي يتمكن من تكييف العرض والخدمات دائماً مع احتياجات الزائر.	إدارة التدفقات السياحية الوجهة ومكافحة الاكتظاظ السياحي. ملائمة الموارد السياحية مع الاحتياجات الحالية والمستقبلية للزوار، وتحسين تجربتهم قبل الرحالة وأثناءها وبعدها. صياغة الاستراتيجية وفقاً لعادات الزوار وتعريف التجربة السياحية بناء على الوجهة السياحية.

المصدر: متخدون من أجل مدن ذكية مستدامة (U4SSC) (2022).



وتتجدر الإشارة إلى وجود عدد من قصص النجاح في مجال تطوير الوجهات السياحية الذكية. تبنت العديد من المدن في إسبانيا، مثل كاسيريس ولاس بalamas دي غران كاناريا وفالنسيا ولا نوسيما، مبادرات السياحة الذكية. ففي كاسيريس، تعزز منصة الوجهة السياحية الذكية إدارة المدينة من خلال إعطاء تصور عن حالها، ووضع استراتيجيات موحدة مع مختلف الفاعلين، وتصميم خدمات لتحسين التجربة السياحية. وتوظف لاس بalamas دي غران كاناريا منصة إنترنت الأشياء والبيانات الضخمة المفتوحة لدمج مصادر متنوعة، وتوفير معلومات قيمة للمواطنين والسياح والمسؤولين عن القطاع تتمكّنهم من اتخاذ قرارات مستنيرة. وتحرص فالنسيا على توفير سياحة خالية من انبعاثات الكربون وتقدم نموذجاً يرمي إلى النهوض بالرفاه الاجتماعي والبيئي، وحماية التراث الثقافي. وتبرز لا نوسيما كوجهة رياضية ذكية، حيث قامت مبادرتها بتغيير معالم السياحة الرياضية من خلال خلق مشاريع مبتكرة تمحور حول مدينة كاميلو كانو الرياضية (U4SSC, 2022).

4.3 تسهيل السفر

يلعب تيسير السفر دوراً مهماً في تحقيق السياحة الذكية المستدامة من خلال إزالة العواجز وتعزيز تجربة السفر بشكل عام. ويُسهم تبسيط إجراءات منح التأشيرات، وكفاءة المعابر الحدودية، وتبسيط نظم النقل في زيادة سلامة لوجستيات السفر، واجتذاب المزيد من السياح وتشجيع تكرار الزيارات. ويسمح تيسير السفر ليشمل مجموعة أوسع من المسافرين باستكشاف الوجهات، مما يجعل السفر أكثر سهولة وملاءمة. وعلاوة على ذلك، يلعب تيسير السفر دوراً كبيراً في دعم ممارسات السياحة المستدامة من خلال تقليل انبعاثات الكربون المرتبطة بفترات الانتظار الطويلة والحد من نظم النقل غير الفعالة.

ويكمن للتكنولوجيات الجديدة دعم الجهد الرامي إلى تيسير السفر. فالتكنولوجيا الرقمية، مثل أنظمة طلبات التأشيرات عبر الإنترنت، وجوازات السفر الإلكترونية، وأنظمة مراقبة الحدود الآلية، تمكّن المسافرين من إكمال الإجراءات الإدارية بشكل أسرع وأكثر ملاءمة. ويمكن تحقيق ذلك كذلك من خلال تبني تكنولوجيا المعلومات، فبإمكانهاربط بين مختلف مكونات عملية السفر، مثل الهجرة والجمارك والنقل، بواسطة نظام متكامل ومتراً. ويسمح تبني هذه التكنولوجيات بتبادل البيانات الآتية والتنسيق السلس بين الفاعلين، متيحاً تقليل فترات الانتظار، وتعزيز الأمان، وتحسين تخصيص الموارد.

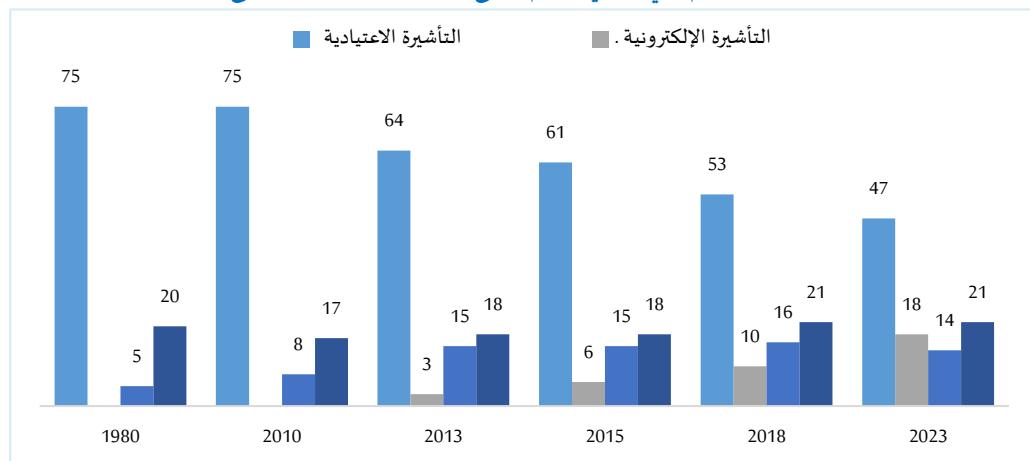
توجد مقاييس مختلفة يمكن استخدامها لتقييم سهولة وملاءمة السفر الدولي للسياح. وتشمل هذه المقاييس عوامل مثل المعلومات المطلوبة للحصول على التأشيرات، والمدة التي تستغرقها عملية طلب التأشيرة، بما في ذلك المواعيد الشخصية إذا لزم الأمر، والوقت المستغرق لإصدار التأشيرات. وإلى جانب ذلك، فإن طول مدة صلاحية التأشيرات، وتکاليف التأشيرات، وعدد البلدان المغفأة من متطلبات التأشيرات، فضلاً عن البلدان التي تقدم خيارات التأشيرات الإلكترونية والتأشيرات عند الوصول، هي كلها مؤشرات حاسمة في هذا الصدد. وعلاوة على ذلك، تؤكد برامج التعاون الإقليمي التي تهدف لتسهيل حصول على التأشيرات على الجهات التعاونية المبنية لتبسيط إجراءات السفر وتعزيز السياحة الإقليمية. وترشد كل هذه التدابير صانعي السياسات والمسافرين على حد سواء بإمكانية الوصول إلى الوجهات وجاذبيتها، كما يمكنها التأثير على قرارات السفر والتتدفقات السياحية.

توفر أنظمة التأشيرات إطارات بمقدوره تسهيل أو إعاقة السفر الدولي، إذ يمكن لتداعياته أن تطال كل شيء، بدء من العطلة الشخصية إلى رحلات العمل. وتلعب الأمم المتحدة للسياحة دوراً فعالاً في رصد وتحليل تطور سياسات التأشيرات في جميع أنحاء العالم. استناداً إلى تقارير ومؤشرات منتظمة، كمؤشر افتتاح التأشيرات السياحية (TVO)، تقوم الأمم المتحدة للسياحة بتقييم مدى تسهيل الوجهات للنشاط السياحي كما تقيس مدى افتتاح البلدان من حيث سهولة الحصول على التأشيرات للأغراض السياحية. ويوفر مؤشر افتتاح التأشيرات السياحية معلومات حول مدى سهولة سفر السائح إلى وجهات مختلفة بناءً على متطلبات وإجراءات التأشيرة. فهو يقيم عوامل مثل الوصول بدون تأشيرة، وسياسات التأشيرة عند الوصول، وتوافر التأشيرة الإلكترونية، لقياس درجة الافتتاح العام لبلد ما على السياحة.

ووفقاً لأحدث إصدار عن هذا المؤشر، ترهق متطلبات التأشيرات التقليدية كاهل ما يقرب من نصف (47%) سكان العالم، مخلفة عمليات بiroقراطية معقدة قد تؤدي إلى تباطؤ في السفر. وبالمقابل، تقدم أنظمة التأشيرة الإلكترونية، التي يستفيد منها 18% من سكان العالم، عملية طلب عبر الإنترنت تخفف من الحواجز التي تحول دون الدخول للوجهة، وهو ما يتماشى مع هدف التقليل من متطلبات التأشيرة. وتغطي سياسات التأشيرة عند الوصول 14% من السكان، مما يوفر حلاً أكثر ملاءمة للسفر الدولي من خلال السماح للمسافرين بالحصول على تأشيرات مباشرة عند الوصول للوجهة المقصودة. والجدير بالذكر أن 21% من سكان العالم مغفون من متطلبات التأشيرات، وهذا ما يمثل بأقصى درجات الراحة في السفر الدولي وتعزيز السياحة والتبادل الثقافي والتعاون дипломاسي (UNWTO, 2024).

ويبيّن الشكل 3.2 تطور أنظمة منح التأشيرات وأثُرها على التنقل العالمي على مدى العقود المنصرمة. في البداية، في عام 1980، كان 75% من سكان العالم بحاجة إلى تأشيرات للسفر الدولي، وكان لدى 5% منهم خيار التأشيرات عند الوصول بينما كانت نسبة 20% معفاة تماماً من متطلبات التأشيرة. أما بحلول عام

الشكل 3.2: سكان العالم الذي تسري عليهم أنواع مختلفة من سياسات منح التأشيرات



المصدر: منظمة السياحة العالمية (2024).



2023، عرفت نسبة طلب تأشيرات تقليدية انخفاضاً ملحوظاً إلى 47%， ويدل ذلك على التحول الكبير نحو سياسات سفر أكثر انفتاحاً. شهدت سياسات التأشيرات عند الوصول ارتفاعاً مطرداً، خصوصاً في الفترة ما بين 2010 و 2012. وبالمقابل، ظلت النسبة المئوية لسكان المغيبين من متطلبات التأشيرة مستقرة عند حوالي 20-21%. علاوة على ذلك، ارتفع اعتماد أنظمة الفيزا الإلكترونية من 3% في عام 2013 إلى 18% بحلول عام 2023، مما يعكس اتجاهها عالمياً نحو الرقمنة لتبسيط عمليات التأشيرات مع الحفاظ على التدابير الأمنية.

ويؤكد التقرير على الدور المحوري لتحسين سياسة التأشيرات في تعزيز نمو السياحة. وتشمل التوصيات الرئيسية أحد المنظور السياحي بعين الاعتبار عند وضع استراتيجيات التأشيرات، وتطبيق برامج موجهة للإعفاء من التأشيرات لصالح المسافرين الذين يتمتعون بمخاطر أقل، وتوسيع التأشيرة عند الوصول. بالإضافة إلى ذلك، لتحسين تجربة الزوار، من الضروري توفير معلومات واضحة حول سياسات منح التأشيرات، وتبسيط عملية طلب التأشيرة، وتسريع مدة المعالجة وتحسين إجراءات الدخول (UNWTO, 2024).

يعرض الجدول 2.3 القيممؤشر انفتاح التأشيرات السياحية في بلدان منظمة التعاون الإسلامي، ويعرض النسب المئوية لسكان العالم الخاضعين لأنظمة مختلفة للتأشيرات، وفقاً لمنظمة السياحة العالمية (2024). وتبيّن دول مثل ماليزيا وألبانيا وغيرها يساوون عن انفتاح مرتفع نسبياً للتأشيرات السياحية، مطبقة سياسة تأشيرات أكثر انفتاحاً، بما في ذلك التأشيرة والتأشيرة عند الوصول وخيارات التأشيرة الإلكترونية. من ناحية أخرى، تسجل دول أخرى مثل تركمانستان والعراق وأفغانستان ضعفاً شديداً في هذا المؤشر، حيث يحتاج جميع المسافرين تقريباً إلى طلب تأشيرات تقليدية. وفي جيبوتي وجزر القمر والصومال ومدغشقر، يمكن لجميع المسافرين الحصول على تأشيراتهم عند الوصول، بينما تسمح سورينام لجميع المسافرين بالحصول على تأشيراتهم عبر الإنترنت. يسلط هذا التحليل الضوء على التباين الكبير في سياسات منح التأشيرات في دول منظمة التعاون الإسلامي وتأثيره على فرص التنقل والسياحة العالمية. تمثل البلدان التي لديها سياسات تأشيرات أكثر انفتاحاً إلى جذب المزيد من السياح والاستفادة من النمو الاقتصادي المرتفع من خلال تدفقات الإيرادات التي تحركها السياحة.

الجدول 2.3: مؤشر افتتاح التأشيرات في بلدان المنظمة، 2023

البلد	مؤشر افتتاح التأشيرات السياحية	بدون تأشيرة	تأشيرة عند الوصول	التأشيرة الإلكترونية	التأشيرة التقليدية
مالطا	80.48	%47	%36	%16	%0
ألبانيا	71.64	%43	%0	%57	%0
غينيا بيساو	71.6	%5	%95	%0	%0
موريتانيا	70.42	%2	%98	%0	%0
جيبوتي	70	%0	%100	%0	%0
جزر القمر	70	%0	%100	%0	%0
جزر المالديف	70	%0	%100	%0	%0
الصومال	70	%0	%100	%0	%0
казاخستان	68.66	%46	%0	%45	%9
بنين	68.42	%37	%0	%63	%0
سيراليون	67.84	%5	%76	%19	%0
الإمارات	67.8	%36	%0	%64	%0
السنغال	67.45	%42	%37	%0	%22
قرغيزستان	63.9	%28	%0	%72	%0
أوزبكستان	63.26	%45	%0	%36	%19
إيران	61.38	%23	%0	%77	%0
البحرين	58.32	%1	%44	%53	%2
تركيا	56.6	%27	%2	%57	%14
غينيا	53.99	%8	%0	%92	%0
الأردن	53.9	%3	%72	%0	%24
كوت ديفوار	53.86	%8	%0	%92	%0
نيجيريا	53.69	%3	%10	%86	%0
طاجيكستان	53.47	%26	%0	%54	%19
إندونيسيا	53.16	%5	%68	%0	%26
تونغو	52.62	%5	%0	%95	%0
قطر	52.29	%1	%74	%0	%26
أوغندا	52.14	%4	%0	%96	%0
بوركينا فاسو	51.98	%6	%0	%92	%2
موزمبيق	51.4	%3	%0	%97	%0
الغابون	51.07	%2	%0	%98	%0
المغرب	50.97	%50	%0	%2	%48
عمان	50.36	%1	%0	%99	%0
سورينام	50	%0	%0	%100	%0
باكستان	48.17	%0	%45	%33	%22
غامبيا	47.03	%44	%0	%0	%52
أذربيجان	45.75	%5	%26	%45	%24
بروناي	40.13	%27	%19	%0	%54
لبنان	37.94	%0	%54	%0	%46
تونس	29.64	%30	%0	%0	%70
بنغلاديش	28.2	%3	%36	%0	%61
غيانا	25.32	%25	%0	%0	%75
السعودية	24.81	%0	%34	%2	%64
مصر	20.87	%1	%28	%0	%71
الكويت	12.96	%1	%17	%0	%82
مالي	11.17	%11	%1	%0	%89
النiger	6.04	%6	%0	%0	%94
تشاد	5.37	%5	%0	%0	%95
سوريا	4.2	%3	%2	%0	%95
الكميرون	3.7	%3	%0	%0	%96
اليمن	2.46	%0	%4	%0	%96
السودان	2.16	%1	%2	%0	%97
الجزائر	1.47	%1	%0	%0	%99
ليبيا	0.13	%0	%0	%0	%100
أفغانستان	0	%0	%0	%0	%100
العراق	0	%0	%0	%0	%100
تركمانستان	0	%0	%0	%0	%100

المصدر: منظمة السياحة العالمية، 2024. تتحضر درجات مؤشر افتتاح تأشيرة السياحة بين 0 و 100. كلما ارتفعت النتيجة في مؤشر افتتاح التأشيرات السياحية، زاد تسهيل التأشيرات. يشير الانفتاح إلى مدى تسهيل الوجهة المقصودة لأنشطة السياحية وخلق بيئة ملائمة لها. وتحسب من خلال جمع النسبة المئوية لسكان العالم المقيمين من التأشيرة التي لا يحتاجون التأشيرة مرجحة حسب 1، والتأشيرة عند الوصول مرجحة 0.5، والتأشيرة الإلكترونية حسب 0.7، والتأشيرة التقليدية مرجحة حسب 0.07.



ومن المهم الاعتراف بأهمية تيسير السفر في تعزيز تنمية السياحة عن طريق تبسيط إجراءات الدخول والحد من الحاجز التي تحول دون ذلك. ويؤدي تبسيط عمليات منح التأشيرات، وقصر أوقات المعالجة، وتحفيض تكاليف الحصول على التأشيرات، واتخاذ تدابير فعالة لمراقبة الحدود، إلى زيادة إمكانية وصول المسافرين الدوليين إلى الوجهات، مما يشجع تدفقات السياح إلى الداخل. فمن خلال إعطاء الأولوية لتسهيل السفر، يمكن لدول منظمة التعاون الإسلامي جذب عدد أكبر من السياح، وزيادة عائدات السياحة، وخلق فرص العمل، وتحفيز النمو الاقتصادي في المجتمعات المحلية. بالإضافة إلى ذلك، يساهم تحسين تيسير السفر في نمو قطاع الضيافة والبنية التحتية للنقل والصناعات الأخرى المتعلقة بالسياحة، مما يعزز البيئة السياحية بشكل عام.

ومن أجل تعزيز تيسير السفر بشكل فعال وتحفيز نمو السياحة، يمكن لبلدان المنظمة اتخاذ مجموعة من التدابير الاستراتيجية والاستفادة من المجالات التي تتنطوي على فرص. وبعد إضفاء الطابع الرسمي على دمج بيانات المسافرين من أحد الجوانب الحاسمة لتعزيز التدابير الأمنية، وضمان التوازن بين تيسير السفر والحفاظ على معايير السلامة. تعتبر الاستفادة من التكنولوجيا المتقدمة استراتيجية رئيسية أخرى فهي تسمح بأتمتة ورقة العمليات المختلفة لتبسيط طلبات التأشيرة وإجراءات الدخول وعمليات الفحص الأمني. ويمكن توسيع نطاق المعاملة التفضيلية بالنسبة للأشخاص دائعي السفر المعروفين أن يسع من الإجراءات، كما من شأنه تقديم خدمات خاصة والتيسير من إجراءات التخلص الجمركي للأفراد المؤثرون بهم. بالإضافة إلى ذلك، فإن تنفيذ برامج التأشيرة الإلكترونية أو التقليل من متطلبات التأشيرة يمكن أن يعزز بشكل كبير إمكانية الوصول للمزيد من الزوار وجذبهم، وبالتالي زيادة عائدات السياحة وتعزيز التنمية الاقتصادية. كما أن التعاون مع الجهات المعنية في القطاع ضروري أيضاً، إذ يعزز الشركات لتعزيز الاتفاques الثنائية أو الإقليمية الرامية إلى تيسير السفر بدون تأشيرة أو توفير معاملة تفضيلية للسياح. من خلال تبني هذه الأدوات واغتنام فرص الابتكار والتعاون، يمكن لدول منظمة التعاون الإسلامي خلق بيئة سفر أكثر ترحيباً وكفاءة وتحقيق النمو المستدام في قطاع السياحة.

5.3 أفضل الممارسات

وقد أخذت العديد من الوجهات السياحية في العالم في تنفيذ مبادرات تشمل السياحة الذكية، وهي بذلك تمثل نماذج مبتكرة لتعزيز التجربة السياحية والاستدامة ودمج أحدث التقنيات في القطاع. يجمع برنامج وجهات السياحة الذكية (DTI) الإسباني أمثلة على أفضل الممارسات في تنفيذ مبادرات السياحة الذكية في جميع المناطق (DTI, 2024). استناداً إلى الأمثلة المستمدة من البرنامج، بما في ذلك منشوره السابق (SEGITTUR and Red DTI, 2021)، يقدم هذا القسم مجموعة مختارة من أفضل الممارسات المتخذة لتسهيل وتمكين السياحة الذكية في العديد من البلدان، بما في ذلك دول منظمة التعاون الإسلامي.

[كولومبيا] مرصد ميديلين للسياحة: بيانات مفتوحة لمراقبة تأثير السياحة على الوجهة المقصودة وتحسين عملية صنع القرار

مرصد ميديلين للسياحة هومبادرة تهدف إلى جمع معلومات إحصائية مفصلة ومتعددة وأنمية وتمثيلية عن كل من السياحة الداخلية والسياحة الوافدة. وتلبية للطلب على المنتجات والخدمات السياحية، يركز المرصد على القياس الكمي للتغيرات السياحية إلى ميديلين وتحديد خصائصها بالإضافة إلى ذلك، يقدم المرصد تدابير لمساهمة الإنفاق السياحي في الاقتصاد الإقليمي، باستخدام مصادر أولية وثانوية. ويفيد المرصد بالأساس إلى تيسير تبادل المعلومات والمعارف القيمة فيما بين مختلف قطاعات السياحة في المدينة والمنطقة. وهذا بدوره سوف يسهم في دعم صناعة القرار وتعزيز وتنمية صناعة السياحة بوجه عام.



وتشمل المعلومات الحالية المقدمة من المرصد الجوانب الرئيسية مثل الإقامة، والنسبة المئوية لإشغال الفنادق ومتوسط الأسعار وعدد الضيوف المحليين والأجانب. كما يغطي معلومات حول محطات النقل كبيانات وصول الركاب والمركبات إلى محطات المدن الرئيسية، بالإضافة إلى أنماط الهجرة، ومعلومات عن السياحة الصادرة والواردة. بالإضافة إلى ذلك، يتضمن المرصد معلومات عن الموقع المهمة والمتحف، ويقدم رؤى حول أعداد الزوار لمناطق الجذب المختلفة.

يبذل المرصد جهوداً حثيثة لكي يصيّر وحدة استخبارات سياحية. ولتحقيق هذه الغاية، يجب على المرصد تزويد صانعي القرار المحتملين بالمعلومات، وتحويل الرؤى إلى اتجاهات قطاعية. تعمل الوحدة على تجميع بيانات تاريخية عن السلوك السياحي في المدينة والمنطقة، لتموضع كمصدر أساسي للمعلومات بالنسبة لمختلف الجهات المعنية في قطاع السياحة. وبذلك، ستكون هذه البيانات بمثابة أساس لتطوير الاستراتيجيات والإجراءات الرامية إلى إبراز مكانة ميديلين كوجهة ذكية.

[اليابان] مركز المعلومات السياحية في كيوتو (Kyo Navi)، البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي للكشف عن الاتكاظ السياحي والتنبؤ به وتقديم طرق بديلة

كيوتو توريزم نافي (Kyoto Tourism Navi) هي مبادرة تعاونية بقيادة رابطة مدينة كيوتو للسياحة بالتعاون مع شركات خاصة، تقف في طليعة حلول السياحة الذكية. تستفيد هذه الأداة المبتكرة من قوة الذكاء الاصطناعي للتنبؤ بمستويات الراحة السياحية في كيوتو لمدة تصل إلى ستة أشهر مسبقاً. وتحقق ذلك من خلال تحليل البيانات التاريخية المتداولة على مدى السنوات الثلاث الماضية، مع الأخذ في الاعتبار بعض المتغيرات مثل كثافة الزوار في موقع حضري محدد، أو بيانات الموقع الجغرافي المستمدة من الهواتف المحمولة، إلى جانب الظروف الجوية، واليوم الذي تمت فيه زيارة الوجهة.



ونتائج هذا التحليل المتتطور متاحة للعموم من خلال الموقع الرسمي لمركز المعلومات السياحية في كيوتو. وتنقسم النتائج بشكل منهجي إلى خمسة مستويات من الازدحام، تتراوح من "يمكنك الاستمتاع بسياحة

هادئة" إلى "الموقع يحتله الكثير من السياح". وما يميز هذه المبادرة هو التزامها بالتحسين المستمر، إذ يتم تحديث التنبؤات بانتظام، مما يعزز دقتها وجودتها. علاوة على ذلك، فهي تتيح للمستخدمون فرصة للتفاعل وتحسين التنبؤات من خلال الإجابة على استبيان، وتعديل أي تناقضات بين مستوى الراحة المشار إليه في التطبيق والمستوى الفعلي.

وتوفر المنصة رؤى شاملة حول المؤشرات العالمية التي تعالج الكثافة السياحية لكيوتو. كما تقوم برصد مستويات الراحة عبر ثلاثة مجالات محددة وتحديد النقاط المهمة الرئيسية ومناطق الجذب السياحي على خريطة تفاعلية. وفي الوقت نفسه، تقدر المنصة مستوى الازدحام لكل موقع وفي أوقات مختلفة من اليوم. يمكن للزوار إضفاء الطابع الشخصي على تجربتهم من خلال اختيار الوقت المفضل من اليوم للزيارة. واستناداً إلى مستويات الازدحام المتوقعة، تولد المنصة طرقاً وخططًا مخصصة لكل منطقة، كما أنها توفر خريطة تفاعلية لمساعدة المستخدمين.

وتهدف هذه المبادرة إلى تحسين تجارب السياح من خلال التخفيف من الآثار السلبية للسياحة المفرطة على الوجهة، وتحسين إدارة السلطات المحلية عن طريق إضفاء اللا مركزية على التدفقات السياحية وإعادة ترتيبها. وبوجه عام، تمثل هذه المبادرة جهداً جديراً بالثناء بهدف مواءمة الابتكار التكنولوجي مع ممارسات السياحة المستدامة، كما أنها تضمن تجربة إيجابية لا تُنسى للسياح مع الحفاظ على السلامة الثقافية والبيئية لكيوتو.

سنغافورة] نظام المعلومات والاستخبارات الرقمية للمنظمة السياحية برمتها

مركز المعلومات والخدمات السياحية (TIH) منصة تعاونية تقدم مجموعة متنوعة من الموارد الرقمية لمختلف الجهات داخل الوجهة. يعمل المركز كبوابة مفتوحة للبيانات والخدمات الرقمية، ويسهل التعاون السلس وتبادل المعلومات بين مختلف الفاعلين في القطاع. فمن خلال واجهة برمجة التطبيقات (API)، يمكن لموردي السياحة الوصول إلى بيانات آنية، وتمكينهم من تعزيز خدماتهم وزيادة رضا السياح.



تشمل الفوائد الرئيسية لمشغلي السياحة الوصول إلى أحدث المعلومات عن الفاعلين وأصحاب المصلحة، وخدمات برمجيات السفر الرقمية، والمعلومات السياحية الشاملة التي تغطي مناطق الجذب والعروض، والموارد القابلة للتحميل من أجل الترويج للمحتوى الرقعي (مثل الصور ومقاطع الفيديو)، وفرص إقامة شراكات ورابطات نجارية، وتعزيز التعاون والتآزر في هذا القطاع.

وتكمّل لجهود المركز، أنشأ المسؤولون شبكة تحليلات السياحة السنغافورية (STAN)، تجمع بين مركز المعلومات والخدمات السياحية (TIH) وبيانات القطاع. تهدف شبكة تحليلات السياحة السنغافورية إلى استخلاص رؤى عملية حول الزوار، والمساهمة في صنع قرارات مستنيرة وزيادة تعزيز الكفاءة والفعالية الإجمالية لإدارة السياحة في الوجهة المقصودة.



[إسبانيا] البيانات الضخمة وتحليلات الأعمال لإدارة تراث سانتياغو دي كومبوستيلا

قادت "توريسمو دي سانتياغو" مشروع البيانات الكبيرة والمفتوحة لتطوير عمليات جديدة نحو إدارة التراث الأطلسي (BODAH)، حيث شارك ما مجموعه 8 هيئات من إسبانيا وفرنسا والبرتغال وأيرلندا والمملكة المتحدة في تنفيذه في الفترة بين عام 2019 و 2022. يهدف المشروع إلى تعزيز تنمية مستدامة أكثر شمولاً للسياحة وتدفقات المواطنين وإعادة توزيع الآثار الاجتماعية والاقتصادية بفضل استخدام البيانات والتكنولوجيات الذكية. ويخطط المشروع لاستحداث أدوات وحلول ومعارف جديدة تتماشى مع التغيرات والخصائص القطاعية الحالية للوجهات الذكية، لتمكينها من جمع المعلومات وتوليدها ودمجها وتحليلها وتحقيق التغييرات في أنماط السلوك وفي عمليات صنع القرار.



في إطار هذا المشروع، تم تحديد ما مجموعه 30 مؤشراً لرصد خمس قضايا أساسية تتعلق بتنمية النشاط السياحي في الوجهة، وهي: الواقع السياحي الذي تمت زيارتها، والزوار الذين تم استقبالهم، والتبني وتجنب الاكتظاظ السياحي، وتأثير تدفقات الزوار على حالة حفظ الموقع، وتصور السكان للسياحة، والتأثير الاجتماعي والاقتصادي للسياحة على المدينة. ولا يزال مشروع البيانات الكبيرة والمفتوحة لتطوير عمليات جديدة نحو إدارة التراث الأطلسي يعمل حالياً على تحليل النتائج المستخلصة من المؤشرات وتصميم حلول تكنولوجية تتكيف مع احتياجات كل وجهة.

[تونس] استخدام المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لجذب الشباب الأوروبي عبر سلسلة #TrueTunisia

على شبكة الانترنت

برزت مبادرة وسم #TrueTunisia للترويج للسياحة في تونس بطريقة مبتكرة، وتعرض محتويات المبادرة في صورة سلسلة من المواد على قناة Discover Tunisia على اليوتيوب (YouTube). وتستهدف هذه الحملة جيل الألفية والجيل زد والسياح الأوروبيين من خلال مشاركة صناع محتوى مشهورين على منصة يوتيوب ومجموعة من المؤثرين على الصعيد العالمي. وتعتمد السلسلة صيغة مبتكرة وممتعة لتعريف الزوار المحتملين بالتراث الثقافي والطبيعي الغني في تونس، ومناطق الجذب السياحي في البلد، والمغامرات الفريدة التي قد تجذبهم، وهذا ما يعزز الانتظارات والرغبة في استكشاف الوجهة.



ومن الميزات الاستثنائية لوسم #TrueTunisia استخدام الطائرات بدون طيار لالتقاط المناظر الخلابة من الجو والصوت المحيطي لتوفير تجربة مشاهدة غامرة، ورصد جمالية المناظر الطبيعية. ولاستقطاب السياح الأوروبيين أكثر، عرضت عبر شاشات في مناطق مزدحمة في خمس مدن أوروبية مقابلات في الشارع مع أشخاص يعبرون عن رغبتهم في زيارة تونس. وينعكس تأثير الحملة في مقاييسها المثيرة للانتباه، حيث حصدت أكثر من 40 مليون مشاهدة وبلغ عدد المشتركين في القناة على اليوتيوب 18000 مشترك على مدار موسمين.



وسلط الموسم الأول الضوء على التراث الطبيعي والثقافي الجذب لتونس، من خلال أعين صحفية فرنسية. وارتقي الموسم الثاني بالحملة من خلال إشراك خمسة من صناع المحتوى المشهورين علىاليوتيوب من مختلف المناطق الأوروبية، ويعرضون تجربتهم في رحلة استمرت لأسبوعين في تونس يستكشفون من خلالها مناطق الجذب الرئيسية، ويشاركون في أنشطة متنوعة، ويتفاعلون من السكان المحليين. وتهدف هذه المقاربة الاستراتيجية إلى الاستفادة من تقنية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (WOM) من خلال الحضور الكبير للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي ومنصة يوتيوب. وتجسد حملة #TrueTunisia نموذجاً يمزج بين الترفيه والاستكشاف والعمل المشترك مع المؤثرين في مجال تسويق السياحة الرقمية.

[الإمارات العربية المتحدة] جولة أبوظبي 360 درجة ثلاثة الأبعاد: الطائرات بدون طيار والواقع الافتراضي لتكوين معلم نقاط الجذب الرئيسية في الوجهة السياحية

جولة أبوظبي 360 درجة عبارة عن مبادرة تتيح فرصة الاستكشاف الافتراضي لمناطق الجذب السياحي الرئيسية من خلال تجارب فيديو بانورامية 360 درجة ثلاثة الأبعاد. وهذا المشروع الابتكاري، الذي تسهر عليه دائرة الثقافة والسياحة في أبوظبي، يسرّع أحدث التقنيات، بما في ذلك الطائرات بدون طيار والواقع الافتراضي، لإنتاج مقاطع فيديو آسرة. فالمستخدمون من خلال منظور الشخص الأول ينغمّسون في تجربة فريدة تسمح لهم بالتنقل واختيار مناطق الجذب بشكل تفاعلي. وما يميز هذه المبادرة هو الاهتمام بالتفاصيل، ودمج الصوت حسب الطلب لتمكّن المستخدمين بتجربة غامرة يمكن الاستمتاع بها عبر عدد من الأجهزة المتاحة.



ومن خلال التعاون مع شركات صناعة المحتوى والتسويق، يتميز هدف أبوظبي ببعدين رئيسيين. أولاً، تجسد المبادرة حملة تسويقية تفاعلية هدفها تعزيز حضور مناطق الجذب السياحي في أبوظبي وإبراز التراث الطبيعي والثقافي الغني للوجهة السياحية. والغاية من ذلك هي جذب السياح من خلال تقديم لمحات عامة جذابة بخصوص ما تقدمه الوجهة. وذلك بالاستفادة من الإمكانيات التي توفرها التجارب الافتراضية. ثانياً، تهدف المبادرة إلى إعادة تعريف مفهوم العلامة التجارية لإمارة أبوظبي، والانتقال إلى ما هو أبعد من اعتبارها مجرد وجهة توقف وترسيخ مكانتها كتجربة سفر فريدة وواافية. وهذا النهج الاستراتيجي يتماشى مع الهدف الأوسع المتمثل في جعل أبوظبي وجهة بارزة ومرغوبة في أذهان المسافرين المحتملين.

[إستونيا] البيانات الضخمة والتحليلات لتصميم مسارات أكثر كفاءة وتغيير مواقع محطات الحافلات أو وتيرة الخدمات

سجلت مدينة تارتو الإستونية مجموعة من أوجه القصور في خطوط الحافلات الحضرية على الرغم من التوفّر على أسطول وبنية تحتية حديثة. ولتجاوز هذا التحدّي، أجرت المدينة عملية إعادة هيكلة استراتيجية لشبكة خطوط الحافلات، وذلك من خلال تحليل شامل للخطوط القائمة البالغ عددها 27 خطًا. فتم الاستعاضة عن الطرق الدائيرية بمسارات على شكل بندول، وأدى هذا القرار لخفض إجمالي الوقت الذي تستغرقه الرحلات ومدة الانتظار بين التغييرات. ومن خلال الاستفادة من البيانات الضخمة وتقنيات التحليل، جمعت المدينة



بيانات شاملة وواافية بخصوص تنقل السياح والمقيمين بهدف تقييم إمكانية الاستعانة بشبكة خطوط حافلات بديلة بناء على عوامل مثل تكاليف التشغيل، وعدد الحافلات، ومواعيد الرحلات، وإمكانية الوصول، والابتعاثات.

ولضمان توافق النماذج الجديدة مع تفضيلات السكان، نفذت المدينة نظام مسح لجمع الأراء والمعطيات بخصوص التفضيلات المتعلقة بالنقل. وبالتعاون مع شركة خاصة متخصصة في جمع بيانات الأجهزة المحمولة من خلال تحديد الموضع الجغرافية، سعت المدينة إلى تصميم مواعيد ومسارات جديدة للرحلات لتلبية احتياجات السكان. وكانت النتائج مهيبة، إذ زاد عدد رحلات كل حافلة بنسبة 40%， وزادت الاشتراكات الشهرية بنسبة 10%， زاد معدل الاشتراكات المحددة في 90 يوماً بنسبة 21% بين سبتمبر 2018 وسبتمبر 2019. كما تحسن متوسط مدة تقديم الخدمة، بانخفاضه إلى سبع دقائق فقط.





الفصل الرابع

تشجيع الابتكار واعتماد التكنولوجيا في قطاع السياحة في بلدان منظمة التعاون الإسلامي



تمثل السياحة قطاعاً محورياً قادرًا على الدفع بعجلة النمو الشامل وخلق فرص العمل والحد من الفقر وتحقيق التنمية المستدامة على نطاق عالمي. وكومنها تساهم في حوالي 10% من الناتج المحلي الإجمالي والعمالات في العالم، فهي تؤثر بشكل كبير على الصادرات وأسواق العمل وتنمية البنية التحتية والاندماج الاجتماعي. وطبيعة القطاع الشاملة لعدة قطاعات تحفز زيادة الأعمال، لا سيما في المشاريع المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة (MSMEs)، الأمر الذي يعزز الابتكار وخلق فرص العمل. ومع ذلك، تواجه السياحة تحديات تتعلق بالمساءلة الاجتماعية والبيئية، والإدارة الفعالة للرقمنة، وزيادة القدرة التنافسية. فقد شهدت الصناعة تحولات في نماذج الأعمال وسلوك المستهلك بسبب التغيرات الاقتصادية العالمية والتقدم التكنولوجي وظهور المنصات الرقمية والبيانات الضخمة.

ويظهر تطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كمحرك مهم للتغيير، مما يؤدي إلى تحول سلسلة القيمة السياحية وдинاميات السوق والمهارات المطلوبة وخصائص العمل. ويتوقف مستقبل السياحة على قدرتها على التكيف مع أبرز الاتجاهات والتغيرات، الأمر الذي يستلزم الاعتراف بالتحولات قصيرة ومتعددة وطويلة الأجل وتبني استجابات استراتيجية لها. وإن التحديات مثل اللوائح التنظيمية القديمة، والخوف من الفشل، ونقص مستوى الوعي، وعدم كفاية التعاون بين الجهات الفاعلة تعيق تكيف القطاع مع الثورة التكنولوجية. ولكن مع السياسات والتدريب والإدارة الصحيحة والمناسبة، يمتلك الابتكار والتكنولوجيا القدرة على خلق فرص عمل وفرص أعمال جديدة ومحسنة في قطاع السياحة، مما سيفضي إلى تحقيق الرفاهية المجتمعية والمساهمة في مستقبل أكثر استدامة.

وتحقيقاً لهذه الغاية، يستعرض هذا الفصل أبرز التحديات التي تواجهها بلدان منظمة التعاون الإسلامي فضلاً عن الفرص السانحة أمامها في تعزيز الابتكار والتكنولوجيا في قطاع السياحة. كما يقدم بعض أحد مبادرات بلدان مختارة من منظمة التعاون الإسلامي في تكثيف السياحة الذكية والمستدامة والرقمية. ويختتم الفصل ببعض التوصيات على مستوى السياسات بشأن كيفية تشجيع تكثيف التكنولوجيا في قطاع السياحة في بلدان المنظمة. **الحواجز القائمة والفرص المتاحة أمام التحول الرقمي لقطاع السياحة في بلدان منظمة التعاون الإسلامي**

لا يخلو التحول الرقمي للسياحة في بلدان منظمة التعاون الإسلامي من التحديات، الأمر الذي يتطلب تدابير سياسية استراتيجية للتنفيذ الفعال. بيد أنه في خضم هذه التحديات توجد فرص فريدة نابعة من الخصائص المميزة للمنطقة. ويقدم هذا الفرع موجزاً لهذه التحديات والفرص.

1.1.4 الحواجز

يواجه التحول الرقمي للسياحة في بلدان منظمة التعاون الإسلامي عدداً من التحديات التي يمكن أن تؤثر على اعتماد وتنفيذ التكنولوجيا الرقمية في قطاع السياحة. وتشمل بعض أبرز التحديات البنية التحتية التكنولوجية المحدودة، والفحولة في المهارات الرقمية، وامكانية الوصول إلى التكنولوجيا، وال Shawqali المتعلقة بالأمن السيبراني.

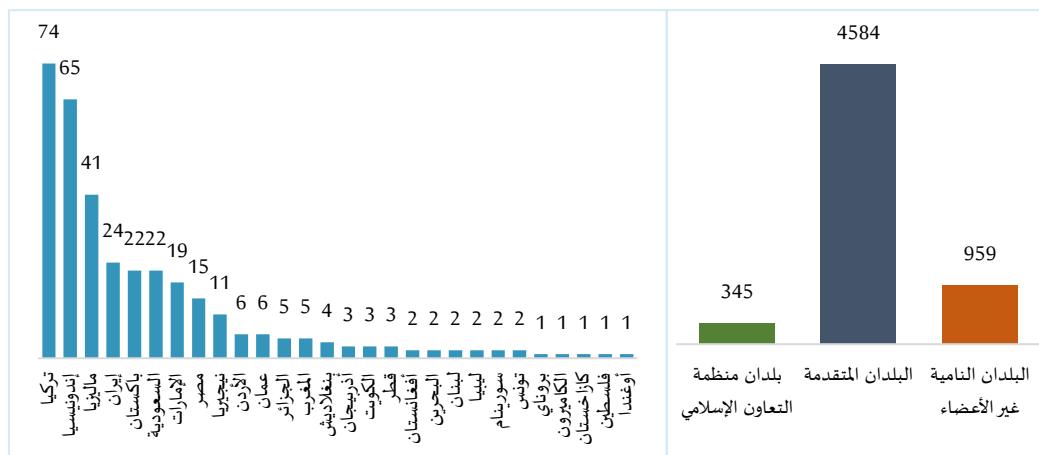
البنية التحتية التكنولوجية المحدودة: تعتبر البنية التحتية التكنولوجية جوهرية للتنفيذ الناجح لاستراتيجيات الرقمية في قطاع السياحة. فهي توفر الأساس لنشر التكنولوجيا الذكية، وتسهل معالجة



البيانات، وتدعم الحلول المبتكرة مثل الواقع المعزز وتطبيقات الهاتف المحمول والمنصات عبر الإنترنت. ويواجه العديد من بلدان المنظمة تحديات تتعلق بعدم كفاية البنية التحتية التكنولوجية، بما في ذلك محدودية الوصول إلى الإنترنت عالية السرعة وعدم وجود مراكز بيانات كافية، مما قد يعيق اعتماد الحلول الرقمية على نطاق واسع.

وبصفتها مكوناً مهماً للبنية التحتية الرقمية، تلعب مراكز البيانات دوراً حاسماً في السياحة الذكية من خلال العمل كعمود فقري لمعالجة وتخزين كميات هائلة من البيانات الناتجة من خلال قنوات رقمية مختلفة. ويضمّن الطابع المركزي لمراكز البيانات الوصول السريع إلى المعلومات، ويسهل صنع القرار في الوقت الفعلي، ويسهّل في تطوير حلول سياحية ذكية مبتكرة، مما يجعلها لا غنى عنها للتنفيذ الناجح للاستراتيجيات الرقمية في صناعة السياحة. ومع ذلك، تفتقر غالبية بلدان المنظمة إلى البنية التحتية الازمة للتعامل مع النمو الهائل في البيانات وتوسيع الرقمنة. ولا تستضيف بلدان المنظمة سوى حوالي 6% من مراكز البيانات المتاحة عالمياً، حيث تتولى كل من تركيا وإندونيسيا وماليزيا زمام المبادرة (الشكل 1.4).

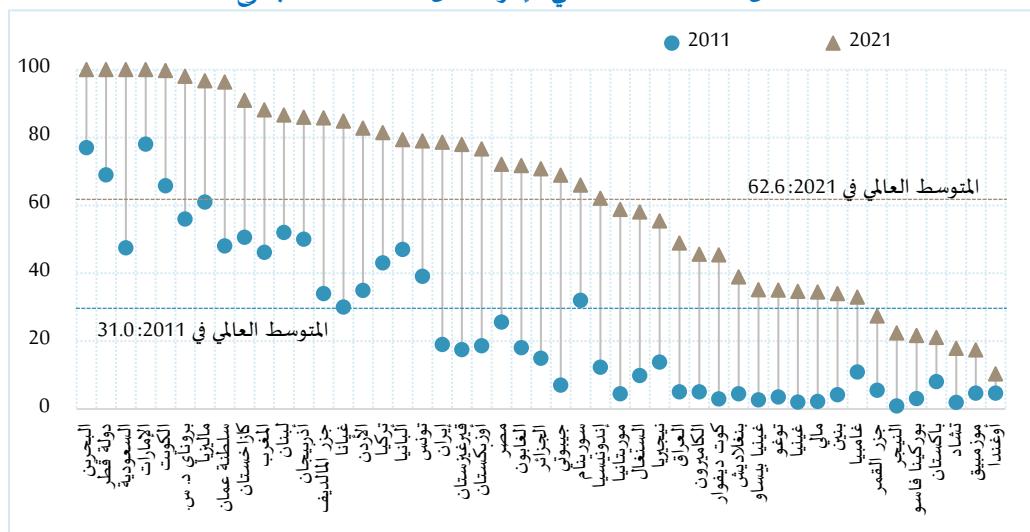
الشكل 1.4: عدد مراكز البيانات، مارس 2024



المصدر: www.datacentermap.com. أطلع عليها بتاريخ 2024/03/09

عدم الوصول إلى التكنولوجيا والخدمات الرقمية: إن سد الفجوة الرقمية وتعزيز الوصول العادل إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أمر أساسي لضمان إتاحة مزايا التكنولوجيا للجميع. ولكن الحصول على الكهرباء في بلدان منظمة التعاون الإسلامي، باعتباره مؤشراً هاماً للوصول إلى الخدمات الرقمية، لا يزال في المتوسط أقل من المتوسط العالمي. وزيادة على ذلك، فإن وجود شبكة قوية من اشتراكات النطاق العريض الثابتة يدل على بيئة متقدمة ومتراقبة تكنولوجيا، قادرة على دعم التطبيقات الرقمية المتقدمة. وعلى الرغم من وجود حصة مماثلة من الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت، إلا أن اشتراكات النطاق العريض الثابتة عند مستويات أقل نسبياً في العديد من بلدان المنظمة مقارنة بالبلدان المتقدمة.

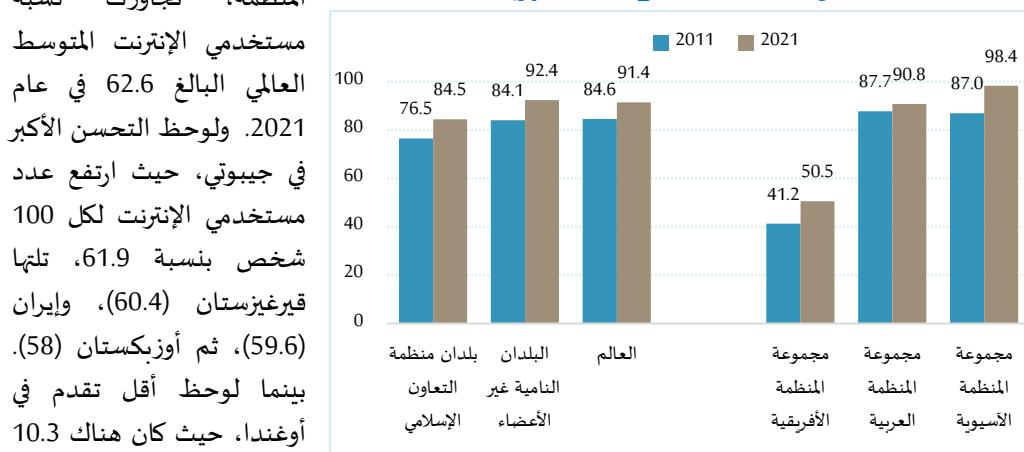
الشكل 2.4: عدد مستخدمي الإنترن特 لكل 100 نسمة، المجموع



المصدر: الاتحاد الدولي للاتصالات. قاعدة بيانات مؤشرات أهداف التنمية المستدامة 1.8.17.

وكما نُوقش باستفاضة في تقرير سيسرك (2023)، يرتبط التحول الرقمي ارتباطاً وثيقاً بالإنترنت. إذ أن توفير إمكانية الوصول إلى الإنترنت لنسبة أكبر من السكان يمكن هؤلاء الأشخاص من التعلم والتفاعل من خلال أدوات الإنترنت، ليصبحوا أعضاء نشطين في الاقتصاد الرقمي. ويوضح الشكل 2.4 القسم الذي أحرزته بلدان منظمة التعاون الإسلامي في زيادة مستخدمي الإنترنت لكل 100 شخص خلال العقد الماضي. ففي خمس دول من بلدان مجلس التعاون الخليجي، يتمتع جميع الأفراد تقريباً بإمكانية الوصول إلى الإنترنت، مع ملاحظة ارتفاع حاد بشكل خاص في المملكة العربية السعودية من 47.5 المسجلة عام 2011 إلى 100 في عام 2021. وفي 26 بلداً عضواً في

الشكل 3.4: الاستفادة من خدمة الكهرباء



المصدر: مؤشرات التنمية العالمية، البنك الدولي. المتوسطات المرجحة لـ 56 بلدان منظمة التعاون الإسلامي و 39 بلدانا متقدما و 119 بلدانا من البلدان النامية غير الأعضاء في المنظمة

كما أبلغ سيسرك (2023) أن هناك اختلافات كبيرة عبر بلدان منظمة التعاون الإسلامي في بنية التحتية الرقمية. ونظراً لأن الاشتراكات الثابتة في النطاق العريض أكثر أهمية نسبياً للوصول السريع إلى الإنترنت، فلا تزال منخفضة نسبياً في معظم بلدان المنظمة. ولوحظت أعلى حصة في الإمارات العربية المتحدة (38.2%) والمملكة العربية السعودية (29.5%) وأوزبكستان (22%) وتركيا (21.4%) وسورينام (20.1%). وفي 20 بلداً عضواً في المنظمة، تمثل هذه الحصة أقل من 1%. وبالمثل، وعلى الرغم من التقدم المحرز على مر السنين، لا يزال الحصول على الكهرباء في بلدان المنظمة الأفريقية أدنى بكثير من المتوسط العالمي، وهو مؤشر حاسم في إتاحة الحصول على الخدمات الرقمية (الشكل 3.4).

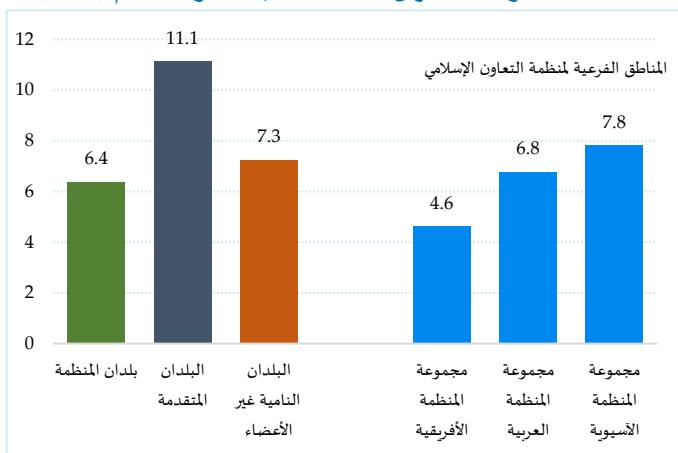
وزيادة على ذلك، وفي مواجهة الارتفاع النسبي لأسعار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وانخفاض الإنفاق على البرمجيات، ومحدودية اشتراكات النطاق العريض، وانخفاض توافر نطاقات المستوى الأعلى العامة (TLDs)، فمن الأهمية بمكان أن تدرك بلدان منظمة التعاون الإسلامي الحاجة الملحة لتطوير البنية التحتية الرقمية، تقرير سيسرك (2023). وإن ارتفاع تكاليف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومحدودية الوصول إلى البرمجيات يعيق النمو الاقتصادي والشمول الرقمي. ولذلك، هناك حاجة إلىبذل جهود متضافرة لتقليل تكاليف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وزيادة الاستثمار في البرمجيات والخدمات الرقمية، وتوسيع الوصول إلى النطاق العريض، وتعزيز توافر نطاقات المستوى الأعلى العامة المتنوعة. ويطلب هذا مبادرات تعاونية بين القطاعين العام والخاص، وإصلاحات على مستوى السياسات، والاستثمارات في البنية التحتية الرقمية لسد الفجوة الرقمية، وتعزيز الابتكار، وإطلاق العنان للإمكانات الكاملة للعصر الرقمي للجميع.

الفجوة في المهارات الرقمية: يمكن أن يؤدي الافتقار إلى المعرفة والمهارات الرقمية بين القوى العاملة إلى إعاقة تكامل التكنولوجيا الرقمية في صناعة السياحة. ويتمثل أحد المؤشرات الشائعة لقياس الاستثمار في المهارات في سنوات التمدرس المعدلة حسب مستوى التعلم (LAYS). وفي العصر الرقمي، لا يكفي تحصيل الأفراد على سنوات تمدرس أكثر، فهم بحاجة إلى امتلاك مهارات عملية ذات صلة. وسنوات التمدرس المعدلة حسب مستوى التعلم تُدرك أهمية المنهج الدراسي القابلة للتكييف وذات تركيز على التكنولوجيا والتي تُعد الطلاب لتلبية متطلبات القوى العاملة الرقمية. وتدفع هذه المقاييس المؤسسات التعليمية إلى إنتاج خريجين يمكنهم المساهمة بنشاط في الابتكار الرقمي والقدرة التنافسية، وفي نهاية المطاف تمهيد الطريق لنجاح جهود التحول الرقمي في المجتمع. ووفقاً لأحدث البيانات المقدمة من البنك الدولي، يبلغ معدل سنوات التمدرس المعدلة حسب مستوى التعلم 6.4 في بلدان منظمة التعاون الإسلامي، في حين يبلغ 7.3 في البلدان النامية غير الأعضاء في المنظمة و 11.1 في البلدان المتقدمة (الشكل 4.4). وفي إطار المنظمة، تتفوق الدول الآسيوية على الدول الأفريقية حيث يبلغ متوسط قيمتي سنوات التمدرس المعدلة حسب مستوى التعلم 7.8 و 4.6 على التوالي.

ويتطلب التحول الرقمي في السياحة تدريب الموظفين على استخدام التكنولوجيا الرقمية. ويشمل ذلك تدريب العاملين على عدد من التكنولوجيات والمنصات الرقمية لضمان تقديم الخدمة رقمياً. فبدون العمالة الماهرة، والأفكار المبتكرة، والاستثمارات في البحث والتطوير، من المتوقع أن تعاني البلدان من أجل مواكبة التقدم



الشكل 4.4: سنوات التمدرس المعدلة حسب مستوى التعليم (2020)



المصدر: مؤشرات التنمية العالمية، البنك الدولي، المتوسطات البسيطة لـ 49 بلداً عضواً في منظمة التعاون الإسلامي و 36 بلداً متقدماً و 89 بلداً ناماً غير عضو في المنظمة.

التكنولوجي، مما يعيق قدرتها على المنافسة في الاقتصاد الرقمي العالمي. وللتكييف مع الرقمنة بنجاح، من الضروري الاستثمار في تحسين جودة التعليم لتلبية متطلبات المهارات في العصر الرقمي (OECD, 2021). ولذلك، يجب على بلدان منظمة التعاون الإسلامي إعطاء الأولوية للتعليم والابتكار والاستثمار في التكنولوجيا لبناء الأسس اللازمة للتحول الاقتصادي في العصر الرقمي.

الشواغل الأمنية: قد تشكل قضايا الأمن السيبراني وخصوصية البيانات عوائقاً ذات أهمية كبيرة. إذ يمكن للسياح والشركات التردد في تبني الحلول الرقمية إذا كانت هناك مخاوف بشأن سلامة وأمن المعلومات الشخصية. وتعتبر خوادم الإنترنت الآمنة أمراً بالغ الأهمية لأنها تحمي البيانات وخصوصية العمليات الرقمية، وتحمي الوصول غير المصرح به، وانتهاكات البيانات، والهجمات الإلكترونية، والتي قد تكون لها عواقب وخيمة على الأفراد والشركات والمجتمع. وإنها تؤثر بشكل إيجابي على مخرجات الابتكار من خلال تعزيز بيئة آمنة للتعاون الرقمي وتبادل البيانات وتطوير التقنيات الجديدة. وعندما ننظر إلى عدد خوادم الإنترنت الآمنة لكل مليون في بلدان منظمة التعاون الإسلامي، نلاحظ أن هناك دولة واحدة فقط في المنظمة أعلى من المتوسط العالمي. ومتوسط المنظمة أقل من 0.1%，في حين أن المتوسط العالمي يبلغ 1.1% (SESRIC, 2023).

ويعتبر مؤشر الأمن السيبراني العالمي (GCI)، الذي وضعه الاتحاد الدولي للاتصالات (ITU)، مؤشراً مركباً من المؤشرات التي تراقب مستوى الالتزام بالأمن السيبراني في الركائز الخمس لجدول أعمال الأمن السيبراني العالمي. وهدفه الرئيسي هو قياس نوع ومستوى وتطور الالتزام بالأمن السيبراني مع مرور الوقت داخل البلدان وفيما يتعلق بالبلدان الأخرى. ووفقاً لمؤشر الأمن السيبراني العالمي، تحتل بعض بلدان منظمة التعاون الإسلامي أعلى التصنيفات في العالم، بما في ذلك المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة وماليزيا وتركيا، في حين أن البعض الآخر يندرج في قائمة البلدان الأقل أداء، مثل جيبوتي وجزر القمر وأفغانستان (الجدول 1.4).

الجدول 1.4: مؤشر الأمان السيبراني العالمي، 2020

الترتيب	البلد	الدرجة	الترتيب	البلد	الدرجة	الترتيب	البلد
2	السعودية	99.5	71	الأردن	71.0	114	غيانا
5	الإمارات	98.1	72	أوغندا	70.0	121	سيراليون
5	ماليزيا	98.1	75	كوت ديفوار	67.8	122	فلسطين
11	تركيا	97.5	79	باكستان	64.9	123	MOZambique
21	عمان	96.0	80	ألبانيا	64.3	126	سوريا
23	مصر	95.5	85	بروناي د.س.	56.1	129	العراق
24	إندونيسيا	94.9	92	قرغيزستان	49.6	130	غينيا
27	قطر	94.5	93	الكامرون	45.6	133	موريانيا
31	كاذاخستان	93.2	95	تشاد	40.4	137	الصومال
40	أذربيجان	89.3	96	بوركينا فاسو	40.0	138	طاجيكستان
45	تونس	86.2	100	السنغال	35.9	144	تركمانستان
47	نيجيريا	84.8	102	السودان	35.0	156	النيجر
50	المغرب	82.4	104	الجزائر	34.0	157	الغابون
53	بنغلاديش	81.3	105	تogo	33.2	160	مالي
54	إيران	81.1	107	غامبيا	32.1	161	غينيا بيساو
56	بنين	80.1	108	سورينام	31.2	171	أفغانستان
60	البحرين	77.9	109	لبنان	30.4	175	جزر القمر
65	الكويت	75.1	113	لبيا	28.8	179	جيبوتي
70	أوزبكستان	71.11					

المصدر: الاتحاد الدولي للاتصالات (2021). تُظهر التصنيفات الترتيب العالمي لكل دولة من بين 182 دولة مدرجة في المؤشر.

وفي حين أن الأمان السيبراني لا يزال يشكل عائقاً في العديد من بلدان منظمة التعاون الإسلامي، فإن عدم كفاية الوصول إلى البنية التحتية الرقمية يشكل أيضاً حاجزاً كبيراً أمام التقدم الفعال لجهود الرقمنة. وعلى وجه التحديد، يمثل الافتقار إلى النطاق العريض عالي السرعة في المناطق الإقليمية والريفية تحدياً ملحوظاً، مما يعيق التشغيل السلس للشركات في هذه الواقع. وبالإضافة إلى ذلك، يساهم غياب اتصالات الواي-فاي عالية السرعة في خلق عقبات أمام تجديد تجارب الزوار، مما يؤثر على إمكانية تعزيز التفاعل الرقمي والخدمات في مختلف البيئات السياحية. كما أن المزايا غير المضمونة والخوف والقلق من المجهول فيما يتعلق بالتقنيات الجديدة أو المكلفة قد تشكل تحدياً أمام الشركات للتكييف مع التقنيات الجديدة (OECD, 2020).

وبالإضافة إلى هذه التحديات، قد تواجه الشركات والمؤسسات العاملة في صناعة السياحة الرقمية تحدياً يتمثل في التكلفة العالية المطلوبة للاستثمار الأولي في الأدوات الرقمية المتقدمة. وتشكل هذه التكاليف المالية عائقاً، خاصة بالنسبة لعدد من الشركات الصغيرة والمتوسطة، خاصة في بداية رحلتها نحو التحول الرقمي. وزيادة على ذلك، قد تكون هناك أيضاً فجوة بين السياح ذوي المهارات الرقمية وأولئك الذين لا يمتلكونها، مما قد يحول دون الاستفادة الكاملة لبعض السياح من تجارب السفر الرقمية.



ويكشف تحقيق أجري على مستوى الشركات عن رؤى إضافية حول التحديات التي تواجهها شركات السياحة والضيافة. وتعتبر مسوح المؤسسات التي يُجرِّبها البنك الدولي (WBES) دراسات استقصائية تمثيلية للشركات على المستوى الوطني تغطي مجموعة كبيرة من مواضيع بيئة الأعمال بالإضافة إلى خصائص الشركات ومقاييس الأداء. وفيما يتعلق بقطاع السياحة والضيافة على وجه التحديد، كان هناك مسحاً أجري مؤخراً على مدى السنوات القليلة الماضية بخصوص سبعة فقط من بلدان منظمة التعاون الإسلامي في قاعدة بيانات مسوح المؤسسات التي يُجرِّبها البنك الدولي. وبين الشكل 5.4 النسب المئوية للشركات التي تشير إلى موضوع معين بوصفه قيداً رئيسياً أو شديداً للغاية على أعمالها في هذه البلدان. ويمثل الحصول على الكهرباء تحدياً رئيسياً لحوالي 20% من الشركات، ولا سيما في موزامبيق ومصر (الشكل 5.4). ويمثل الحصول على

الشكل 5.4أ: حصة الشركات التي تشير إلى الحصول على الكهرباء كعائق كبير

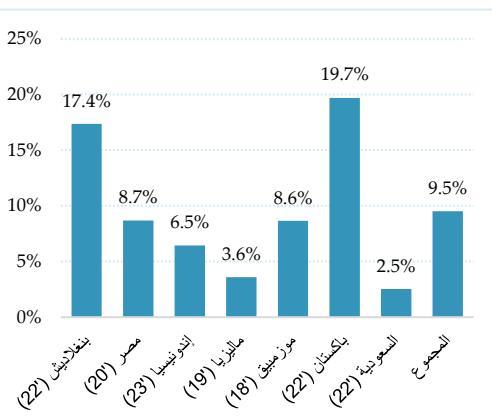
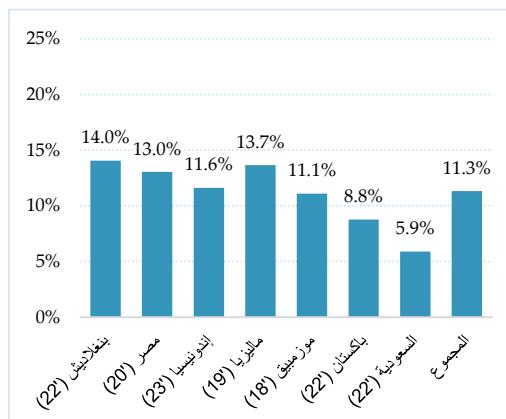


الشكل 5.4ج: حصة الشركات التي تشير إلى الحصول على التمويل كعائق كبير

الشكل 5.4ب: حصة الشركات التي تشير إلى الحصول على الأراضي كعائق كبير



الشكل 5.4د: حصة الشركات التي تشير إلى القوى العاملة غير المتعلمة بما يكفي كعائق كبير



المصدر: حسابات موظفي سيسرك بناءً على قاعدة بيانات مسوح المؤسسات للبنك الدولي تشمل البيانات الشركات التي تعمل في قطاع السياحة والضيافة فقط. وتعكس النسب المئوية حصة الشركات التي تشير إلى الموضوع المعين كونه قيداً كبيراً أو شديداً على أعمالها. كما يعكس المجموع إجمالي البلدان السبعة الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي. وتظهر الأرقام الواردة بين قوسين سنة الاستطلاع، والتي تراوح بين عامي 2018 و2023.

الأراضي تحدياً كثيرة بالنسبة لربع الشركات تقريباً في بنغلاديش، ولكنها يمثل تحدياً معتدلاً لبلدان منظمة التعاون الإسلامي الأخرى (الشكل 5.4 ب). ويعتبر الحصول على التمويل أكثر طلباً نسبياً بالنسبة لشركات السياحة في بنغلاديش وماليزيا، حيث أشار نحو 14% من الشركات إلى أنه يمثل تحدياً كبيراً، في حين أن أقل من 6% من الشركات في المملكة العربية السعودية تعتبره تحدياً (الشكل 5.4 ج). وأخيراً، تعتبر القوى العاملة غير المتعلمة تعليماً كافياً أمراً ملحاً بشكل خاص في باكستان، حيث يكافح ما يقرب من 20% من الشركات للعثور على قوى عاملة متعلمة (الشكل 5.4 د). وفي المتوسط، يبدو أن الحصول على الكهرباء هو أكثر المسائل تحدياً بالنسبة لبلدان المنظمة التي تتوفر بشأنها بيانات.

2.1.4 الفرص

تتمتع العديد من بلدان منظمة التعاون الإسلامي بمعالم ثقافية وطبيعية غنية، مما يجعلها وجهات سياحية ذات شعبية متزايدة. وتتوفر صناعة السياحة المتنامية فرصة للاستفادة من التكنولوجيات الرقمية لتحسين الإدارة وعمليات الترويج. ومن شأن إدماج التكنولوجيا الذكية أن يحدث ثورة في إدارة الوجهات من خلال توفير لمحات عامة في الوقت الفعلي، وخدمات مصممة حسب الطلب، واتخاذ قرارات تعتمد على البيانات، مما يساهم بشكل كبير في النمو المستدام للقطاع وقدرتة التنافسية على الصعيد العالمي. وفضلاً عن ذلك، تستثمر الحكومات في بلدان المنظمة باطراد في مبادرات الحكومة الإلكترونية. وهذا يوفر الأساس لدمج الحلول الرقمية في مختلف القطاعات، بما في ذلك السياحة. ومن خلال الاستفادة من المنصات الرقمية، من شأن الحكومات إنشاء مراكز مركبة للمعلومات السياحية، مما يسهل الوصول إليها لكل من الشركات المحلية والزوار الدوليين. كما أن هناك فرص أخرى تدعم تطوير قطاع السياحة من خلال دمج التكنولوجيا الرقمية.

نفوذ تكنولوجيا الهاتف المحمول: يعتبر انتشار خدمة الهاتف المحمول مرتفعاً في العديد من بلدان منظمة التعاون الإسلامي (SESRIC, 2023). ويتمثل الاستخدام الواسع النطاق والمتسارع باطراد للهواتف المحمولة ذات التغطية الشبكية عالية السرعة في بلدان المنظمة فرصة كبيرة للاستفادة من تكنولوجيا الهاتف المحمول فيما يتعلق بمجموعة كبيرة من الخدمات السياحية. ومن شأن إنشاء تطبيقات محمول سهلة الاستخدام أن تؤدي إلى تحسين تجربة السفر من خلال تقديم خدمات مثل الدفع عبر الهاتف المحمول، ومسارات السفر المصممة حسب الطلب، والخدمات القائمة على الموقع، والتواصل في الوقت الفعلي مع السياح. كما أن توفر الأجهزة المحمولة على نطاق واسع يتيح قناة مباشرة وفعالة للتواصل مع المسافرين، مما يوفر لهم تجارب مريحة طوال رحلاتهم وترسيخ علاقات قوية بين السياح والوجهات.

سكان ديناميكيون: تتمتع غالبية بلدان منظمة التعاون الإسلامي بطبقة سكانية شابة، مما يمثل أرضاً خصبة لرعاية الابتكار والتحول الرقمي. وإن إشراك الشباب وتمكينهم بالمهارات الرقمية من شأنه أن يساهم في التحول الرقمي لقطاع السياحة. كما أن الاستثمار في برامج التعليم والتدريب الرقمي للشباب يمكن أن يؤدي إلى تنمية قوى عاملة ماهرة تكنولوجيا، قادرة على قيادة الابتكار والاستفادة من الأدوات الرقمية للنهوض بقطاع السياحة. ومن شأن تشجيع ريادة الأعمال ودعم الشركات الناشئة في مجتمع الشباب أن يؤدي إلى

تطوير حلول مبتكرة مصممة خصيصاً لتلبية الاحتياجات المتطورة لصناعة السياحة، مما يضمن مرونتها وقدرتها على التكيف في المشهد الرقمي سريع التطور.

تشجيع السياحة الحلال: نظراً لأهمية السياحة الحلال في بلدان منظمة التعاون الإسلامي، يمكن استخدام المنصات الرقمية لتعزيز وتسهيل الخدمات التي تتوافق مع متطلبات السفر الحلال. ومن شأن المنصات عبر الإنترنت أن تقدم مجموعة شاملة من أماكن الإقامة وخيارات لتناول الطعام وتجارب الطعام الملائمة للمسلمين، بما يلبي الاحتياجات والتفضيلات المحددة للمسافرين المهتمين بالسفر الحلال. كما أن تبني استراتيجيات التسويق الرقمي قد يسهل الوصول بشكل فعال إلى هذا القطاع من السوق والجذب إليه، مما يعزز مشهد سياحي أكثر شمولاً وتنوعاً يتماشى مع الحساسيات الثقافية والدينية.

الإطار 4.1: برنامج سيسرك لبناء القدرات الإحصائية (Stat-CaB)

إن البيانات الإحصائية الدقيقة والأنية والموثوقة والمتسقة ذات أهمية جوهرية في عملية وضع السياسات وتطوير الاستراتيجيات في أي بلد كان. ولدى البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي مستويات مختلفة من القدرات لإنتاج البيانات الإحصائية وفقاً للمعايير الإحصائية ذات الصلة المقبولة دولياً. عليه، فإن برنامج سيسرك لبناء القدرات الإحصائية لمكاتب الإحصاء الوطنية في البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي يهدف إلى مطابقة الاحتياجات والقدرات الإحصائية لهذه المكاتب ثم تنفيذ أنشطة بناء القدرات من أجل سد التغرات في القدرات الإحصائية للبلدان الأعضاء ومن ثم المساهمة في تحسين القدرات الإحصائية الوطنية.



وبصفته الأمانة العامة للجنة الإحصائية لمنظمة التعاون الإسلامي، يقدم المركز بانتظام تقارير حول الأنشطة المنفذة إلى اجتماعات المتابعة والدورات السنوية للجنة.

وواصل المركز، من خلال برنامج بناء القدرات الإحصائية، جهوده الرامية إلى تعزيز القدرات الفنية لمكاتب الإحصاء الوطنية ووزارات السياحة في البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي بشأن

عدة موضوعات مثل إحصاءات السياحة والسياحة المستدامة ومؤشرات السياحة الإسلامية. وفي هذا السياق، نظمت مؤخراً ثلاثة دورات تدريبية إحصائية وندوة واحدة عبر الإنترنت، على النحو المبين أدناه. واستفاد من هذه الأنشطة 186 مشاركاً من 41 بلداً عضواً في المنظمة.

للمزيد من المعلومات بشأن البرنامج والأنشطة، يرجى الاطلاع على الرابط التالي:
<https://www.oicstatcom.org/statcab.php>

ممارسات السياحة المستدامة: شرع بالفعل العديد من بلدان منظمة التعاون الإسلامي في تبني ممارسات السياحة المستدامة، تشمل، من بين أمور أخرى، منطقة جبل إلغون في أوغندا ومشاريع "Go-Türkiye" المستدامة. فالتكنولوجيا الرقمية قد تساهم في تعزيز ممارسات السياحة المستدامة من خلال تسهيل المبادرات المعاصرة للاعتبارات البيئية، والسياحة المسؤولة، ورصد التأثيرات البيئية. وإن تنفيذ الحلول الذكية، مثل تحليلات البيانات لإدارة الموارد، والمنصات الرقمية لتعزيز المبادرات المعاصرة للاعتبارات البيئية، وأنظمة الرصد في الوقت الحقيقي للتأثيرات البيئية، من شأنه أن يساهم في خلق صناعة سياحة أكثر استدامة ومسؤولية. كما تتيح هذه التكنولوجيا إدارة أفضل لتدفقات السياح، واستهلاك الطاقة، والنفايات، مما يؤدي إلى الحفاظ على الأصول الطبيعية والثقافية على المدى الطويل. وزيادة على ذلك، فإن تبني المنصات الرقمية لممارسات السياحة المستدامة يعزز المرونة العامة لقطاع السياحة في مواجهة التحديات العالمية والاستجابة إلى تفضيلات المستهلكين المتغيرة.

2.4 مبادرات الساحة الذكية والمستدامة في بلدان مختارة من بلدان منظمة التعاون الإسلامي

لقد حظي مفهوم السياحة الرقمية والسياحة البيئية المستدامة باهتمام عالمي كبير، الأمر الذي يمثل اتجاهين مرتبطين بشكل وثيق ذو أهمية بالغة بالنسبة لقطاع السياحة. وتلعب التكنولوجيا الرقمية الحديثة دوراً جوهرياً في تعزيز الاتصالات وتوجيه السائح للرفع من مستوى وعمق أهمية ممارسات السياحة المستدامة. علماً أن السياحة المستدامة هي نهج يسعى إلى حماية البيئة والتراث الثقافي، والدعوة إلى الأنشطة السياحية التي تحافظ على هذه الموارد لتلبية احتياجات الأجيال الحالية والمستقبلية. والتآزر بين السياحة الرقمية والسياحة البيئية المستدامة يعكس التزاماً متزايداً داخل الصناعة للاستفادة من التكنولوجيا من أجل تعزيز التواصل وتحسين مستوى الوعي وترسيخ ممارسات السياحة المسؤولة.

وتعمل العديد من بلدان منظمة التعاون الإسلامي بنشاط على مبادرات السياحة الذكية والمستدامة. وتشمل الأمثلة سياسة السياحة الوطنية في ماليزيا مع التركيز على التحول الرقمي، واستكشاف تركيا للبيانات الضخمة لتحقيق الاستدامة، وتحول صناعة السياحة في المملكة العربية السعودية بما يتماشى مع رؤيتها لعام 2030، ومبادرة الإمارات العربية المتحدة "السياحة 2.0". وتستفيد هذه المبادرات من التكنولوجيا وتحليلات البيانات والممارسات المستدامة لتعزيز التجربة السياحية والمساهمة في التنمية الاقتصادية مع الحفاظ على التراث الثقافي وال الطبيعي.

1.2.4 ماليزيا



يلعب قطاع السياحة دوراً هاماً في الاقتصاد الماليزي. وفي السنوات القليلة الماضية قبل تفشي كوفيد-19، أطلقت ماليزيا حملة "زوروا آسيا حقاً ماليزيا 2020" بهدف جذب 30 مليون زائر وتحقيق إيرادات

سياحية بقيمة 100 مليار رينغيت ماليزي لعام 2020. ومع ذلك، أثر تفشي فيروس كوفيد-19 بشدة على صناعة السياحة الماليزية، مما أدى إلى إلغاء الحملة (MIDA, 2023). ولكنها انتعشت بشكل ملحوظ في عام 2023 لتصبح تقريراً إلى مستوى ما قبل الجائحة البالغ 26.1 مليون سائح في عام 2019. ووفقاً لدائرة



الإحصاءات الماليزية (DOSM)، بلغ إجمالي صناعات السياحة ذات القيمة المضافة في ماليزيا 251.5 مليار رينجيت (53.7 مليار دولار أمريكي) في عام 2022، مما ساهم بنسبة 14% في الناتج المحلي الإجمالي. وفضلاً عن ذلك، ساهمت صناعة السياحة بنسبة 23.4% من إجمالي العمالة، حيث وظفت 3.6 مليون شخص في عام 2022 (Xinhuanet, 2023).

وأطلقت الحكومة الماليزية سياسة السياحة الوطنية 2020-2030 في ديسمبر 2020، مع التركيز على ضمان مرنة صناعة السياحة في البلاد وضمان تمويع ماليزيا كوجهة سياحية عالمية. وتركز سياسة السياحة الوطنية على استراتيجيات مثل التعافي الفعال للصناعة، وتعزيز القدرة التنافسية، والتنمية السياحية المستدامة والشاملة، وإدارة مخاطر الكوارث. ويتمثل أحد عناصرها الأساسية في اعتماد "السياحة الذكية"، مع الاعتراف بالأثر التحويلي للتكنولوجيا الرقمية على السفر. والمهد夫 الأساسي للسياحة الذكية هو تحسين كفاءة إدارة الموارد، وتحسين التجارب السياحية، وتعظيم القدرة التنافسية، وتعزيز الاستدامة من خلال الابتكار والممارسات التكنولوجية (MIDA, 2023).

وتشير السياسة الوطنية للسياحة (2020) إلى أن "تبني حزمة كاملة من الرقمنة سيوفر الأدوات اللازمة لربط صناعة السياحة دولياً، وإجراء تحليلات بيانات دقيقة لمستقبل السياحة، وتصدير سلاسل التوريد". ولتحقيق ذلك، تم تحديد أربعة إجراءات استراتيجية في السياسة الوطنية للسياحة:

- تحسين التسويق الإلكتروني من خلال الشراكة الذكية بين الحكومة وصناعة السياحة،
- احتضان الاقتصاد التشاركي مع تنظيمه لتشجيع الابتكار،
- تعزيز استخدام تحليلات البيانات الضخمة في تخطيط السياحة وإدارتها،
- دمج اقتصاد الزوار لتحسين سلسلة القيمة السياحية.

وتهدف مبادرة السياحة الذكية الماليزية 4.0، التي أطلقتها مجلس تشجيع السياحة الماليزية في أبريل 2018، إلى الاستفادة من الفرص الرقمية لتقدم الصناعة، وتعزيز القطاعات الفرعية المبتكرة وخلق فرص عمل تتماشى مع الساسة الوطنية لسياحة وأهداف التنمية المستدامة للأمم المتحدة (HRD Corp, 2021). ويتمثل جزء رئيسي من مبادرة السياحة الذكية 4.0 في السياحة البيئية، والتي تركز على السبل المستدامة والمسؤولة للمسافرين لزيارة واستكشاف أماكن جديدة، مما يضمن تمتع الأجيال القادمة بالتراث الطبيعي لماليزيا. وتشير دراسة أجرتها شركة مونيتير دوليتل إلى أن تبني "السياحة الذكية" من شأنه أن يرفع عائدات السياحة في ماليزيا من 25 مليار دولار إلى 110 مليارات دولار بحلول عام 2030، مما يمثل زيادة كبيرة بمقدار أربعة أضعاف (MIDA, 2023). وتمثل إحدى خطط الحكومة في مجال السياحة الذكية في جذب السوق الصينية للسياحة الوافدة إلى ماليزيا. وتخطط شركة تانسانس هولدينغ المحدودة الصينية لإنشاء مركز بيانات في ساينرجايا كجزء من مبادرتها السياحة الذكية 4.0 بالتعاون مع مجلس تشجيع السياحة الماليزية. وستساعد مافينغو، وهي وكالة صينية تقدم خدمات السفر ومنصة للتواصل الاجتماعي، الجهات الفاعلة في مجال السياحة من خلال إنشاء محتوى غني بشأن السفر وبناء أسس تسويق محلي في ماليزيا للمسافرين الصينيين (Azmi and Ahmad, 2022). وللذكر، عانت بعض هذه المبادرات بشكل كبير من تداعيات جائحة كوفيد-19 وأدت إلى تأخير تنفيذها.



وقدمت الحكومة عدداً من المبادرات لمعالجة العواجز التي تعرّض السياحة الذكية من خلال تنمية رأس المال البشري. وفي عام 2021، قامت وكالة السياحة الماليزية الحكومية بتجديدها موقعها على الإنترنت من خلال إصدار "كتيب رقمي تفاعلي". ويمكن للمستخدمين فعلياً التفاعل واستكشاف الوجهات في ماليزيا من الكتب الرقمي المصغر مقارنة بما كان عليه من قبل (Azmi and Ahmad, 2022). وفي عام 2022، تضمنت هذه المبادرات، إلى جانب تدابير الإنعاش بعد الجائحة، برنامجاً لدعم الأجور، وتمويلأً محدوداً، وبرامج لتحسين المهارات، لصالح الآلاف من أرباب العمل والموظفين في قطاع السياحة (HRD Corp, 2021).

ورغم ذلك، لا يزال الشك يراود بعض السياح المحليين والدوليين. وكشف استبيان أجراه طلاب من الجامعة الإسلامية الدولية في ماليزيا أن المخاوف الأكثر شيوعاً تشمل البنية التحتية المتقطعة للإنترنت في البلاد، مما يجعل من الصعب الوصول إلى تطبيقات السفر (Amir et al., 2020). كما وأشارت دراسة حديثة أخرى تناولت تجربة السياح مع تكنولوجيا السياحة الذكية في ماليزيا إلى أن غالبية (أكثر من 90%) من المُجيبين وجدوا صعوبة في البحث عن معلومات حول مناطق الجذب المحلية في كل ولاية من ولايات ماليزيا أثناء السفر، مما تسبب في انخفاض أكبر في حماسهم للقيام بالسفر المحلي. ومع تطبيقات الهاتف المحمول المركزية الموثوقة الموجودة لجميع قطاعات السياحة في ماليزيا، أظهرت نتائج الأبحاث أنه من شأنها أن تزيد من نوايا السياح في الزيارة مجدداً وترفع من مستوى سعادتهم، مما يعزز بالتالي عائدات الاقتصاد (Ruslan et al., 2022).

ويُنبعى على الحكومة الماليزية مواصلة التزامها بتعزيز السياحة الذكية من خلال زيادة الاستثمار في البنية التحتية الرقمية، وتعزيز الابتكار، وتقديم حوافز مالية محددة الهدف ودعم الشركات السياحية، وضمان تبنيها للتقنيات الرقمية، والتكيف مع ممارسات السياحة الذكية، والاستفادة من الفرص التي يوفرها العصر الرقمي، مما يعزز في نهاية المطاف القدرة التنافسية لماليزيا باعتبارها وجهة سياحية عالمية.

2.2.4 المملكة العربية السعودية

ربما يحدث التحول الأكثر لفتًا للأنتظار في قطاع السياحة الآن في المملكة العربية السعودية. فتطوير السياحة يعتبر محركاً مما دافعاً لعجلة النمو لمستقبل المملكة العربية السعودية. وهذا المجال يعتبر إحدى الركائز الأساسية في قلب خطة رؤية 2030 للمساعدة في تنوع الاقتصاد وتقليل الاعتماد على النفط. وقد جرى تأسيس وزارة السياحة وهيئة السياحة السعودية وصندوق تنمية السياحة بما يتماشى مع أفضل الممارسات الدولية وبصلاحيات واضحة لدعم نمو هذا القطاع المهم ومساعدته على الإزدهار. وفي عام 2023، تشير التقديرات إلى أن قطاع السياحة يساهم بنسبة 9.7% من إجمالي الناتج المحلي للمملكة، موفراً 2.2 مليون وظيفة تعادل 16.1% من إجمالي العمالة (WTTC, 2023b).

ومنذ إطلاق الاستراتيجية الوطنية للسياحة في عام 2019، شهد قطاع السياحة السعودي نمواً سريعاً الوتيرة في الاستثمارات بفضل إصلاحات أساسية كجزء من التحول الاقتصادي في المملكة العربية السعودية. وأصبحت السياحة بسرعة أساساً من أساسيات الاقتصاد السعودي، مؤهلة لتوفير فرص عمل كبيرة والمساهمة بنسبة تصل إلى 10% من الناتج المحلي الإجمالي للمملكة بحلول عام 2030. ولتحقيق ذلك، تعتمد المملكة استثمار 1.25 تريليون دولار في تحسين بنية تحتية السياحية وخدماتها، بهدف جذب أكثر من 150 مليون سائح سنوياً (PwC, 2024).



ومن بينها، نيوم الذي يعتبر المشروع السياحي الأكثر طموحاً في العالم بميزانية إجمالية تقدر بـ 500 مليار دولار. وسيعيد هذا المشروع، الذي أُنشئ على أرض قديمة، معززاً بتصميم رائد عالمياً وتجارب رقمية غامرة وفرص سفر سلسة، تشكيل إمكانيات السفر العالمي، وفقاً للموقع الرسمي للمشروع. ويُتوقع أن يكون هذا المشروع، الحافل بالمناظر الطبيعية البكر والمياه الساحلية الرائعة، نموذجاً جديداً للسياحة المتقدمة بشكل يمكن قياسه. وقد بُوشر بناء نيوم وسيبدأ استقبال الرحلات الأولى عبر الإنترنت في عام 2024. ويعتبر البحر الأحمر العالمي مشروع رئيسي آخر بميزانية 23.6 مليار دولار (PwC, 2024). فقد افتتحت هذه الوجهة أول منتجع لها في عام 2023، وستواصل افتتاح المنتجعات الـ 16 المبرمجة في مرحلتها الأولى خلال فترة 2024/2025، وستكتمل في عام 2030 بمجموع 50 منتجعاً، كما أشير إليه في موقع المشروع. كما فازت بجائزة أفضل مشروع ضيافة ذكي في العالم عام 2023 مقدمة من طرف الجوائز العالمية لتقنولوجيا السفر.

ومن أجل تطوير قطاع السياحة المحلي بالتزامن مع التقنيات الناشئة، تم إطلاق استراتيجية السياحة الرقمية للمملكة في عام 2022. وتتضمن الاستراتيجية تسعة برامج و 31 مبادرة يتم تنفيذها لمدة ثلاثة سنوات لينتهي العمل فيها بحلول عام 2025 (MCIT, 2023). وتركز هذه المبادرات على تعزيز رحلة التحول الرقمي داخل قطاع السياحة، وارساء تجربة أفضل للسياح والجهات الفاعلة. وتشمل المحاور الرئيسية للاستراتيجية تبسيط إجراءات السفر، وإطلاق منصة موحدة لمزودي السياحة، وتعزيز الابتكار في حلول السياحة الرقمية، ودعم تطبيقات الواقع السياحي المتعدد، وتعزيز الاستدامة. وتمكن صنع القرار القائم على البيانات، وتنمية قوى عاملة رقمية محترفة، وجذب المستثمرين من خلال المنصات الرقمية. كما تهدف الاستراتيجية إلى تحفيز ازدهار صناعة السياحة في المملكة وإنشاء منصة شاملة تلبى المتطلبات المتنوعة (KSA Unified National Platform, 2024).

ويتضمن إطار استراتيجية السياحة الرقمية في المملكة العربية السعودية تطوير نظام من وفعال يدعم رحلة التحول الرقمي للقطاع ويساهم في تبني ثقافة الابتكار. وفي عام 2022، أطلقت وزارة السياحة عشر لوائح جديدة لتطوير القطاع تشمل تنظيم الإرشاد السياحي وتنظيم مرافق الضيافة السياحية، من بين أمور أخرى. واعتباراً من الربع الأخير من 2019، بدأت البلاد في استقبال السياح من الخارج بتأشيرة سياحية إلكترونية صالحة لمدة عام واحد، مما يسمح لهم بالبقاء داخل المملكة لفترة متواصلة تصل حتى 90 يوماً.

وتهدف هيئة السياحة السعودية، بالشراكة مع شركاء وطنيين ودوليين آخرين، إلى تطوير السياحة في المملكة وتعزيز التجربة السياحية للزوار باستخدام أحدث التقنيات في قطاع السياحة. ونصت هذه الشركات على عدة مشاريع لتحسين وتطوير التجربة السياحية في المملكة، ولا سيما في الحرمين الشريفين. كما أطلقت الهيئة تطبيق "معرض الحرمين"، الذي يمكن الزوار في جميع أنحاء العالم من استكشاف معرض الهندسة المعمارية للحرمين الشريفين في مكة المكرمة افتراضياً، وتصفح المقتنيات والصور الأثرية المعروضة، والتعرف على تفاصيلها. ويشمل التعاون أيضاً تطوير وتعزيز موقع الجذب السياحي باستخدام التقنيات المتقدمة عبر مختلف المنصات (MCIT, 2023).



تضم بيوم العديد من المشاريع الضخمة بما في ذلك المدينة العمودية مشروع الخط (THE LINE)، ومركز الأعمال أوكساغون (Oxagon)، ووجهة اليخوت الفاخرة سنداله (Sindalah) ومنتجع تروجينا (Trojena) الجبلي.



وزيادة على ذلك، تبنت هيئة السياحة السعودية نهجاً يركز على المسافرين في تخطيط التكنولوجيا وتنفيذها وتقوم بتطوير بنية تحتية رقمية توفر القدرات التكنولوجية الأساسية لتجربة سفر سلسة ورقمية تركز على الزوار (Deloitte Insights, 2022). وتعتبر "زوروا السعودية" منصة شاملة عبر الإنترنت مصممة لتكون بمثابة الدليل الأمثل للسياحة في المملكة العربية السعودية. وتقدم هذه المنصة، المتاحة من خلال موقع ويب وتطبيق، ميزات لمساعدة المسافرين على التخطيط واللحجز والاستمتاع بتجارب مختلفة في جميع أنحاء المملكة. ونستكمل الخدمة بأدوات إضافية مثل "التقويم السعودي" الذي يوفر رؤية موحدة لجميع الأحداث والمواقع، و"الخريطة السعودية" التي تسمح للمسافرين باستكشاف مناطق الجذب السياحي، و"المعرف السعودي الذكي" الذي يسهل التعرف الرقمي والمادي على الهوية عبر الخدمات السياحية، و"التنكرة السعودية الذكية" التي تتيح الوصول إلى مناطق جذب متعددة من خلال بطاقة واحدة.

3.2.4 تركيا



يشكل السفر والسياحة ركيزة اقتصادية هامة في تركيا. فقد أسهمت السياحة بنسبة 11% في الناتج المحلي الإجمالي للبلاد و 9.2% في إجمالي العمالة في عام 2019، ووفرت 2.6 مليون وظيفة في تركيا، مما عزز التنمية الإقليمية والريفية (WEF, 2023). كما استقبلت تركيا 49.2 مليون سائح أجنبي في عام 2023، مسجلة زيادة بنسبة 10.4% عن العام السابق، وإجمالي فوق مستوى فترة ما قبل الجائحة البالغ 45 مليون في عام 2019، وفقاً لوزارة الثقافة

والسياحة.³ وبعد التعافي الكامل من الجائحة بحلول نهاية عام 2023، تستهدف تركيا الآن تسجيل 90 مليون سائح و 100 مليار دولار من الدخل السياحي في عام 2028. وتقدم الخطط الحكومية ما مجموعه 20 منتجًا جديداً يحمل علامة تجارية بشكل مكثف حول العالم من خلال تضمين تسعة علامات تجارية ترويجية رئيسية أخرى في النظام.

ووفقاً للم المنتدى الاقتصادي العالمي (2023)، يواجه قطاع السياحة في تركيا تحديات تتعلق بالاستدامة مثل التدهور البيئي، وال الحاجة إلى تعزيز تنمية السياحة الشاملة والضغوط التي يفرضها الطلب الناجمة عن عوامل مثل الموسمية العالية والتركيز المفرط للسياحة في مناطق قليلة. وتهدف سلطات السياحة إلى التصدي لهذه التحديات بخطط ومبادرات سياحية وطنية جديدة تدمج مفهوم الاستدامة. ففي عام 2022، أرست الوكالة التركية لترويج وتنمية السياحة (TGA) سابقة عالمية من خلال توقيع اتفاقية تعاون مع مجلس السياحة المستدامة العالمي (GSTC)، الذي يضع ويدبر المعايير العالمية للسفر والسياحة المستدامة. وترسخ هذه الاتفاقية التاريخية تسجيل تركيا كأول حكومة على مستوى العالم تضع برنامجاً وطنياً إلزامياً بالشراكة مع مجلس السياحة المستدامة العالمي، مع التركيز على ممارسات السياحة المستدامة. وسيعيد التعاون الذي سيدوم لمدة 3 سنوات هيكلة صناعة السياحة التركية وفقاً لمعايير مجلس السياحة المستدامة العالمي، مع وضع معايير البرنامج الوطني وتوفير التدريب لشركات التفتيش. ومن المقرر أن يبدأ التنفيذ التدريجي في عام 2023، مع استهداف الامتثال الكامل بحلول عام 2030. وتنماشى هذه المبادرة مع التزام تركيا باتفاقية باريس وتعزز مكانتها كمنافس قوي في السياحة الدولية، الأمر الذي يجسد جوهر الاتجاهات العالمية الراهنة. وبناء على برنامجها السابق لإصدار شهادات السياحة الآمنة، تهدف تركيا إلى دمج المعايير الآمنة المستدامة عبر قطاع السياحة، مما يعزز جاذبيتها على الساحة الدولية (GSTC, 2022).

وتظهر البيانات الضخمة باعتبارها أداة قوية لمواجهة تحديات الاستدامة في قطاع السياحة في تركيا، مما يوفر قدرة تنافسية ومرمونة معززة. فمن خلال تجميع البيانات من مصادر متعددة مثل وكالات السفر عبر الإنترنت ومنصات الاقتصاد التشاركي والمدفوعات الرقمية والأجهزة المحمولة، تتيح البيانات الضخمة الرصد المتزامن للتأثيرات الاجتماعية والاقتصادية والبيئية. وهذا يسهل الإدارة الدقيقة لتدفقات السياحة، واستراتيجيات السوق المستهدفة، وتطوير الوجهات الذكية. بالإضافة إلى ذلك، تساعد البيانات الضخمة في تتبع سلوك الزوار، وإدارة سعة الحمولة، ورصد الاتجاهات البيئية طويلة الأجل. وإطلاق العنان لإمكاناتها، تحتاج تركيا إلى الاستثمار في البنية التحتية لتقنيات المعلومات والاتصالات، وتطوير المهارات، وتطویر المهن، وتعاون بين الجهات الفاعلة المتعددة، وإدارة معايير الاستدامة، وأطر خصوصية البيانات. ومن شأن صناع السياسات تعزيز دور البيانات الضخمة من خلال مواءمة السياسات مع الفرص المتاحة، وإنشاء أطر حوكمة، والاستثمار في رأس المال البشري، وتعزيز الرقمنة، وضمان خصوصية البيانات وأمنها (WEF, 2023).

ولكل من الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) تأثير تحويلي على قطاع السياحة، إذ توفر هاتين التقنيتين للسياح الفرصة لاستكشاف الوجهات مسبقاً، وتحسين تجارب السفر، واستدراك ما بعد السفر. وتستفيد تركيا من هاتين التقنيتين في الأماكن التاريخية والمتاحف في جميع أنحاء البلاد. كما يتبع تطبيق الواقع المعزز لموقع للزوار الحصول على صورة لما قد يبدو عليه ما كشفت عنه الحفريات. ويعتبر هذا الإجراء ابتكاراً رقمياً يدفع بإمكانية الوصول إلى المعرفة باستخدام التكنولوجيا الحديثة. ويتجسد أحد أفضل الأمثلة



على استخدام التكنولوجيا في الأماكن التاريخية في تركيا في تطبيق الواقع الافتراضي في مدينة ييرغاما القديمة الواقعة في إزمير. وقد أدى هذا المشروع الذي يحمل شعار "التاريخ ينبع إلى الحياة في صورة ثلاثية الأبعاد" إلى خوض غمار رحلة ثلاثة الأبعاد لمدينة ييرغاما القديمة باستخدام برماج النمذجة المناسبة وتكنولوجيا الهاتف المحمول. وزيادة على ذلك، صنف الواقع المعزز لمدينة زوغما القديمة في غازي عنتاب من بين أفضل الممارسات في مجال الرقمنة والسياحة الذكية في أوروبا (EC, 2023). ويعتبر كل من مدينة ساجالاسوس وأفيسيس القديمة، ومشروع تكتو مرسين في مدينة مرسين، ونظام تطبيقات الهاتف المحمول القائم على نظام المعلومات الجغرافية (GIS) في سفربانلوبو بعض الأمثلة الأخرى التي تم تطويرها في الأماكن التاريخية في تركيا (Akdu & Akdu, 2022).

وتستخدم التكنولوجيا أو الأجهزة الرقمية بما في ذلك الأكشاك، ونظام الإسقاط التفاعلي، والصور المجسمة ثلاثية الأبعاد، وأفلام الإسقاط الشفافة، والأشياء الافتراضية، والمساعد الافتراضي، والكتالوج الإلكتروني، والقبة السماوية، ونظام الفحص التفاعلي، والحفريات الأثرية، وألعاب المطابقة، أيضاً في متاحف عبرتركيا، ولكن عدد هذه المتاحف التي أصبحت ذكية باستخدام التكنولوجيا الرقمية محدودة للغاية (Akdu & Akdu, 2022). وبصرف النظر عن المتاحف الافتراضية، تستمر المتاحف الرقمية، التي تشير إلى رسوم متحركة للمتاحف وقطعها الأثرية من خلال التطبيقات الرقمية مثل الواقع المعزز والواقع الافتراضي، في التطور أيضاً في تركيا كما هو الحال في العديد من البلدان الأخرى، مع تطور التقنيات ذات الصلة وإتاحتها. ويستكشف باران وكاراجا (2023)، مع التركيز على وجه التحديد على الترفيه الرقمي في المدن الذكية في تركيا، تطبيقات الترفيه الافتراضية في المدن الذكية التركية. ووجداً أن تطبيقات المدينة الذكية القائمة في تركيا تفتقر إلى الدعم الكافي لمثل هذه الأنشطة، مما يدل على وجود فجوة في تسخير الواقع الافتراضي والواقع المعزز بالكامل لأغراض السياحة. كما تؤكد الدراسة على إمكانات تطبيقات المدن الذكية الحالية لتسريع الرقمنة في قطاع السياحة، وتدعى إلى الاستخدام الفعال لتقنيتي الواقع الافتراضي والواقع المعزز ودمجهما في عملية التحول الرقمي لصناعة السياحة.

4.2.4 الإمارات العربية المتحدة



في الإمارات العربية المتحدة، بلغت مساهمة قطاع السفر والسياحة في الناتج المحلي الإجمالي ما يقرب من 167 مليار درهم في عام 2022، وهو ما يعادل 9% من إجمالي الناتج المحلي. وفي نفس العام، أنفق السياح الدوليون 117.6 مليار درهم إماراتي في الإمارات العربية المتحدة. وارتفاع عدد الفنادق في الإمارات العربية المتحدة إلى 1189 فندقاً ووصلت السعة الفندقية إلى 203.000 غرفة. ودعم قطاع السفر والسياحة بشكل مباشر 317.500 وظيفة في الإمارات العربية المتحدة وهو ما يمثل 5.4% من إجمالي العمالة. ومن المتوقع أن يرتفع هذا العدد بنسبة 2.4% في السنة ليصل إلى 410.000 وظيفة، وهو ما قد يشكل 5.9% من إجمالي العمالة في عام 2027. وقد بلغ الاستثمار في قطاع السفر والسياحة 7% من إجمالي الاستثمارات الموظفة ومن المتوقع أن تصل إلى 11% من إجمالي الاستثمارات في عام 2027 (UAE Government Portal, 2024).



وفي عام 2018، أطلقت دائرة السياحة والتسويق التجاري في دبي (DTCM) مشروع "سياحة 2.0"، وهو سوق ممكّن بتقنية سلسلة الكتل يربط المُشترين المحتملين مباشرة بالفنادق ومنظمي الرحلات السياحية، ويلغي الحاجة إلى الوسطاء من خلال استخدام تقنيات ثورية. وأحدث هذا المشروع ثورة في قطاع السياحة من خلال الاستفادة من تقنية سلسلة الكتل، التي تعمل على شبكة خاصة، مما يوفر للمستخدمين بيئة آمنة وشفافة. ومع خلق عملة إلكترونية مرتبطة بقيمة الدرهم، يمكن للمستخدمين إجراء المعاملات بسلامة، وتبادل الأموال الحقيقية بالعملة الإلكترونية (DTI, 2024). ومن المتوقع أن يعزز المشروع، التي يمثل مساهمة دائرة السياحة والتسويق التجاري في دبي في مبادرة "دبي X10"، مهمة الدائرة لترسيخ دبي كوجهة رائدة للسفر والأعمال والفعاليات العالمية. وتسعى مبادرة "دبي X10" إلى الانتقال بالكيانات الحكومية لإمارة دبي بحيث تسبق باقي العالم بعشر سنوات في جميع القطاعات، والدفع بالإمارات لريادة المستقبل من خلال تنفيذ اليوم ما ستنفذه المدن الأخرى حول العالم بعد 10 سنوات من الآن.

وبالإضافة إلى ذلك، كشفت دائرة الاقتصاد والسياحة في دبي (DET) عن أداة حاسبة الكربون كجزء من مبادرة السياحة المستدامة في دبي (DST). وهذه الأداة، التي تشكل جزءاً من منصة درهم للسياحة، تتعقب الآن البيانات في الوقت الفعلي لتسعة مصادر لابتعاثات الكربون في قطاع الضيافة، مما يمكن الفنادق من إدارة استهلاك الطاقة بكفاءة. وتنماشى المبادرة مع استراتيجية صافي الانبعاثات الصفرية الإماراتية بحلول عام 2050، وأهداف التنمية المستدامة للأمم المتحدة، وجدول الأعمال الاقتصادي لدبي D33. فمنذ إطلاق حاسبة الكربون عام 2017، قاست وحللت البصمة الكربونية الجماعية للفنادق، معززة بذلك ممارسات الاستدامة مع دعم مكانة دبي باعتبارها وجهة سياحية مستدامة رائدة. كما أن الأداة تساعد الفنادق في تنفيذ مبادرات تتنماشى مع متطلبات الاستدامة الـ19، وتعزيز إدارة الموارد بكفاءة وتحقيق وفورات في التكاليف .(Dubai Tourism, 2023)

وبالمثل، تعزز أبو ظبي نفسها كوجهة سياحية ذكية رقمياً من خلال "PayBy"، وهي منصة مبتكرة للتكنولوجيا المالية. وبالشراكة مع هذه المنصة، تسعى دائرة الثقافة والسياحة في أبو ظبي إلى تطوير نظام دفع غير نقدى وغير تلامسي في قطاعات الضيافة والتجزئة والسياحة. وتنماشياً مع رؤية حكومة الإمارات العربية المتحدة التي تدعو لنظام مالي آمن، سيجري تنفيذ منصة "PayBy" في الفنادق ومراكز التسوق والمؤسسات السياحية الأخرى في أبو ظبي. وتهدف هذه الخطوة إلى تعزيز التجربة الرقمية للسياح والمقيمين، والترويج للنظافة والسلامة في ظل الشواغل العالمية، والمساهمة في تأسيس سمعة أبو ظبي باعتبارها وجهة سياحية "ذكية" رائدة ذات بنية تحتية رقمية قوية. وإن المعاملات على "PayBy" تتم بأمان مدعومة بتقنيات متقدمة، بما في ذلك إدارة عمليات الاحتياط القائمة على الذكاء الاصطناعي، وذلك بالأمثال للمعايير الدولية (DCT, 2022).

وكما هو موضح في القسم 5.2، تعتبر جولة أبو ظبي 360 درجة بمثابة مبادرة مبتكرة بريادة دائرة الثقافة والسياحة، حيث تقدم فرصة لاستكشاف أبرز مناطق الجذب السياحي افتراضياً من خلال مقاطع فيديو بزاوية 360 درجة بانورامية شديدة ثلاثة الأبعاد. وباستخدام أحد التقنيات مثل الطائرات بدون طيار الواقع الافتراضي، يوفر المشروع منظور الشخص الأول مصحوباً بصوت خاص، مما يضمن تجربة غامرة تماماً يمكن الاستمتاع بها عبر مختلف الأجهزة. وبالإضافة إلى براعتها التكنولوجية، تخدم المبادرة غرضاً



مزدوجا. أولا، تعمل كحملة تسويقية ديناميكية، تعرض بشكل استراتيجي تراث أبوظبي الطبيعي والثقافي لجذب السياح. ثانيا، تسعى إلى إعادة تحديد التصور المتعلق بالعلامة التجارية للوجهة، والانتقال من كونها مجرد معبر أو محطة توقف إلى ترسیخ أبوظبي بوصفها تجربة سفر فريدة ومذهلة، تتماشى مع الهدف الأوسع نطاقاً المتمثل في أن تصبح وجهة عالمية بارزة. وبالمثل، تعرض دبي 360 مناطق الجذب الثقافي والسياحي الشهيرة في دبي من خلال صور بانورامية بزاوية 360 درجة.

أطلق مشروع دبي 360 عام 2015



وأخيرا، يؤكد الاعتراف بـدبي كأفضل وجهة سياحية ذكية في العالم عام 2023 وفوز طيران الإمارات بلقب أفضل تطبيق طيران في العالم في نفس العام عن جواز تكنولوجيا السفر العالمية على إنجازات كبيرة في تعزيز تنمية السياحة الذكية في الإمارات العربية المتحدة. ويساهم تنفيذ دبي الاستراتيجي للحلول المبتكرة، بما في ذلك البنية التحتية الذكية وتحليلات البيانات والخدمات الرقمية، في تحسين مستوى زارات السياح. كما يسلط التقدير الذي حظي به طيران الإمارات لامتلاكه أفضل تطبيق طيران في العالم الضوء على أهمية التجارب الرقمية السلسة في صناعة السفر. ويؤكد نجاح التطبيق على الدور الحاسم للتكنولوجيا في تزويد المسافرين بأدوات مريحة وفعالة لحجز وإدارة وتعزيز تجارب سفدهم الجوي. وتُظهر هذه النجاحات مجتمعة الدور المحوري للتكنولوجيا الذكية في تشكيل وتطوير قطاعي السياحة والطيران العالميين.

3.4 دمج التكنولوجيا في الخدمات والممارسات السياحية

[أعدت منظمة الأمم المتحدة للسياحة هذا القسم الفرعى من التقرير]

تمتد منظمة التعاون الإسلامي (OIC) عبر إفريقيا وأسيا وأوروبا وأمريكا الجنوبية، وتضم 57 دولة عضوا، من بينها 54 دولة عضو في منظمة الأمم المتحدة للسياحة، مما يؤكد أهمية السياحة في هذه الدول. وتفتخر هذه الأخيرة مجتمعة بثروة من الأصول الطبيعية والجغرافية والتاريخية والثقافية الغنية والمتعددة. وتتيح هذه الوفرة فرصا هائلة لتأسيس قطاع سياحي دولي مستدام وشامل، يؤدي دورا محوريا في التنمية الاجتماعية

والاقتصادية لبلدان منظمة التعاون الإسلامي، ويعمل كعامل تحفيز لخلق فرص العمل، وتطوير البنية التحتية، وتحقيق التبادل الثقافي. وعلى الرغم من أن الحضور الحالي لمنطقة منظمة التعاون الإسلامي في سوق السياحة العالمية قد يبدو متواضعاً، ويتراكم بشكل أساسي في عدد قليل من الدول الأعضاء المختارة، إلا أنه لا يمكن إنكار احتمالية تحقيق النمو. وبمساعدة التقنيات التحويلية والتركيبة السكانية المتغيرة، يجري إطلاق العنان لهذه الإمكانيات بوتيرة متسارعة، مما يمهد الطريق لنمو اقتصادي قوي وفرص عمل وفيرة في جميع أنحاء منطقة المنظمة.

وتدعو منظمة الأمم المتحدة للسياحة، في طبيعة الدفع بعجلة التغيير الإيجابي في قطاع السياحة، إلى الدور المحوري للسياحة في تعزيز النمو الاقتصادي، وتعزيز التنمية الشاملة، وضمان الاستدامة البيئية. وتركتز الدعامة الرئيسية لعمل منظمة الأمم المتحدة للسياحة على تسهيل عملية تنفيذ السياسات والممارسات المبتكرة والتكنولوجيات الجديدة التي تدعم النهوض بهذه الأهداف. ومن خلال رعاية الأنظمة الابتكارية وتعزيز التعاون بين الجهات الفاعلة، تلعب منظمة الأمم المتحدة للسياحة دوراً محورياً في تشكيل مستقبل صناعة السياحة، والمساهمة في تنمية الوجهات وسكنها مع تمهيد الطريق لمشهد سياحي أكثر استدامة وشمولًا.

وفي هذا العصر الجديد، يتميز المشهد السياحي بالابتكار والاستدامة والتعاون والمرونة والالتزام الثابت بتحسين تجارب السفر. ومن خلال الجهد التعاونية مع الحكومات والمجتمعات المحلية والجهات الفاعلة، تعمل منظمة الأمم المتحدة للسياحة بنشاط على تعزيز الابتكار وتنفيذ حلول فعالة لتلبية الاحتياجات المتطرفة لقطاع السياحة. وفي هذا السياق، تطلع منظمة الأمم المتحدة للسياحة بريادة عدد من الممارسات المبتكرة لدعم دولها الأعضاء في مواجهة التحديات القائمة والمستقبلية لقطاع.

وفي هذا السياق، وبناء على هذا الالتزام بتعزيز الابتكار، نشارك بنشاط في مبادرات تتمحور حول الحصول على تقنيات ثورية، لا سيما الذكاء الاصطناعي الذي يمكن دمجه عبر سلسلة القيمة السياحية من خلال توفير الفرص للشركات الناشئة التي تنخرط بشكل أساسي في الذكاء الاصطناعي أو تستخدمنه ضمن حلولها. ومن بين الشركات الناشئة العالمية الكبرى، 60 واحدة من 35 دولة، بما في ذلك تلك الموجودة في منظمة التعاون الإسلامي، تشارك بنشاط في التقنيات والحلول الجديدة والناشئة ذات الصلة المباشرة أو القريبة للذكاء الاصطناعي. وتمكن المنظمة هذه الشركات الناشئة من خلال تزويدها بفرص التواصل والاتصال بالمستثمرين ودعم التدريب والتنمية. وهذا، فإننا نمكّن من رقمنة قطاع السياحة ونسهل اعتماد التقنيات والحلول الجديدة والناشئة على نطاق أوسع. ووفقاً لدراسة أجريت عام 2021، من شأن دمج الذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة أن يؤدي إلى تحقيق النمو بنسبة من 7% إلى 11.6% من إجمالي الإيرادات في قطاع السياحة.

وتشارك منظمة الأمم المتحدة للسياحة أيضاً في الريادة الفكرية لتعزيز توحيد التقنيات الناشئة في قطاع السياحة مثل الميتافيروس. وتشغل المنظمة منصب نائب رئيس فريق التركيز التابع للاتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية (ITU) المعنى بالميتافيروس وتترأس فريق العمل المعنى بالسياحة الميتافيبريسية الذي ينتج أوراقاً بيضاء وتقارير عن تطبيقات التكنولوجيا في قطاع السياحة. وتقدر مساهمة الميتافيروس في قطاع السياحة بنحو 20 مليار دولار بحلول عام 2030 وفقاً لماكينزي. وهي توفر منافع اقتصادية كبيرة متوقعة عبر



مناطق مختلفة؛ ففي آسيا، من المتوقع أن تراوح المساهمة بين 0.8-1.4 تريليون دولار إلى الناتج المحلي الإجمالي الإقليمي بحلول عام 2035، وفي ما يتعلّق ببلدان منظمة التعاون الإسلامي مثل المملكة العربية السعودية على وجه الخصوص، تراوح المساهمة المتوقعة بين 20-35 مليار دولار إلى الناتج المحلي الإجمالي الوطني بحلول نفس العام.

وفي بلدان منظمة التعاون الإسلامي، أطلقت منظمة الأمم المتحدة للسياحة مجموعة متنوعة من الفرص والأنشطة التي تهدف إلى تعزيز الابتكار والنمو في النظام السياحي. وقد جرى عقد مغامرات التكنولوجيا السياحية للأمم المتحدة، وهي سلسلة من المحافل الموجهة لكتّار رواد الأعمال لعرض بعض الحلول على أبرز الجهات الفاعلة والمستثمرين، في كل من البحرين والإمارات العربية المتحدة والمغرب وقطر ومصر ونيجيريا وأوزبكستان والمملكة العربية السعودية. كما تصمم منظمة الأمم المتحدة للسياحة مسابقات وتحديات لتلبية المطالب المحددة للدول الأعضاء. وقد جرى تنفيذ هذه التحديات على المستوى الإقليمي في الشرق الأوسط من خلال تحدي مغامرة تكنولوجيا السياحة في الشرق الأوسط، وتحدي المرأة في مجال التكنولوجيا، وعلى المستوى الوطني في المغرب ونيجيريا. كما أتيحت فرص مختلفة للتعجيل والتدريب على الصعدين الإقليمي والمحلّي في بلدان منظمة التعاون الإسلامي. ويمكن الاطلاع أدناه على بعض أبرز الأمثلة الحديثة التي توفر لمحة عامة عن مجموعة الأنشطة المعروضة:

مسابقة منظمة السياحة العالمية للشركات الناشئة من أجل أهداف التنمية المستدامة (عالمية): تساعد مشاريع هذه المسابقة الرئيسية، التي يدعمها 21 شريكاً مؤسسيًا لتحديد الشركات الناشئة الأكثر ابتكاراً والتي اجتذبت أكثر من 10.000 مشارك على مستوى العالم، في تسريع تحقيق أهداف التنمية المستدامة. وقد دعت إلى اتباع نهج شامل لعدة قطاعات لتعزيز التنمية المستدامة في جميع أنحاء العالم. ومن بين الفائزين، اثنان كانوا من بلدان منظمة التعاون الإسلامي: ماليزيا ومصر.

مسابقة منظمة السياحة العالمية الوطنية للشركات الناشئة (المغرب): تمثل هدف هذه المسابقة، التي أُجريت بالتعاون مع الشركة المغربية للهندسة السياحية (SMIT) في تحفيز تطوير السياحة المغربية من خلال توفير منصة للشركات الناشئة ورجال الأعمال المحليين لعرض الأفكار المبتكرة. ومع الهدف الشامل المتمثل في تحويل قطاع السياحة إلى صناعة أكثر استدامة وشمولية ومرنة، سعت المنافسة إلى تعزيز الانتعاش الاقتصادي في البلاد بعد الجائحة، مع الاعتراف بالدور الحيوي للسياحة المغربية، التي ساهمت بتوفير 565.000 وظيفة في عام 2019 وشكلت 7% من الناتج المحلي الإجمالي.

المسابقة الإقليمية للشركات الناشئة (الشرق الأوسط) - مسابقة الشركات الناشئة للنساء في مجال التكنولوجيا: تماشياً مع أهداف منظمة الأمم المتحدة للسياحة الممثلة في المساواة بين الجنسين والشمول، عالجت هذه المسابقة التفاوتات في القوى العاملة في مجال السياحة الإقليمية. واستهدفت الشركات الناشئة المبتكرة القائمة على التكنولوجيا بقيادة النساء في الشرق الأوسط، وركزت على معالجة التحديات المجتمعية والثقافية والبيئية في قطاع السياحة. وحصل الفائزون على مزايا مختلفة، بما في ذلك فرص المشاركة في الفعاليات رفيعة المستوى، وتقديم الإرشاد، وإمكانات التمويل المحمولة، والمنح الدراسية، الأمر الذي سخر دعماً حاسماً لنجاح الشركات الناشئة.



هاكاthon الوطني (نيجيريا) - هاكاثون نيجيريا للسياحة: عقدت هذه الفعالية في نوفمبر 2022، وجمعت مطوري التكنولوجيا ومصممي المنتجات ورجال الأعمال وغيرهم من الأفراد لتعزيز قطاع السياحة في نيجيريا من خلال الابتكار الرقمي. وتهدف الجهود التعاونية إلى التصدي للتحديات عبر سلسلة القيمة السياحية، وتعزيز تطوير حلول رقمية فريدة عرضت في الندوة المنعية بالمستقبل الرقمي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة.

برنامج التسريع (الشرق الأوسط) - برنامج تسريع السياحة على غوغل في الشرق الأوسط: يهدف هذا التعاون بين منظمة الأمم المتحدة للسياحة وغوغل إلى تعزيز الابتكار والتحول الرقمي داخل قطاع السياحة في الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية ومصر. وممكّن البرنامج الجهات الفاعلة في قطاع السياحة من تطوير استراتيجيات فعالة للاعتماد والنمو المستدامين من خلال استخدام البيانات والأدوات الرقمية، والتوجه نحو مستقبل أكثر شمولاً ومسؤولية وتمكيناً رقمياً للسياحة في الشرق الأوسط.

وبشكل عام، يؤكد مشهد السياحة الدولية في بلدان منظمة التعاون الإسلامي في عام 2024 على الأهمية الجوهرية لدعم الابتكار ودمج التقنيات الجديدة لتعزيز قطاع أفضل وأكثر شمولاً. وتواصل منظمة الأمم المتحدة للسياحة إحداث تغيير إيجابي، وتمكين الجهات الفاعلة، وتمهيد الطريق لمستقبل أكثر مرونة ومسؤولية وتمكيناً رقمياً لقطاع السياحة على مستوى العالم.⁴

وبينما يتنقل العالم عبر مشاهد تحديات متنامية، يظل دور منظمة الأمم المتحدة للسياحة محورياً في توجيه قطاع السياحة نحو النمو المستدام والابتكار والشمولية، وضمان تحقيق منافع السياحة من قبل الجميع والمساهمة في الرفاهية العامة والازدهار في بلدان منظمة التعاون الإسلامي وغيرها.

4.4 توصيات لاعتماد التكنولوجيا في قطاع السياحة

يتأثر نجاح وجهة معينة باعتبارها وجهة رائدة مبتكرة ومستدامة بشدة بنظمتها الرقمية. وباستخدام التكنولوجيا والمنصات الرقمية، من شأن الوجهة إقامة اتصال قوي مع تراغها ومجتمعها ومحيطها الطبيعي. ويتجاوز الهدف العام مجرد اجتذاب الزوار، ويروم إنشاء نظام شامل يعزز الكفاءة التشغيلية، ويرفع مستوى تجارب الزوار، ويدعم الاستدامة. ويستلزم ذلك دمج الرؤى القائمة على البيانات ومنصات المشاركة الرقمية والبنية التحتية الذكية لتصميم تجارب سفر متداخلة ومثيرة للمسافرين. ومن خلال القيام بذلك، لا تعزز الوجهات جاذبيتها للزوار فحسب، بل تساهم أيضاً في مستقبل مستدام ومتقدم تكنولوجيا.

ولتسريع عملية اعتماد التكنولوجيا في قطاع السياحة لتعزيز القدرة التنافسية وتحسين الكفاءة، هناك أربعة إجراءات رئيسية يوصى باتخاذها (الشكل 5.4). أما الإجراء الأول فهو تطوير استراتيجية شاملة للسياحة الرقمية، والإجراء الثاني هو إعداد القوى العاملة اللازمة في مجال السياحة من أجل المستقبل الرقمي. والإجراء الثالث هو تحسين البنية التحتية الرقمية وإمكانية الوصول إلى الخدمات الرقمية، والإجراء الأخير هو توفير تحفيزات للاستثمارات السياحية الذكية والمستدامة.



الشكل 5.4: أربع ركائز لاعتماد التكنولوجيا لتطوير السياحة الذكية



1.4.4 وضع استراتيجية السياحة الرقمية

تعتبر عملية وضع استراتيجية شاملة للسياحة الرقمية أمراً ضرورياً لأنها تتماشى مع المشهد المتتطور لصناعة السياحة العالمية. وفي عصر التقدم التكنولوجي السريع، تعتبر الاستفادة من الأدوات والابتكارات الرقمية أمراً ضرورياً لتعزيز القدرة التنافسية، وتحسين الكفاءة، وتلبية التفضيلات المتطورة للمسافرين المعاصرين. وتتوفر استراتيجية السياحة الرقمية المصممة جيداً للبلدان إطاراً للاستفادة من التكنولوجيا للتسويق وتفاعل الزوار وتحسين البنية التحتية والممارسات المستدامة. وهي لا تعزز النمو الاقتصادي من خلال جذب ديموغرافية سياحية بارعة في التكنولوجيا فحسب، بل تعزز أيضاً الشمولية، مما يضمن توزيع منافع قطاع السياحة عبر مختلف المناطق والمجتمعات. وبالإضافة إلى ذلك، فإن مثل هذه الاستراتيجية ت Howell الدول فرصة التصدي لتحديات مثل تأثير جائحة كوفيد-19، مما يمكنها من التكيف بسرعة مع الظروف المتغيرة وضمان المرونة في مواجهة الأضطرابات.

ويتضمن تطوير استراتيجية سياحة رقمية مقاربة منهجية تدمج المكونات الرئيسية لتسخير الإمكانيات الكاملة للتكنولوجيا من أجل نمو السياحة المستدامة. وتنطوي الخطوة الأولى على تقييم شامل للوضع الراهن لقطاع السياحة، بما في ذلك استعداده الرقمي، والبنية التحتية القائمة، والمشهد التكنولوجي. ويشكل هذا التحليل الأساس لوضع أهداف واضحة وتحديد النتائج المرجوة من الاستراتيجية. وفي وقت لاحق، يصبح

إشراك الجهات الفاعلة ذوأهمية قصوى، بما في ذلك التعاون مع الوكالات الحكومية وكيانات القطاع الخاص والمجتمعات المحلية وخبراء التكنولوجيا. وتسمى هذه الرؤى الجماعية في صياغة سياسات ومبادرات هادفة تتصدى لتحديات محددة وتستفيد من الفرص المتاحة. ويرد فيما يلي بعض المسائل والتحديات الرئيسية التي يجب دمجها في الاستراتيجية:

الفجوة الرقمية: من شأن البيانات في البنية التحتية الرقمية وإمكانية الوصول إلى الإنترن特 أن تؤدي إلى إعاقة تنفيذ مبادرات السياحة الرقمية، خاصة في المناطق الريفية أو الأقل نموا. ولمعالجة هذه المشكلة، من الضروري الاستثمار في توسيع نطاق البنية التحتية الرقمية وتحسينها، مما يضمن الوصول الواسع النطاق إلى الإنترن特 عالية السرعة. وهناك أيضا حاجة إلى تنفيذ برامج موجهة لسد الفجوة الرقمية، مع التركيز على المناطق التي تعاني من نقص في الاستفادة من الخدمة.

بناء القدرات: من شأن عدم كفاية المهارات الرقمية بين الجهات الفاعلة في مجال السياحة، بما في ذلك الشركات والمؤولين الحكوميين والمجتمعات المحلية، أن يؤدي إلى إعاقة التنفيذ الفعال للاستراتيجيات الرقمية. ولمعالجة هذا الأمر، يمكن للحكومات وضع برامج تدريبية لتعزيز المعرفة والمهارات الرقمية. كما يمكنها تقديم ورش عمل ودورات تدريبية عبر الإنترن特 وشهادات لتمكين الأفراد في النظام السياحي من الاستفادة من الأدوات الرقمية بشكل فعال.

خصوصية البيانات وأمنها: من شأن المخاوف المتعلقة بخصوصية البيانات وأمنها أن تعيق اعتماد التقنيات الرقمية في السياحة، حيث قد يتعدد السياح والشركات في مشاركة المعلومات الحساسة. وفي هذا السياق، من الضروري تطوير وإنفاذ لوائح قوية لحماية البيانات، وتنفيذ تدابير الأمان السيبراني لحماية البيانات السياحية وبناء الثقة في الخدمات الرقمية. وينبغي الإبلاغ بوضوح عن تدابير الخصوصية للتخفيف من الشواغل المتعلقة بهذه المسألة.

الأطر التنظيمية: قد تشكل اللوائح القديمة أو غير الواضحة عقبات أمام الاعتماد السريع للتكنولوجيات الناشئة في قطاع السياحة. وهذا يتطلب تحديث اللوائح لتهيئة بيئه مواتية للأبتكار الرقمي، وإنشاء إطار تنظيمية مرنة يمكنها التكيف مع الطبيعة سريعة التغير للتقدم التكنولوجي.

الشراكات بين القطاعين العام والخاص: قد يعيق التعاون المحدود بين القطاعين العام والخاص، وكذلك بين مختلف الجهات الفاعلة، التطور الشامل لمبادرات السياحة الرقمية. ولذلك، من الضروري تشجيع الشراكات بين القطاعين العام والخاص على الاستفادة من الخبرات والموارد. وينبغي تيسير التعاون بين الوكالات الحكومية والشركات ومقدمي التكنولوجيا والمجتمعات المحلية من أجل إيجاد نهج موحد وشامل.

إدماج الاستدامة: قد يكون ضمان توافق استراتيجيات السياحة الرقمية مع أهداف الاستدامة أمرا صعبا، حيث قد يساهم اعتماد التكنولوجيا عن غير قصد في القضايا البيئية أو الاجتماعية. ومن الضروري دمج مبادئ الاستدامة في استراتيجيات السياحة الرقمية، وتعزيز استخدام التقنيات والممارسات المراعية للاعتبارات البيئية.



القدرة على التكيف والابتكار: يتمثل أحد جوانب الاستراتيجية الهامة في تكامل التقنيات الناشئة مثل الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة وإنترنت الأشياء، المصممة خصيصاً لتعزيز تجارة الزوار وإدارة الوجهات وجهود التسويق. وتتطلب التطورات التكنولوجية السريعة استراتيجية مرنّة وقابلة للتكييف مع التغيير وهذا يتطلب بدوره تعزيز ثقافة الابتكار والتحسين المستمر. لذلك، من الضروري استعراض وتحديث استراتيجية السياحة الرقمية باتظام لدمج التكنولوجيات الناشئة والتصدي للتحديات المتنامية.

ومن الأهمية بمكان أيضاً تحقيق التوازن بين تكامل التكنولوجيا الرقمية والحفاظ على الجوانب الأصلية والخاصة للتجربة السياحية. ومن الضروري تصميم مبادرات رقمية تعزز، بدلاً من أن تحل محل، المسنة البشرية في مجال السياحة. وينبغي أن يكون النهج هو استخدام التكنولوجيا لتكميل التجارب الفريدة التي تتيحها كل وجهة. وأضافة إلى ذلك، ينبغي أن تكون الشمولية والاستدامة جزءاً لا يتجزأ من الاستراتيجية، وأن تتضمن تدابير للتقليل إلى أدنى حد من الأثر الذي قد تحدثه السياحة على البيئة وتعزيز مشاركة مختلف المجتمعات المحلية. وينبغي كذلك أن تأخذ خطة التنفيذ في الحسبان الرصد والتقييم المستمر، مما يتيح المرونة في التكيف مع التطورات التكنولوجية وдинاميات السوق المتغيرة.

2.4.4 تحسين البنية التحتية الرقمية وإمكانية الوصول إلى الخدمات الرقمية

يعتبر التمتع ببنية تحتية رقمية متينة من العناصر الضرورية للسياحة والشركات العاملة في قطاع السياحة للاستفادة بفعالية من الوسائل التكنولوجية المتاحة. فتحسين إمكانية الوصول الرقمي يعزز الشمولية، الأمر الذي يسمح لمجموعة أكبر من السياح بالمشاركة في الخدمات السياحية، والمساهمة في النمو الاقتصادي، وتعزيز مجتمع أكثر ارتباطاً ومعرفة من الناحية الرقمية. ومع تزايد تداخل السياحة مع المنصات الرقمية، يصبح الاستثمار في البنية التحتية وإمكانية الوصول أمراً ضرورياً للتنافس وتلبية توقعات المسافر المعاصر.

وبالتالي إلى محدودية الاتصال بالخدمات الرقمية وإمكانية الوصول إليها في بعض بلدان منظمة التعاون الإسلامي، فإن عدداً من الجوانب يعتبرها في تصميم السياسات. وينبغي على الحكومات والجهات الفاعلة المعنية إعطاء الأولوية للاستثمارات الكبيرة في البنية التحتية الرقمية، بما في ذلك شبكات النطاق العريض عالية السرعة وتوافر شبكة الواي-فاي على نطاق واسع. وهذا أمر أساسي لضمان الاتصال السلس وإمكانية الوصول لكل من السياح والشركات المحلية. وينبغي أن تعطي هذه الاستثمارات الأولوية للمبادرات الرامية إلى سد الفجوة الرقمية، وضمان حصول جميع المجتمعات المحلية، بما فيها تلك الموجودة في المناطق الريفية أو النائية، على التكنولوجيات الرقمية. وقد ينطوي ذلك على إعانات أو حواجز أو شراكات بين القطاعين العام والخاص لتوسيع نطاق الاتصال ليشمل المناطق المحرومة. ويمكن للحكومات أن تعمل مع شركات الاتصالات السلكية واللاسلكية ومقدمي التكنولوجيا والكيانات الخاصة الأخرى ذات الصلة لوضع مبادرات مشتركة تعزز البنية التحتية الرقمية والخدمات الرقمية.

ولتعزيز إمكانية الوصول إلى الخدمات الرقمية، ينبغي أن تتبع بلدان منظمة التعاون الإسلامي نهجاً متعدد الأوجه. ويعتبر تعزيز التعاون مع مزودي خدمات الاتصالات أمراً بالغ الأهمية لتقديم خطط بيانات ميسورة التكلفة ودعم تكلفة الأجهزة الرقمية، خاصة للسكان ذوي الدخل المنخفض. وفي الوقت نفسه، تعتبر برامج محو الأمية الرقمية الشاملة، المدمجة في مناهج التعليم الرسمي، ضرورية لتزويد الأفراد من جميع الأعمار

بالمهارات الرقمية الأساسية والمتقدمة. وبالإضافة إلى ذلك، يساهم الترويج للخدمات الحكومية عبر الإنترن特، ودعم الشركات الصغيرة والمتوسطة في التبني الرقمي، وتشجيع المنافسة بين مزودي خدمات الإنترن特 في إنشاء نظام رقمي قوي. وإن إنشاء نقاط اتصال واي-فاي عامة، ومراكز الوصول إلى الإنترن特 المجتمعية، وتوفير قسائم الإدماج الرقمي يعزز إمكانية الوصول إلى الإنترن特، مع التركيز على السكان المعرضين.

وبالإضافة إلى ذلك، يجب على صناع السياسات النظر في إدخال حواجز للابتکار، مثل الإعفاءات الضريبية والإعانت للشركات التي تتبع التقنيات الرقمية من أجل تعزيز اعتماد التكنولوجيا في مجال السياحة. وينبغي تشجيع مبادرات البيانات المفتوحة لتعزيز التعاون وتحفيز الابتكار في مختلف الكيانات في قطاع السياحة. ويعتبر إعطاء الأولوية لتدابير الأمان السيبراني القوية أمراً ضرورياً لحماية البنية التحتية الرقمية والبيانات السياحية، وضمان بيئة آمنة لاعتماد التكنولوجيا. كما ينبغي على صناع السياسات التركيز على تطوير منصات رقمية سهلة الاستخدام تلبي احتياجات السياح المتنوعة، وتقدم معلومات قيمة وتعزز تجربة السفر بشكل عام. ويعتبر إنشاء آليات التعليقات أو الملاحظات للتقييم المستمر للخدمات الرقمية وفعالية البنية التحتية أمراً بالغ الأهمية، حيث يتضمن مدخلات منتظمة من السياح والشركات والمجتمعات المحلية لتحديد المجالات التي تتطلب التحسين والابتكار.

3.4.4 إعداد القوى العاملة في مجال السياحة من أجل المستقبل الرقمي

لكي تتمكن الأعمال التجارية السياحية من الحفاظ على مكانها والازدهار في ظل المشهد المتغير باستمرار، من الضروري التوفر على القوى العاملة ذات المهارة التي بمقدورها توظيف الأدوات الرقمية وفهم التقنيات الناشئة فهما جيداً. ومن خلال الاستعداد الرقمي للقوى العاملة، تضمن الصناعة قدرتها على التكيف والابتكار وتلبية توقعات العملاء المتطورة، مما يساهم في نهاية المطاف في النمو المستدام لقطاع السياحة.

ويتطلب إعداد القوى العاملة السياحية للمستقبل الرقمي استراتيجية شاملة تركز على تنمية المهارات واكتساب المعرفة. ويشمل ذلك تنفيذ برامج شاملة للتدريب على المهارات الرقمية متاحة للقوى العاملة بجميع مستواها. وتكفل الجهود التعاونية مع المؤسسات التعليمية مواءمة المناهج الدراسية مع الاحتياجات الرقمية للقطاع، مما يعزز ثقافة التعلم المستمر. إذ تربط برامج التدريب على الريادة والشراكات مع شركات التكنولوجيا ومبادرات الإرشاد المهنيين بالتقنيات الناشئة. وتلعب فعاليات ومؤتمرات التواصل وربط العلاقات في صناعة السياحة دوراً هاماً في إبقاء القوى العاملة على اطلاع بالاتجاهات والابتكارات الرقمية.

وبالإضافة إلى ذلك، يتضمن إعداد القوى العاملة دمج التقنيات الناشئة مثل الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي في وحدات التدريب. ومن المعلوم أن تنمية المهارات الشخصية أمر أساسي إلى جانب الكفاءة الفنية، مع التشديد على فعالية التواصل والقدرة على التكيف. وإن التقييمات المنتظمة للمهارات تساعده في تحديد الثغرات، وتمكن برامج التدريب المصممة خصيصاً للقوى العاملة التي تظل مرنّة وسريعة الاستجابة. ومن شأن اتباع نهج شامل أن يضمن تزويد المهنيين في مجال السياحة بمهارات و المعارف الازمة للتكيف مع الظروف الجديدة في المشهد الرقمي المتغير باستمرار.



الإطار 2.4: تعزيز قدرات مجالس السياحة الأفريقية من خلال ممارسات الإدارة المستدامة للموارد

البشرية

استجابة للنداء الحادي عشر لتقديم مقترحات مشاريع لآلية الكومسيك لتمويل المشاريع (CPF)، قدم سيسرك مشروعًا بعنوان "تعزيز قدرات مجالس السياحة الأفريقية من خلال ممارسات الإدارة المستدامة للموارد البشرية (HRM)". ويعتمد هذا المشروع، الذي حصل على تمويل لفترة التنفيذ لعام 2024، نهجاً شاملًا يهدف إلى تعزيز مجالس السياحة. ويسعى إلى تحقيق ذلك من خلال دمج ممارسات إدارة الموارد البشرية المستدامة، وتشجيع مشاركة القطاع الخاص، وتعزيز السياحة المجتمعية، وتحسين الأطر التنظيمية، وصياغة استراتيجيات تسويق قوية.

وي يكن في صميم هذه المبادرة الاعتراف الأساسي بالموارد البشرية بوصفها أساس الإدارة الفعالة للسياحة. وفي إطار هذا المشروع، ستنظم دورة تدريبية عبر الإنترنت وورشة عمل. وستزود الدورة التدريبية الإلكترونية بشأن "تعزيز القدرة التنافسية للسياحة من خلال ممارسات الإدارة المستدامة للموارد البشرية في الدول الأفريقية الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي" المشاركين برؤى نظرية ومهارات عملية ضرورية لتنفيذ ممارسات إدارة الموارد البشرية المستدامة. وفي الوقت نفسه، ستسهل ورشة العمل الحاملة لعنوان "ممارسات الإدارة المستدامة للموارد البشرية في مجالس السياحة الأفريقية" تبادل المعرفة ونقل الخبرات بين أصحاب المصلحة. والنتائج المتوقعة من هذه الجهود هامة جدًا، وتشمل وضع خارطة طريق استراتيجية مصممة خصيصاً للسوق الفريد لمجالس السياحة الأفريقية، تحديد تنفيذ ممارسات إدارة الموارد البشرية المستدامة. وبالإضافة إلى ذلك، ستكون التوصيات المنبثقة عن ورشة العمل بمثابة دليل للمبادرات المستقبلية الرامية إلى تعزيز مرونة قطاع السياحة وقدرتها التنافسية.

ووفقاً للقرارات الصادرة عن الدورة الحادية عشرة لمؤتمر الإسلامي لوزراء السياحة، يجسد هذا المشروع جهداً تعاونياً يشارك فيه شركاء رئيسيون مثل ماليزيا وتركيا وبينان وبوركينا فاسو وعدة بلدان أخرى. ويعمل هؤلاء الشركاء، الموحدين من حيث الغرض، على تمكين مجالس السياحة الأفريقية، مما يعزز قدرتها على قيادة مبادرات تنمية السياحة في بلدانهم.

4.4.4 توفير تحفيزات للاستثمارات في مجال السياحة الذكية المستدامة

تنمية قطاع السياحة يتوقف إلى حد كبير على أداء القطاع الخاص، وهذا ما يستلزم من الحكومات تنفيذ الآليات المناسبة لاعتماد الشركات لحلول السياحة الذكية المستدامة. وأحد أهم أشكال التحفيزات هو العوافز المالية، التي من شأنها تقديم إعفاءات ضريبية أو إعانات أو منح للشركات التي تستثمر في الممارسات والتكنولوجيات المستدامة. كما يمكنها أن تعوض التكاليف الأولية لاعتماد تدابير تكنولوجية مكثفة ومراعية لاعتبارات البيئية، مما يجعلها أكثر جاذبية للمؤسسات السياحية. وبالإضافة إلى ذلك، ينبغي على الحكومات توجيه الاستثمارات نحو تطوير البنية التحتية الذكية، بما في ذلك الاتصال الرقمي، والأنظمة التي تدعم إنترنت الأشياء، وحلول الطاقة المتجدددة.



وهذا يضع الأساس لقطاع سياحي متقدم تكنولوجياً ومستدام بيئياً. وتحقيقاً لهذه الغاية، يمكن للحكومات أن تقدم منحاً لا سيما للمؤسسات الخاصة العاملة في أنشطة البحث والتطوير المتصلة بالسياحة الذكية. بحيث تشجع هذه المنح الشركات على ابتكار وتطوير تقنيات جديدة تساهمن في استدامة القطاع. وزيادة على ذلك، فإن تمكين الحصول على القروض منخفضة الفائدة أو شروط التمويل المواتية من شأنه أن يشجع الشركات على الاستثمار في البنية التحتية والتكنولوجيات الذكية.

ويمكن أن يكون إنشاء برامج اعتماد للشركات التي تستوفي معايير معينة للاستدامة وتبني التكنولوجيا بمثابة حافز، بحيث قد تتلقى الأعمال التجارية المعتمدة معاملة تفضيلية، مثل أولوية الوصول إلى الحملات الترويجية أو الإدراج في التوصيات السياحية الرسمية. فالشهادات، مثل العلامات الإيكولوجية أو الشهادات الخضراء، لا تمنع الاعتراف فحسب، بل تعمل أيضاً كأداة تسويق، وتجذب السياح المهتمين بالاعتبارات البيئية. وبالمثل، يمكن للحكومات تطوير برامج لتقديم جوائز أو منح تقديرية للشركات التي تظهر التزاماً بمارسات الذكية المستدامة. كما يمكن للأعتراف الإيجابي أن يعزز سمعة الشركة ويجذب العملاء المهتمين بالاعتبارات البيئية. ويمكن لمثل هذه الشركات أيضاً الاستفادة من المعاملة التفضيلية في منصات التسويق أو المعارض التجارية أو الحملات الترويجية التي تسلط الضوء على عروض السياحة المراعية لاعتبارات البيئية والذكية تكنولوجياً.



الملحق: تصنيف البلدان

أ. مجموعات البلدان الرئيسية المعتمدة في التقرير

بلدان منظمة التعاون الإسلامي (57)*

الرمز	الاسم	الرمز	الاسم	الرمز	الاسم
PAK	باكستان	GUY	غيانا	AFG	أفغانستان
PSE	فلسطين	IDN	إندونيسيا	ALB	ألبانيا
QAT	قطر	IRN	إيران	DZA	الجزائر
SAU	المملكة العربية السعودية	IRQ	العراق	AZE	أذربيجان
SEN	السنغال	JOR	الأردن	BHR	البحرين
SLE	سيراليون	KAZ	казاخستان	BGD	بنغلاديش
SOM	الصومال	KWT	الكويت	BEN	بنين
SDN	السودان	KGZ	جمهورية قرغيزستان	BRN	بروناي دار السلام
SUR	سورينام	LBN	لبنان	BFA	بوركينا فاسو
SYR	* سوريا*	LBY	ليبيا	CMR	الكامeroon
TJK	طاجيكستان	MYS	ماليزيا	TCD	تشاد
TGO	توغو	MDV	جزر المالديف	COM	جزر القمر
TUN	تونس	MLI	مالي	CIV	كوت ديفوار
TUR	تركيا	MRT	موريتانيا	DJI	جيبوتي
TKM	تركمانستان	MAR	المغرب	EGY	مصر
UGA	أوغندا	MOZ	MOZambique	GAB	الغابون
ARE	الإمارات العربية المتحدة	NER	النيجر	GMB	غامبيا
UZB	أوزبكستان	NGA	نيجيريا	GIN	غينيا
YEM	اليمن	OMN	عمان	GNB	غينيا بيساو

* عضوية سوريا في منظمة التعاون الإسلامي معلقة حاليا.

البلدان المتقدمة* (41)

أندورا	Fransa	لاتفيا	ليتوانيا	جمهورية سلوفاكيا
أستراليا	آيسلندا	ألمانيا	لوكسمبورغ	سلوفينيا
النمسا	إيطاليا	اليونان	ماكاو، م. إ. خ.	إسبانيا
بلغاريا	إيرلندا	هونغ كونغ، م. إ. خ.	مالطا	السويد
كندا	إسرايل	آيسلندا	هولندا	سويسرا
كرواتيا	إيطاليا	إيرلندا	نيوزيلاندا	محافظة تايوان الصينية
قبرص	اليابان	إسرايل	الترويج	المملكة المتحدة
جمهورية التشيك	كوريا	إيطاليا	البرتغال	الولايات المتحدة
الدنمارك	لاتفيَا	اليابان	بويرتو ريكو	
إستونيا	فنلندا	كوريا	سان مارينو	
		لاتفيَا	سنغافورة	

* تشير إلى "الاقتصادات المتقدمة" حسب تصنيفها من قبل صندوق النقد الدولي. آخر تحديث أبريل 2023.

البلدان النامية غير الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي

تشمل جميع البلدان الأخرى غير تلك المصنفة باعتبارها بلداناً أعضاء في منظمة التعاون الإسلامي وبلدانًا متقدمة غير أعضاء في المنظمة.



ب. التصنيف الجغرافي لبلدان منظمة التعاون الإسلامي

البلدان مرتفعة الدخل * (8)			
المملكة العربية السعودية	عمان	غيانا	البحرين
الإمارات العربية المتحدة	قطر	الكويت	بروناي دار السلام

الشريحة العليا من البلدان متوسطة الدخل * (13)			
فلسطين	جزر المالديف	العراق	ألبانيا
	سورينام	كاذاخستان	أذربيجان
	تركيا	ليبيا	الغابون
	تركمانستان	ماليزيا	إندونيسيا

الشريحة الدنيا من البلدان متوسطة الدخل * (21)			
طاجيكستان	لبنان	جيبيوتي	الجزائر
تونس	موريتانيا	مصر	بنغلاديش
أوزبكستان	المغرب	غينيا	بنين
	نيجيريا	إيران	الكاميرون
	باكستان	الأردن	جزر القمر
	السنغال	جمهورية قرغيزستان	كوت ديفوار

البلدان منخفضة الدخل * (15)**			
تogo	سيراليون	غينيا بيساو	أفغانستان
أوغندا	الصومال	مالي	بوركينا فاسو
اليمن	السودان	موزambique	تشاد
	سوريا**	النiger	غامبيا

* يستند تصنيف البلدان حسب مستوى الدخل إلى التصنيف الذي يعتمد البنك الدولي حسب نصيب الفرد من الدخل القومي الإجمالي في عام 2022. وفقاً لذلك:

- البلدان المنخفضة الدخل: بمعدل 1,135 دولاراً أو أقل، كنصيب للفرد من الدخل القومي الإجمالي.
- البلدان ذات الدخل المتوسط من الشريحة الدنيا: ذات نصيب فرد من الدخل القومي الإجمالي يتراوح بين 1,136 و 4,465 دولاراً أمريكيّاً.
- البلدان ذات الدخل المتوسط من الشريحة العليا: ذات نصيب فرد من الدخل القومي الإجمالي يتراوح بين 4,466 و 13,845 دولاراً أمريكيّاً.
- البلدان مرتفعة الدخل: ذات نصيب فرد من الدخل القومي الإجمالي يبلغ 13,846 دولاراً أمريكيّاً أو أكثر.

** عضوية سوريا في منظمة التعاون الإسلامي معلقة حالياً.



المراجع

- Adeleye, B.N., Ogede, J.S., Rabbani, M.R., Adam, L.S., and Mazhar M. (2022). Moderation Analysis of Exchange Rate, Tourism and Economic Growth in Asia. *PLoS One*, doi: 10.1371/journal.pone.0279937
- Akdu, U. & S. Akdu (2022). "Technology Application in Turkey's Tourism Industry". In *Handbook of Technology Application in Tourism in Asia*. Ed. by A. Hassan. Springer Nature Singapore Pte Ltd.
- Amir, S., N. Dura, M.A. Yusof, et al. (2020). Challenges of Smart Tourism in Malaysia Ecotourism Destinations. Journal of the Malaysian Institute of Planners. Volume 18(4): 442 – 451.
- Azmi, A. and J.A. Ahmad (2022). Developing Malaysia's Smart Community-Based Tourism Model. *Jurnal Intelek* Vol. 17(2): 102-112.
- Baran Z. and S. Karaca (2023). Virtual Recreation Applications Analyzing Digital Tourism from the Perspective of Smart Cities. *Turkish Studies* 18(2), 413 - 424. 10.7827/TurkishStudies.69089.
- Buhalis D., A. Amaranggana (2015). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience through Personalisation of Services. in Tussyadiah, I., and Inversini, A., (eds), ENTER 2015 Proceedings, Lugano, Springer-Verlag, Wien, ISBN:9783319143422, pp.377-390.
- Constantin, M., Genovese, G., Munawar, K., & Stone, R. (2022, October 10). Tourism in the metaverse: Can travel go virtual? McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/ourinsights/tourism-in-the-metaverse-can-travel-go-virtual>
- CrescentRating (2023). Global Muslim Travel Index 2023 Report. <https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2023.html>
- DCT (2022). Abu Dhabi Enhances Itself as a Digitally 'Smart' Tourism Destination with PayBy. The Department of Culture and Tourism. <https://dct.gov.ae/en/media.centre/news/the-department.of.culture.and.tourism..abu.dhabi.enhances.itself.as.a.digitally.smart.tourism.destination.with.payby.aspx>.
- Deloitte Insights (2022). Personalized tourism: Saudi Tourism Authority reinvents travel. <https://www2.deloitte.com/uk/en/insights/focus/tech-trends/2023/digital-government-transformation-of-saudi-arabia-tourism.html>
- DTI (2024). Best Practices. Destino Turístico Inteligente. <https://www.destinosinteligentes.es/en/best-practices/>
- Dubai Tourism (2023). Dubai's Department of Economy and Tourism relaunches Dubai Carbon Calculator. <https://www.dubaitourism.gov.ae/en/newsroom/press-releases/carbon-calculator-cc>.
- EC (2023). Leading Examples of Smart Tourism Practices in Europe. From the 2023 European Capital of Smart Tourism competition. European Commission, DG Growth Internal market, Industry, Entrepreneurship and SMEs.
- Epoch (2020). On Site Reconstruction Experience. Retrieved from: <http://publicrepository.epochnet.org/publications/VAST2004/showcase1.pdf>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. et al. (2015). Smart Tourism: Foundations and Developments. *Electron Markets* 25, 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>.
- GSTC (2022). Türkiye Develops a National Sustainable Tourism Program with the Global Sustainable Tourism Council (GSTC). <https://www.gstcouncil.org/turkiye-national-sustainable-tourism-program/>



- Hassan, A. (2022). *Handbook of Technology Application in Tourism in Asia*. Springer Nature Singapore Pte Ltd. <https://doi.org/10.1007/978-981-16-2210-6>
- HRD Corp (2021). Smart Tourism Human Capital Report. No: 5/2021. Human Resource Development Corporation. Ministry of Human Resources of Malaysia.
- ICDT (2022). *Developing Sustainable Tourism in OIC Countries: Prospects for International Trade and Investment*. Islamic Centre for Development of Trade, Casablanca.
- ILO (2013). Proposal for Identifying Room Document: 13 Characteristic Occupations of the Tourism Industries as a Tourism Thematic View within ISCO-08 and National Occupational Classification Systems. Presented at the 19th International Conference of Labour Statisticians, Geneva.
- ILO (2022). The Future of Work in the Tourism Sector: Sustainable and Safe Recovery and Decent Work in the Context of the COVID-19 Pandemic. Geneva: ILO.
- ILO (2023). How Data Can Bolster Decent Work in the Tourism Sector. News Release, 26 September 2023. Available at: <https://ilostat.ilo.org/how-data-can-bolster-decent-work-in-the-tourism-sector/>.
- ITU (2021). *Global Cybersecurity Index 2020 - Measuring Commitment to Cybersecurity*. International Telecommunication Union. Geneva.
- KSA Unified National Platform (2024). Travel and Visa / Digital Tourism Strategy. https://www.my.gov.sa/wps/portal/snp/aboutksa/tourism/ut/p/z/0/04_Sj9CPyksy0xPLMnMz0vMAfIjo8zjQx93d0NDYz8DczCLA0CQ4KCg1zMfL2CA4z0g1Pz9AuyHRUBqgX_Gw!!/
- Lamsfus C., D. Del Canto, A. Alzua-Sorzaral, and E. Torres-Manzanera (2015). Smart Tourism Destinations: An Extended Conception of Smart Cities Focusing on Human Mobility. In book: Information and Communication Technologies in Tourism 2015
- MCIT (2023). Digital Tourism. Ministry of Communications and Information Technology. <https://www.mcit.gov.sa/sites/default/files/2023-09/Digital%20tourism%20Reports.pdf>
- MIDA (2021). Smart Tourism: Future of Tourism in Malaysia. Malaysian Investment Development Authority. <https://www.mida.gov.my/smart-tourism-future-of-tourism-in-malaysia/>
- MIDA (2023). Smart Tourism: Future of Tourism in Malaysia. Malaysian Investment Development Authority. <https://www.mida.gov.my/ja/smart-tourism-future-of-tourism-in-malaysia/>
- NTP (2020). The National Tourism Policy 2020-30. Ministry of Tourism, Arts and Culture Malaysia.
- OECD (2020). *Tourism Trends and Policies 2020*. Organisation for Economic Co-operation and Development. Available at: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/f528d44-en/index.html?itemId=/content/component/f528d44-en>.
- OECD (2021), "Preparing the Tourism Workforce for the Digital Future", *OECD Tourism Papers*, No. 2021/02, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/9258d999-en>.
- PwC (2024). Accelerate and Innovate: Redefining the digital activation of tourism destinations in the Kingdom of Saudi Arabia. PricewaterhouseCoopers. <https://www.pwc.com/m1/en/publications/documents/2024/redefining-the-digital-activation-of-tourism-destinations-in-the-kingdom.pdf>
- Ruslan, N., K.P. Ying, F.A. Hassan, et al. (2022). "Does the Smart Tourism Experience in Malaysia Increase Local Tourists' Happiness and Revisit Intentions?" *Journal of Sustainable Natural Resources* Vol. 3 No. 2 (2022) 41-49.
- Ruslan, N., K.P. Ying, F.A. Hassan, et al. (2022). "Does the Smart Tourism Experience in Malaysia Increase Local Tourists' Happiness and Revisit Intentions?" *Journal of Sustainable Natural Resources* Vol. 3 No. 2 (2022) 41-49.
- SEGITTUR (2023). Guide for Best Practices in Innovation for Smart Tourist Destinations - A collection of 38 outstanding actions in tourism innovation. State Corporation for Innovation and Tourism Technologies Management. Ministry of Industry, Commerce and Tourism of Spain.



- SEGITUR and Red DTI (2021). 50 Digital Best Practice Ideas for a New Generation of Destinations. SEGITTUR and Red de Destinos Turísticos Inteligentes.
- <https://www.destinosinteligentes.es/en/formacion/guide-best-practices-digitalisation-smart-destinations/>
- U4SSC (2022). *Smart Tourism: A Path to More Secure and Resilient Destinations*. U4SSC: United for Smart Sustainable Cities Initiative (Members: CBD, ECLAC, FAO, ITU, UNDP, UNECA, UNECE, UNESCO, UNEP, UNEP-FI, UNFCCC, UN-Habitat, UNIDO, UNOP, UNU-EGOV, UN-Women, WMO and UNWTO).
- UAE Government Portal (2024). Travel and Tourism. <https://u.ae/en/information-and-services/visiting-and-exploring-the-uae/travel-and-tourism>.
- UN Tourism Barometer (2024). Retrieved from <https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data>
- UNESCO (2024). World Heritage List. UNESCO World Heritage Centre 1992-2024. <https://whc.unesco.org/en/list/>
- UNWTO (2023a). International Tourism Highlights: The Impact of COVID-19 on Tourism (2020–2022), October 2023, Madrid. Available at: <https://doi.org/10.18111/9789284424986>
- UNWTO (2023b). Tourism Statistics Database (Data updated on 24/11/2023). <https://www.unwto.org/tourism-statistics/tourism-statistics-database>. World Tourism Organization. Madrid.
- UNWTO (2024a). Panel of Tourism Experts Survey. Available at: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>
- UNWTO (2024b). Tourism Visa Openness Report 2023. UN World Tourism Organization. <https://www.e-unwto.org/doi/10.18111/9789284425044>.
- Visa Index (2023). What is Smart Tourism? Published on 14 October 2023. <https://visaindex.com/blog/what-is-smart-tourism/>
- WEF (2022). Travel & Tourism Development Index 2021: Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/publications/travel-and-tourism-development-index-2021/>
- WEF (2023). Driving Türkiye's Travel and Tourism Development: The Challenges and Opportunities of Using Big Data for Sustainable Growth.
- WTTC (2023a). Organisation of Islamic Cooperation (OIC) - 2023 Annual Research: Key Highlights. Economic Research Impact Factsheet. World Travel and Tourism Council.
- WTTC (2023b). Saudi Arabia - Annual Research: Key Highlights. World Travel and Tourism Council.
- Xiang Z., M. Fuchs, U. Gretzel, W. Höpken (2022). *Handbook of E-Tourism*. Springer Nature Switzerland AG. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-48652-5>.

الحواشي

- ¹ المجتمع التجاري الحكومي لإدارة تكنولوجيا الابتكار والسياحة-<https://www.segittur.es/en/smart-tourism-destinations/dti-projects/smart-destinations-network/>. اطلع عليه في 19/01/2024.
- ² وكالة أخبار شينهوا. "السياحة الماليزية تسهم بنسبة 14% في الناتج المحلي الإجمالي في عام 2022." <https://english.news.cn/asiapacific/20230920/be0f092dcd014b22bfaf4cb754f9f688/c.html>
- ³ وكالة أنباء الأناضول. "تركيا تجذب 49.2 مليون سائح أجنبي في عام 2023." <https://www.aa.com.tr/en/economy/turkiye-attracts-492m-foreign-tourists-in-2023/3123805>.
- ⁴ يمكن الاطلاع على معلومات إضافية عن منظمة الأمم المتحدة للسياحة على الرابط التالي:
- مسابقة منظمة السياحة العالمية للشركات الناشئة : المسابقة الوطنية لشركات السياحة الناشئة: استثمر في تطوير السياحة المغربية بدعم من الشركة المغربية للهندسة السياحية، (<https://www.unwto.org/startup-competition-invest-in-the-development-of-moroccan-tourism>)
 - مسابقة منظمة السياحة العالمية للشركات الناشئة النسائية في مجال التكنولوجيا: الشرق الأوسط، (<https://www.unwto.org/startup-competition/unwto-women-in-tech-middle-east>)
 - برنامج منظمة السياحة العالمية لتسريع السياحة في الشرق الأوسط باستضافة غوغل (<https://www.unwto.org/news/unwto-and-google-host-tourism-acceleration-program-in-middle-east>)





مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية
والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية

Kudüs Cad. No:9 Diplomatic Site 06450 ORAN-Ankara, Türkiye
Tel: (90-312) 468 61 72-76 Fax: (90-312) 467 34 58
Email: cabinet@sesric.org • Web: www.sesric.org