

الميزات التنافسية للجوازب السياحية السودان ودول الجوار 2020-2017م (دراسة مقارنة)

كلية السياحة والآثار-جامعة شندى

د. هاشم عوض فضل السيد بخيت

المستخلص:

تناولت الدراسة الميزات التنافسية للمقومات السياحية لبعض دول الجوار المتمثلة في : السودان، مصر، كينيا، وهى دراسة تحليلية ومقارنة شاملة خضعت من خلال رصد بعض المؤشرات والمتغيرات الواردة في الدليل العالمى لتنافسية الدول السياحية (Tourism Competitiveness Index 2012- & 2017) حول العالم، اهمية الدراسة تتجسد في تحديد الوضع التنافسى، الاطلاع على اهم الاستراتيجيات التى تتبناها تلك الدول في ادارة القطاع، ومن اهداف الدراسة الوقوف على اهمية الموقع السياحى وفق القيمة والمنفعة التى تلبى رغبة السائح، وإبراز اهم ملامح وسمات المواقع السياحية للدول الثلاث، استعان الباحث بالمنهج التحليلى المقارن وفق المعطيات المذكورة اعلاه وكانت وسيلة جمع المعلومة دليل الميزة التنافسية للمواقع السياحية حول العالم، اضافة سلسلة من التقارير والمراجع والمواقع الالكترونية، وتساءلت فرضية الدراسة عن تعزيز وجود فكرة الاختلاف من عدمه في الميزة التنافسية بين الدول الثلاث في : نوع وغطى المنتج السياحى، واداراته من قبل الدولة او القطاع الخاص، وماهى المعوقات التى تواجه المواقع السياحية المتميزة ، مع ربط اوجه الشبه والاختلاف بينهما، من نتائج الدراسة : يوجد تباين في المنتج السياحى لكل دولة على حدة، وتشابه في بعض انواع نمط الانشطة السياحية، مع الكثير من اوجه الشبه في المعوقات، خاصة ظاهرة الامن والاستقرار اكبر مهدد للمواقع ذات الميزة التنافسية للدول الثلاث،، اضافة تناول اهم وابرز الروئ واستراتيجيات عام 2030م لتنمية وتطوير الميزة التنافسية لمواقعها السياحية المتميزة، ومن اهم توصيات: المحافظة والعمل على تنمية وتطوير المواقع السياحية المتميزة من اجل المحافظة عليها وعلى ديموميتها، وكان تحسين الامن والاستقرار حاضرا من اجل تحقيق ذلك في الدول الثلاث.

الكلمات المفتاحية: السياحة، الميزة التنافسية، المقومات السياحية، المواقع السياحية

Tourism Attractions Competitive Advantages Sudan & Neighboring Countries 2017- 2020 (Comparative Study)

Dr. Hashem Awad Fadel El-Sayed Bakheet

Abstract:

This study has addressed importance of competitive advantage of tourism locations as most attractive source of demand. Tourism components are varied from country to another, as result of Geographical factors. according the researcher, competent locations making difference to each of study selected countries ,Sudan, Egypt and Kenya, hence find out variations of mentioned attractions, is the main study significant discussed issue of the study, while study objectives of study tracking out competent global rank of each country, assessing the real value and benefit of each competent tourism destination, according to global rank, researcher has employed analytical comparative methodology, primary and secondary data and information has collected from different resources such as: Tourism & Travel Global competitiveness index, references, reports, and electronic sites. Study hypothesis suggested: whether there is difference and variation in tourism components of each country. Study result revealed: variation of three countries competent attractions playing great role in increasing demand, while security is great factor threading its existing, study recommended: Preservation & maintaining competent attractive tourism locations in three countries, is representing ultimate interest mentioned in their vision in 2030, where development has taken place.

مقدمة:

يعتبر القطاع السياحي من القطاعات المنتجة، التي تحقق إيرادات عالية تساهم في تحقيق ودعم إقتصاديات البلاد من خلال سد العجز في ميزان المدفوعات (Balance of Payment). ولذلك أصبح علم السياحة مثار إهتمام الكثير من العلماء في مختلف ضروب المعرفة مثل: علم الاقتصاد ، العلوم الاجتماعية، العلوم الجغرافية ، القانون ، علم النفس ،الدراسات الامنية ، الدراسات التسويقية التي تهتم بدراسة وتحليل الطلب والعروض السياحية، كما ان الاستراتيجيات الادارية و التسويقية للقطاع السياحي أصبح من الاهمية، بما ذلك عنصر المنافسة Competition التي تعتبر

عامل فعال في تحديد عنصر الميزة التنافسية (Competitive Advantage) للموقع السياحي، اضافة الى ان الخدمة المقدمة تعتبر ذات دلالات للمنتج (Tourism Product)، نفترض انها تعمل على اشباع حاجات ورغبات فئة مستهدفة (Targeted Segment) من سياح ذات طابع ديناميكي متغير، وفق التغيرات الذي تحدث في حياة الانسان: تكنولوجيا، اقتصاديا، ثقافيا كان او اجتماعيا، او تغيير في نمط الاستهلاك (Consumption Patterns) والذي يرتبط بالتطور الذهني والفكري للإنسان او السائح في التعامل والمعاملات، بما يطلق عليه اليوم بالذكاء في المقدرات او المعرفة وفن التعامل مع الادوات والوسائل التكنولوجية المعاصرة في الاتصال والتواصل، ومهارات المعرفة والمقارنة والتحليل بين المواقع السياحية ومميزاتها من كافة الجوانب، حيث الوصول الى انجعتها تجربة، وهى التى تشبع حاجات السائح بكفاءة عالية. نجد ان تشابه الاقاليم السياحية على إمتداد منطقة القرن الافريقى، والتنوع البيئى للمقومات الطبيعية تارة اخرى، حيث تتداخل هذه المقومات، داخل المناطق الاستوائية على طول المنطقة الممتدة جنوب اثيوبية وارتريا ومنطقة وسط افريقيا في كلا من كينيا يوغندا ودولة تنزانيا، التى تشتهر بسياحة السفارى وتم توثيق الكثير من الافلام غن ممالك الحيوانات في سلاسل علمية مشهورة ومتعددة عن حياة وعادات الحيوانات في قناة ناشيونال جيوجرافى (National Geography) العالمية. اصبحت كينيا التى يطلق عليها بريطانيا الصغيرة (Little British)، محط لإقبال العديد من السياح من انحاء العالم المختلفة لممارسة سياحة المغامرات والسفارى، كانت لهذه الدول تجارب ناجحة ومفيدة، استطاعت من خلالها اكتساب مهارات وخبرات علمية وعملية في منظومة ادارة السياحة، وادارة منشآت الضيافة بمختلف قطاعاتها، بل اكتسبت الايدى العاملة في القطاع الكفاءة في التعامل مع السياح وتقديم الخدمة السياحية بجودة عالية، تعمل على إثراء تجربة السائح.. هذه الدراسة تتناول الميزات التنافسية للجواذب السياحية في منطقة وسط وشمال افريقيا، مع المقارنة مع المقومات السياحية في السودان بصورة عامة، مع التركيز على نوع وغط المنتج السياحي، وإبراز استراتيجية التعامل في مع هذه الموارد المتشابهة لكل بلد على حدة، والتطرق إلى عناصر التميز والتفوق، والتشابه والاختلاف فيما بينها واستراتيجية التعامل ادارة ن وتسويقا، من اجل رضا السائح ونجاح التجربة، وبالتالي تحقيق عائد وايرادات بالعملية الصعبة، تساهم في دعم اقتصاديات دولها. كان منهج المقارنة خيار الباحث في هذه الدراسة، ومكان الدراسة هى دول: السودان، مصر، وكينيا... ومتغيرات الدراسة هى المقومات السياحية: الطبيعية وتلك التى من صنع الانسان واستعان الباحث بالمؤشرات المعيارية التنافسية للسياحة والسفر العالمى، الجزء الاول، عام 2012-2017م. (Tourism & Travel Competitiveness Index, 2017).

مشكلة الدراسة:

تتناول الدراسة دراسة مقارنة تحليلية تهدف الى الوصول الى ابراز بعض الميزات التنافسية بين للجواذب السياحة في السودان من جانب، و الجواذب السياحية لدول الجوارب من الجانب الاخر، و المتمثلة في دولتى مصر وكينيا كنموذج من الجانب الاخر..وقد تم اعتماد بعض معايير او المؤشرات

لقياس درجة اهلية وكفاءة الميزة التنافسية في تحقيق التفوق (Supreme) في الاسواق السياحية بين الدول الثلاث، من خلال منهج المقارنة والتحليل الذى اتبعه الباحث مستعينا بالإحصائيات الواردة في دليل المؤشرات للميزة التنافسية لدول العالم 2012م-2017م (Tourism & Travel Competitiveness Index-2012-2017)، وليس من الضروري ان تكون نتائج الدراسة شاملة، كما ان القيد الزمنى في حالة استخدام المنهج المقارن غير ملزم في ثباته بمعنى من الامكان تتغير النتائج وفقا للتغيير الذى قد يحدث في بعض العوامل التنافسية سلبا كان او إيجابا في المستقبل، وتشتمل الدراسة ايضا على التعريف الدقيق والقيم الذى تحتوى عليه المنتجات السياحية او الجواذب السياحية في الدول الثلاث، سواء كان ذلك في اوجه الشبه او الاختلاف فيما بينهم.

أهمية الدراسة:

تتناول الدراسة إبراز سمات الميزة التنافسية كاستراتيجية دراسة للمواقع السياحية او المنتج السياحي قوتها (Strength) وعوامل ضعفها (Weakness)، الفرص (Opportunities) والمهددات (Threats) في الدول الثلاث: مصر، السودان، كينيا، من خلال تحليل بعض المؤشرات والمعايير المستخدمة العالمية وفقا للمؤشر العالمى للتقييم التنافسى لعام 2017م (Global Tourism & Travel Competitiveness Index-2012-2017)، لبعض المتغيرات المهمة، مع التطرق الى الترتيب العالمى لمكانة الدولة سياحيا من خلال قياس درجة الاهتمام وتطور البنىات الفوقية والبنىات التحتية، والتقدم التكنولوجى، أهمية الدراسة تكمن في الإطلاع على اهم المقومات السياحية لدول الدراسة، وتحليل اهم القيم لمحتوى هذه المقومات، واخيرا التطرق على كيفية تعامل هذه الدول لبعض الاستراتيجيات التى تستخدمها: إداريا، وترويجيا، وتكنولوجيا، من اجل المواكبة العالمية وتحقيق التغيير الذى يلازم التطور ذهنى والفكرى والمعرفى للسائح، مما يمكننا نحن في السودان، خاصة وان السودان ليس من الدول الواردة في التصنيف، يمكننا من الاستفادة من تجارب كلا من مصر وكينيا في القطاع، من اجل المنافسة ومن ثم التميز، كما يمكن الإستفادة من نتائج الدراسة في تطبيق بعض الاستراتيجيات المستخدمة من قبل الآخرين في القطاع السياحي وقطاع الضيافة.

أهداف الدراسة:

الهدف من الدراسة تحقيق الاق:

- التعرف على مؤشرات الميزة التنافسية للمواقع السياحية لبعض دول العالم
- قياس درجة التميز التنافسى للجواذب السياحية وفق القيم والمنفعة، ووجه الشبه والاختلاف للدول الثلاث من خلال قياس المؤشرات لكل دولة حدة.
- إبراز اهم سمات إستراتيجية التميز والتفرد للموقع السياحي.
- تقديم نموذج دراسى يستفاد منه في في التطبيق وفهم العلاقة التى تجمع بين مكونات الدراسة.

منهجية الدراسة:

تبنى الباحث المنهج التحليلي المقارن الذى عرف على انه شكل من اشكال البحث العلمى والذى يهدف بالقيام بمجموعة من المقارنات بين الظواهر المتعلقة بالبحث العلمى، وذلك للتعرف على وجه الشبه فيما بينهم، وكذلك اوجه الاختلاف ، والدراسة الحالية تقوم على مبدأ المقارنة بين الدول الثلاث والتعرف على اوجه الاختلاف فيما بينهم عن المنتج السياحى والقيمة وطريقة التعامل الفرص المستقبلية والمهددات.

فرضيات الدراسة:

بعد التطرق لكل من اهمية واهداف الدراسة يمكننا طرح التساؤلات التالية:

1. هنالك اوجه شبه واختلاف في المقومات السياحية بين الدول الثلاث.
2. هنالك اختلاف في الميزة التنافسية لكل الجواذب السياحية للدول الثلاث السودان ،مصر، وكينيا على حدة.
3. هنالك اسباب ومسببات لأوجه الشبه والاختلاف في مؤشرات الميزة التنافسية للمنتج السياحى للدول الثلاث: مصر ، السودان ،وكينيا.

طرق ووسائل جمع المعلومات للدراسة:

استخدم الباحث في دراسته مصادر اولية:من مقابلات شخصية والملاحظة حاضرة ومن المصادر ثانوية: استعان الباحث بالكتب، والمراجع، وبعض البحوث، والتقارير، اضافة الى المنشورات.

الاطار الزمنى والمكانى للدراسة:

مكان الدراسة: السودان ،مصر، كينيا.

زمان الدراسة: 2017-2020م.

الدراسات السابقة:

تناول بعض الخبراء⁽¹⁾ فى احدى تقاريره اهمية تنافسية الموقع السياحى فى تنشيط وزيادة الحركة السياحية، كما وضع ارتباط المواقع السياحية بميزات تنافسية عدة منها: الموارد الطبيعية والثقافية والبشرية والاطار التنظيمى لقطاع السياحة والسفر، اضافة الى الامن والامان وإجراءات الصحة والسلامة وبيئة الاعمال الاعمال السياحية، بينما عرف آخر⁽²⁾ استراتيجىة الميزة التنافسية هى عملية البحث عن افضل موقع تنافسى فى السوق بين المنافسين فى نفس السوق وتحقيق موقع ربحى ومستديم بالرغم من العوامل المؤثرة خارجية وداخلية، والتى تلعب دور فى تحديد الموقع التنافسى داخل السوق، كما تناول البعض⁽³⁾. تطور الميزة التنافسية فى مؤشر التكنولوجيا والنقل Tourism (TT) Travel، كقوة تنافسية ضاربة فى الاسواق السياحية الجديدة، وادى التطور

التكنولوجى الى بناء الجسور وإزالة القيود بين الدول مما اتاح سهولة الحصول على فيزا الدخول بين دول العالم، مما انعكس هذا التطور الرقمى فى الثورة الصناعية بدوره اثر ذلك على ايجابا على بعض اقتصاديات الدول النامية، وبالرغم من ذلك التطور الان مؤثر التكنولوجيا والنقل (TT) يقف هذا المؤشر يقف عائقا فى ويواجه صعوبات بما يتعلق بنشر الوعى الضرورى الذى يساهم فى وقف التدهور البيئى فى بعض الجهات والمقاصد السياحية. ومن الملاحظ ان ترتيب جمهورية مصر العربية رقم (74) من بين دول العالم، فى مؤشر التكنولوجيا والنقل (TT) كميزة تنافسية عام 2017م، وفق الإحصاءات (UNWTO) عام 2017م، كما ذكر احد الخبراء⁽⁴⁾ اختبار المواقع السياحية الداخلية فى كينيا وميزتها التنافسية، ومدى استجابة السياح الداخلين، وظهرت نتائج البحث ان غياب المعلومة عن الموقع السياحى ككل، وقلة وغياب الانشطة السياحية والخدمات السياحية فى المواقع السياحية. وفقا الى موقع (TheEastAfrican.com)⁽⁵⁾ بدات كينيا ومن العام 2018م، تفقد موقعها التنافسى العالمى فى فسوق السياحة ويرجع سبب ذلك الى عدم تمكن كينيا من التكيف مع الاتجاهات السياحية الحديثة فى العالم، وتبرر الحكومة الكينية ذلك الفهم السائد لدى السياح الاجانب بان كينيا دولة تتميز بارتفاع اسعار خدماتها السياحية، وضح آخر (6) كيف تطورت الواجهات السياحية، او المواقع السياحية استراتيجيتها التنافسية من خلال (أ) احتيار بحذر برامج ادارى يناسب أنشطة الموقع بالتركيز على ابراز الميزة التنافسية. (ب) مجموعة المعلومات التى نتحصل عليها من نتائج البحوث، الامر الذى يؤدى ادارة الموقع بكفاءة، مع التكيف لكل التغيرات المحتملة فى السوق. (ج) اخيرا كفاءة وكفاية التجربة السياحية يساهم فى خلق تنافسية الموقع السياحى.

تعريف الميزة التنافسية (Competitive Advantage):

نتيجة الى التغيرات السريعة والمتلاحقة فقد ادت الى ظهور عصر يتسم بحدة المنافسة، على نطاق محلى واقليمى ودولى، كما تمارس مؤسسات الاعمال اعمالها فى بيئات عمل تتميز بشدة المنافسة، نتيجة التغير المستمر فى حاجات ورغبات الزبائن وتغير ظروف السوق، مما ادى الى ظاهرة (التميز او التفرد) فى نفس الخدمة او المنتج المقدم، مما يستوجب على المنظمات الاهتمام ومعرفة قواعد المنافسة من اجل اكتساب الميزة التنافسية الى تتوجها بسمو التفوق على المنافسين الاخرين.

1-1 الميزة التنافسية للمقاصد السياحية:

شهد القطاع السياحى فى العقود الاخيرة درجة تنافسية عالية فى الاسواق العالمية، ويرجع ذلك لعدد من العوامل⁽⁷⁾:

ظهور بعض الجهات او المقاصد السياحية الجديدة فى سوق السياحة العالمى مثل (جزر الكاريبي ومنطقة شرق البحر المتوسط).

الاثر الكبير والمنتامى لدور منظمى الرحلات السياحية (Tour Operators) واثر ودور النشاط الاعلامى فى السوق السياحى.

المعلومات التراكمية التى يمتلكها السياح من خبرات ومعارف مثل : معرفة واجادة اللغات الاجنبية، استخدام الوسائل والاجهزة الحديثة، اضافة الى المعرفة التراكمية عن المواقع السياحية حتى قبيل زيارته ، من خلال وسائل الاتصال المختلفة من فضائيات و انترنت وخلافه.

الاهتمام المتزايد من قبل السياح والشركات السياحية ومنظمى الرحلات بالتقيد بنظام إدارة الجودة البيئية للموقع السياحى والتجهيزات التى تكمل تجربة السائح فى الموقع السياحى مما شكل المزيد من الضغط لتشكيل حدة المنافسة بين المواقع السياحية. مؤكدين على ، يجب فى حالة ادارة المواقع السياحية الوضع فى الاعتبار عوامل: التخطيط، التنظيم، القيادة، وتحفيز العاملين ، والرقابة من خلال وضع المعايير ، وحالما يتم مقارنة موقع سياحى مع معايير موقع سياحى آخر او مواقع اخرى فان ذلك يؤدى الى تقييم المنافسة وتحديد الفرص السياحية المتوفرة فى السوق السياحى⁽⁸⁾.

1-2 العوامل المؤثرة فى تنافسية المواقع السياحية:

عرف الاداء التنافسى فى المنظمة او المؤسسة يتم تحديده من خلال المدخلات والمخرجات وتشمل المدخلات : التجهيزات المادية للانتاج ،القوة العاملة اضافة الى مقدار ماتفقه المؤسسة مقابل البحوث والتطور (Research & Development)(9)، بينما تشتمل المخرجات على: الارباح،الحصة السوقية،درجة تنامى المؤسسة والانتاجية. اما فيما يتعلق بالمنتجات والخدمات السياحية فإن مدخلاتها تشتمل على:التجهيزات والامكانيات المادية ، اضافة الى البنية التحتية والفوقية العاملين ، وميزانية التسويق والترويج، بينما مخرجات السياحة تتمثل فى : الحصة السوقية داخل السوق السياحى، اعداد السياح ، والإنتاجية (10)، كما ان تحليل المنافسة او التنافسية تشير الى كونها تعتبر من دراسات المقارنة ،ولذلك كفاءة الموقع السياحى يتم قياسها وتقييمها من خلال القياس الكمى (quantitative) والقياس النوعى(qualitative)،وتتضمن المعايير الكمية (اعداد السياح ،الانفاق، مدة طول الإقامة، حساب لياالى الإقامة..الخ. اما التقييم النوعى يشتمل على قياس: درجة رضاء السياح ،الدراسة الاقتصادية والاجتماعية والديموغرافية للسياح،وجودة الخدمة المقدمة تضافة التجهيزات المادية المتوفرة فى الموقع السياحى.

خصائص المنتج السياحى وتصنيفه:

للولصول الى تحديد قيمة المنتج السياحى لابد من الاجابة على ماذا يشتري السائح البائع فى الواقع؟

عرف المنتج السياحى بانه ،اي شئ يتم عرضه فى السوق من اجل الامتلاك ، الاستخدام، او الاستهلاك او حتى للفت الانتباه؛ زيارة موقع سياحى، ايجار غرفة فى فندق خمس نجوم، تناول وجبة فى مطاعم ماكدونالدز،كل هذه الخدمات عبارة عن خدمات لعناصر مختلفة تقدم بواسطة منشآت سياحية.. تراعى هذه المنشآت واداراتها المختلفة تقديم خدمات من اجل تلافى الاخطاء والتأكد من ان السائح او الضيف نال مايتوقعه من خدمات قبل الاستهلاك او الاستخدام او حتى الامتلاك.

2-1 مستويات المنتج السياحي:

تنقسم مستويات المنتج السياحي الى اربع مستويات وتشمل⁽¹¹⁾: (1) المنتج السياحي (Core Product)، (2) التسهيلات الموجودة لتقديم الخدمة السياحية (Facilitating Products)، (3) المنتجات او الخدمات الداعمة للمنتج الاصل (Supporting Products) وهنا تظهر اهمية هذا الجزء في انه يعمل اضافة القيمة على تمييز الخدمة او المنتج السياحي بين المنافسين. ويمكن ان يخلق هذا النوع من الخدمات ميزة تنافسية فقط اذا تم التخطيط لها ومن ثم تطبيقها بصورة بناءة وكفاءة من قبل الادارة ويجب ان تقابل او تفوق توقعات السياح لترك انطباع ايجابي. (4) تحسين المنتج ويشمل ذلك التحسين سهولة الحصول على المنتج (Augmented Product)، الجو الملائم (Atmosphere)، تفاعل السائح مع الخدمة، وتفاعل السياح مع بعضهم البعض. كل هذه العناصر مجتمعة مع التسهيلات والخدمات الداعمة على تحسين الخدمة (Augmented). وكان هناك بعض التأكيد من العلماء العمل على اهمية الخدمات الداعمة، لانها تلعب دورا هاما في عملية اكمال تجربة السائح بنجاح، مع التأكيد على صعوبة التقليد من قبل المنافسين، كما يجب ان تتوفر هذه الخدمات الداعمة عند الضرورة وال لزوم. وهناك العديد من الامثلة التي ابتكرتها المنشآت حول العالم من اجل العمل على رفع قيمة المنتج السياحي.

ابعاد الميزة التنافسية:

من اجل تحقيق ميزة تنافسية لاي مؤسسة سياحية يجب دراسة الوضع في الاعتبار بعدان اساسيان وهما⁽¹²⁾:

- أ. البعد الداخلي : ويشمل امتلاك المؤسسة عدد من القدرات والمقددرات المميزة (Distinctive Competencies) وتتضمن مهارات العاملين العالية - المعرفة - استخدام التكنولوجيا - الابتكارات والتجديد المستمر -
- ب. البعد الخارجى: وهو يتعلق كفاءة الاتصال بالاطراف الخارجية مثل: المنافسين، التعامل مع الشركات السياحية والافراد المشترين، تحديد الاسعار، جودة المنتج السياحي وارتفاع قيمته لدى السياح.

مفهوم المقومات السياحية : هى مجموعة الجواذب او المصادر التى تمثل العرض السياحي فى صناعة السياحة وتنقسم الى قسمين هما:

مقومات او مصادر طبيعية التى خلقها الله سبحانه وتعالى و تمثل تشمل المصادر الطبيعية النباتية والحيوانية مثل الغابات الانهار والبحار والجبال والسواحل والسهول والكهوف ... الخ والتى تنتشر وتوزع على كافة المعمورة فى الكرة الارضية..

مقومات او جواذب من صنع الانسان مثل : الآثار والحضارات القديمة مثل حضارة الفراعنة فى مصر والحضارة المروية والكوشية بالسودان، وكذلك تشمل بعض المعالم التى ارتبطت بتطور

وابتكار الانسان مثل برج ايفل في فرنسا ،ومدينة ديزنى لاند للالعاب في ولاية ميامى الامريكية ،وبرج العرب في الامارات العربية المتحدة.

الجواذب السياحية فى السودان (Sudan Attractions):

3-1 العرض السياحي (Tourism Supply):

يتمتع السودان نصيب وافر من المقومات او لجواذب السياحية التى تنتشر وتوزع على مساحة رقعتها حوالى 1.861,484 كلم مربع وعدد السكان يبلغ حوالى 40 مليون نسمة ، تتنوع المواقع السياحية حسب تنوع الاقليم النباقي والمناخية ، شمالا توجد آثار مملكة نبتا بالقرب من مروي شمال شندى مروي تمتد فى المنطقة الصحراوية من دنقلا وحتى منطقة البجراوية فى وسط السودان حيث تنتشر الاهرامات والمعابد ومن اهم المواقع :اهرامات مروي ، كرمة ، معبد سيدنقا، الحمام الملكى، النقعة والمصورات ،ومن اهم المواقع السياحية الاخرى نجد فى المنطقة الشرقية ساحل البحر الاحمر الذى يمتد مساحة 1800 كلم كما يضم الساحل العديد من الشعب المرجانية المذهلة الجمال والتى ساعدت فى خلق نشاط سياحي يتوافد عليه السياح من اجل ممارسة سياحة الغوص ،كما تنشط السياحة الداخلية فى تلك المنطقة،كما نجد منطقة حديقة الدندر فى النطاق الاستوائى المتأخم لدولة جنوب السودان ،والذى يضم العديد من الحيوانات والنباتات بمختلف انواعها مما شكل بيئة جاذبة يرتادها السياح من خارج البلاد او من داخلها من اجل المغامرة والتمتع ودراسة عالم الحيوانات والطيور. اشهر المواقع النشطة سياحيا هى منطقة البحر الاحمر.

3-2 الطلب السياحي (Tourism Demand):

بالرغم من امتلاك السودان لهذه المقومات الجاذبة الطبيعية والانسانية الا ان الدولة لم تحقق الفائدة المرجوة لعدة اسباب سياسية واقتصادية واجتماعية وادارية لذلك تعرض البعض الى الاهمال وفقد بعضها المنفعة الجاذبة للسياح : تعرضت الغابات الى التدهور نتيجة تعديات الانسان، وتعرضت بعض المناطق الاثرية الى السرقات والعبث نتيجة النشاط التعدينى للذهب، خاصة فى اقصى الشمال حتى المتاحف تعرضت الى السرقات وفقدت الكثير من الآثار القيمة، والحيوانات الى الصيد الجائر، واصبح الاهمال ينتشر فى كل مكان من مسألآت قانونية ، انعدام القوانين والتشريعات ساهم فى انتشار الفساد واستغلال الثغرات ، حتى المواقع الموجودة غير مؤهلة لاستقبال السياح نتيجة ضعف البنية التحتية وبعض المواقع التاريخية تحتاج الى اعادة التعمير والصيانة بما لحق بها من خراب. غابت ميزانيات الدولة عن التطوير والتنمية نتيجة ظروف الحروب الممتدة لفترات طويلة، بلغ عدد السياح الاحصاءات التالية⁽¹³⁾ خلال الفترة (2011-1999م) حوالى 2,961,808 سائح بمجموع ايرادات بلغت 4,519,100 مليون دولار ، حيث بلغت نسبة عدد اعلى عدد للسياح عام 2011م يليه العام 2010م، بايرادات بلغت 616.641 و670.935

الف دولار على التوالى.بينما كانت مساهمة النفط حوالى 80.000,000 مليون دولار تمثل نسبة 1:16 من المساهمة فى اقتصاد الدولة .،اغلب السياح المرتادين للسودان هم الالمان والانجليز من اجل سياحة الآثار زيارة منطقة البجراوية او البركل فى شمال البلاد والخليجين من اجل سياحة الصيد.

3-3معوقات تطور السياحة فى السودان (Tourism Development Hindrances):

اولا :التخطيط (Planning):

غياب التخطيط هو الصفة السائدة والملازمة لتطور النشاط السياحى،على رأسها غياب المعلومات والاحصاءات بصفة عامة والمتعلقة بالنشاط السياحى على وجه الخصوص، وعدم توفر خريطة سياحية كاملة للجواذب السياحية ، اضافة الى ندرة البحوث والدراسات العلمية، اضافة الى عدم توافر رؤوس اموال محلية او عالمية للاستثمار فى القطاع لعدم جاذبيته للأسباب السابقة الذكر،سؤ توجيه الاستثمارات نحو المنشآت السياحية وتركيزها على المطاعم والكافتریات ورأس المال المتوسط، انخفاض درجة الاهتمام الحكومى للقطاع السياحى.

ثانيا: البنية التحتية (Infrastructure):

تتسم البيئات التحتية للدولة بصورة عامة، بالضعف وعدم المواكبة، الطرق وعرة وبدائية ولا تتناسب مع التوافق مع عامل الزمن بالنسبة للسائح الاجنبى، وسائل المواصلات العامة تعتبر بدائية وقديمة وردئية وغير مكيفة، وعدم ارتفاع وعى وثقافة سائقى التكاسى او المواصلات العامة، قطوعات الكهرباء والماء غير المبرمجة، استخدام المولدات يزيد من معدلات التلوث البيئى والضوضاء. خاصة تلك المولدات التى تتواجد فى الفنادق وسط المدن. اما المطار الدولى فى الخرطوم يعانى من التدهور وتدنى تقديم الخدمات ، اضافة الى البطء فى تقديم الخدمات وعدم الالتزام بالمواعيد والبرمجة، انعدام الحمامات فى الاماكن العامة مع سؤ استخدامها وندرة المحال التجارية التى تلبي كل متطلبات السياح مثل المولاث الكبيرة ورواءة محلات تقديم الطعام من كافتریات ومطاعم عامة خاصة فى الولايات، اما خدمات الاتصال خاصة الانترنت تعتبر جيدة لحد ما، بالنسبة للفنادق ينخفض فيها مستوى الاداء خاصة فنادق الاربعة نجوم والثلث نجوم ، وتتميز بغلاء اسعار خدمات الغرف والطعام بالمقارنة مع رصيفاتها من دول الجوار ويرجع السبب فى ذلك الى ارتفاع تكلفة التشغيل نتيجة الرسوم والضرائب الحكومية والتضخم، اضافة الى تواضع اداء الكوادر لعدم التدريب والمواكبة.

ثالثا: المشاكل الادارية (Managerial Obstacles):

غياب التخطيط والاستراتيجيات والرؤى لتنظيم وهيكلية النشاط السياحى بالبلاد، فى شتى ضروب المعارف من تسويق وترويج، وكفاءة ادارة للمواقع السياحية لقللة خبرة الكوادر فى تحقيق

الاتصال الايجابي مع السياح،تواجه العمالة العديد من المشاكل في ما يختص بالتحفيز المادى والمعنوى وقلة التدريب،مما انعكس سلبا على اداء وكفاءة وجودة الخدمة المقدمة للسياح،ومن المشاكل العامة نجد عدم وجود خارطة استثمارية واضحة المعالم،تخلف النظام المصرفي،تعدد الرسوم وتعدد الجهات الرسمية لبرامج الرحلة مع روتينية التعامل،التداخل بين القوانين والتشريعات والفروقات في سننها وتطبيقها بين ولاية واخرى.

4-3 الميزات التنافسية للسياحة فى السودان (Sudan Competitive Advantages):

يتميز السودان بالمقومات السياحية الطبيعية الشاسعة والوافرة،ومازال هتالك العديد من المواقع السياحية التى تناسب انواع واغماط السياحة لم تكتشف بعد،تنوع المناخ مابين الصحراوى والسافنا الغنية والفقيرة ومناخ البحر الاحمر قد اضاف ثراء فى التنوع والخصائص للانسان والحيوان والتنوع البيئى، اضافة الى التنوع القبلى والعرقى مما ادى الى تنوع فى الثقافات والعادات والتقاليد إمتزجت فيما بينها وكان الناتج التميز والتفرد فى إثراء الموروث الثقافى والى اصبحت تمثل قيمة وجاذب سياحى لكثير من الاجانب ويتجسد ذلك فى: الرقصات والفنون الشعبية، وانواع الرياضة مثل مصارعة قبيلة النوبة ، وسباق الهجن والخيول، وكلك العادات السودانية التقليدية والشعبية فى المناسبات المختلفة كلها عناصر جذب سياحى للسياح او الزترين، ولذلك تمثل الملامح الاجتماعية الاقتصادية عنصرا جاذبا الى محبى التاريخ وعلم الاجتماع، كما اشتهر السودانيون بالكرم والامانة الذى اصبحت سمة عالمية بارزة يعتز بها كل سودانى اين ماحل.

السياحة فى جمهورية مصر العربية:

يرجع تاريخ السياحة فى مصر الى العصور القديمة ، مروورا بالعصور الوسطى حيث مار س العديد من القدماء العديد من الانشطة الترفيهية كما اهتم المثقفين ورجال الدين بالسياحة الثقافية ، ونشطت على نهر النيل ، وممارسة السياحة العلاجية، كما اهتم محمد على باشا ، والحملة الفرنسية بقيادة نابليون بالنهضة الثقافية والادبية والمعمارية فى البلاد .تعتبر جمهورية مصر العربية من الدول الرائدة فى السياحة فى القارة الافريقية والوطن العربى احتلت الرقم (111) من حيث تعيينها من قبل السياح كوجهة سياحية ضمن خياراتهم الاخرى ، احتلت مصر المرتبة 73 فى التصنيف العالمى متفوقه على كينيا التى احتلت المرتبة 80 فى التصنيف العالمى من بين 146دولة حول العالم عام 2017م ،اثيوبيا المرتبة 11،جنوب افريقيا 53،السعودية67،تشاد135، نيجيريا المرتبة 129،الكويت المرتبة 100،بينما لم يرد اسم السودان ضمن التصنيف، بينما حلت اسبانيا على المركز الاول، تليها فرنسا، فى الترتيب السياحى العالمى للدول (T&T, Competitive index,2007) (13) ، وتحقق السياحة ايرادات مقدرة تساهم فى دعم الاقتصاد الوطنى،ويعتبر تطوير وتنمية القطاع السياحي فى مصر من اولويات الحكومة وتسخر كل الامكانيات المادية والبشرية وتسعى لاستغلالها الى اقصى حد ممكن مما عزز من موقعها السياحى الدولى فى العالم،كما إن تنافسية المواقع

السياحية يمكن استغلالها من خلال عمليات تطوير بعض الاستراتيجيات مثل: المجهودات التسويقية، جودة الخدمة، الصورة Image، التمركز Positioning، العلامات التجارية Brand Name، المجهودات الادارية للمواقع السياحية، الانتماء بالسياحة البيئية كل باعتبار ان كل هذه العوامل تمكن الموقع في انجاز اقصى اداء لاقصى علاقة مع الطلب السياحي ومن اجل اكتمال السمة التنافسية لابد ان يكون هناك مرونة ومواءمة وتوافق بين الخدمات المقدمة في الموقع وحاجة السياح الفعلية⁽¹⁴⁾.

4-1 العرض السياحي في مصر (Egypt Supply):

تشتهر مصر بالسياحة الأثرية (Archeological Sites) وهى من انواع السياحة الثقافية، ومن اشهر المواقع التاريخية هى اهرامات الجيزة -عكس العرض السياحي الذى السائد في من كل دولتي السودان وكينيا وهو العرض الطبيعى الذى تغلب عليه الحياة البرية وحياة الحيوان والنبات، النشاط السياحي في مصر متجدد في انواعه وانماطه، هناك السياحة البيئية، السياحة العلاجية، والسياحة الرياضية، ولكن مصر مازالت تحتاج الى بنية تحتية قوية لهذه الانواع من الانشطة السياحية. تتميز مصر بوجود السواحل التى تمتد الى بمساحة 3000 كلم مربع على سواحل البحر الاحمر والبحر الابيض المتوسط، مما وفر بيئة صالحة لممارسة السياحة الترفيهية في شرم الشيخ، الغردقة، سفاجة.. الخ. كما تتميز مصر عالميا بسياحة الثقافية التى تتجسد في الآثار الفرعونية مثل: إهرامات الجيزة، ابو الهول، عمود السواري، قلعة قابتبای الاقصر، هشولو بالجيزة المسرح الرومانى... الخ اضافة الى وجود السياحة البيئية في المحميات البيئية اشهرها محمية محمد، ومحمية نبق وطابا، هذا اضافة الى تعدد ووجود العديد من الينابيع والعيون الحارة التى ساهمت في السياحة العلاجية. كما توجد السياحة النيلية خاصة في منطقة جنوب مصر. وتمثل سياحة المؤتمرات حيز كبير حيث تقام العديد من الفعاليات من معارض ومؤتمرات في العديد من المجالات الاقتصادية الفنية والثقافية الطبية، المهنية وغيرها. اما في مجال الفنادق احتلت مصر الرقم (91) حول العالم من عدد الغرف الفندقية والمنشآت السياحية الاخرى لمقدرة بحوالى 250.000 غرفة.

4-2 الطلب السياحي في مصر (Egypt Demand):

في دراسة عن سعى مصر في تحقيق جذب بعض السياح من بعض الدول مثل: اليابان، استراليا، وماليزيا. واكثر فئات السياح ارتيادا الى مصر هم الالماني، الايطاليين، والروس، الانجليز، ال فرنسيين والسعوديين، ومن الاستراتيجيات الترويجية تستهدف مصر السوق الاوربية كسوق محتمل والتي تمثل نحو 65 % من السوق الحالى، بينما تستهدف الاسواق العربية والسائح العربي الثانى في الترتيب بنسبة 16 % مما يدعو الى صياغة استراتيجية جديدة تلبي حاجة السائح العربي⁽¹⁵⁾. كما تعتبر مصر واجهة ثانية او ثالثة لبعض السياح الاجانب بعد كلا من تركيا، تونس، الاردن، المغرب، لبنان واسرائيل. وفقا للمؤشرات شهدت مصر قدوم 9 مليون سائح في عام 2015م، بينما بلغ حوالى 15 مليون سائح عام 2010م. ومن الميزات التنافسية لمصر في السياحة والسفر: سهولة الحصول على الفيزا رقم (51) في العام، من افضل الاسعار التنافسية في العالم رقم (2) عالميا، تعزيز الموارد

البشرية رقم(32) في العالم ، اضافة الى استخدام التكنولوجيا الرقمية عن السياحة الثقافية لتحسين صورة الدولة حيث احتلت الرقم (109) في كفاءة التسويق والعلامة التجارية ، والرقم (54) من حيث فرض وقيمة الضرائب المفروضة على الخدمات السياحية، والرقم (39) حول العالم من حيث جودة الخدمات السياحية المقدمة، ولكن من اكبر التحديات الماثلة هي الارهاب.

3-4 معوقات تطور السياحة في مصر (Obstacles):

تم عرض عدد من المشاكل التي تواجه القطاع السياحي في مصر كما يلي⁽¹⁶⁾: أ- ضعف الكوادر البشرية التي تقدم الخدمة لعدم كفاءة التدريب وضعف التعلم، 2- ضعف الوعي المجتمعي اتجاه الصناعة 3- الوعي الاجتماعي والثقافي للعاملين الجدد في الفنادق 4- البيروقراطية وتعدد جهات الحكومية التي تدير المنظومة السياحية من وزارات : الداخلية ، الصحة، هيئات تابعة للسياحة 5- تدني اسعار الخدمة المقدمة في الفنادق مما يساعد في ضعف الواردات، 5- إغلاق مكاتب السياحة في بعض الدول مثلا امريكا ذات الطلب العالي. كما انها تعاني من عدم توفر الماء الصالح للشرب نتيجة التوسعات الزراعية والتلوث والكثافة والزيادة السكانية، واخيرا فقدت مصر جزءا مقدر من ايراداتها حوالي 60 % ، وفقد حوالي 3 مليون عامل وظيفته في القطاع السياحي نتيجة جائحة كورونا في الربع الاول من العام 2020 / 2021م، بينما بلغت اعلى نسبة ايرادات من السياحة حوالي 13,3 مليار دولار عام 2019م بدخول عدد 13.1 مليون سائح الى البلاد. كما احتلت مصر المرتبة 122 في الارهاب من العدد الكلي لدول الدراسة وعددها 136 دولة.

4-4 الميزات التنافسية للسياحة في مصر (Competitive Advantage):

تعتبر مصر واجهة سياحية ثانية وثالثة في المرتبة او الوجهة المفضلة، بالنسبة لبعض السياح الاجانب، خاصة بعض ظهور بعض الانماط والانواع من السياحة: كالسياحة العلاجية ، سياحة الشواطئ، السياحة الرياضية ، كما توجد سياحة المؤتمرات والسياحة البيئية ، كما تتميز مصر بأفضل الاسعار التنافسية في العالم واحتلت الرقم (2) عالميا في متغير الاسعار، كما ان متوسط انفاق السائح اعلى نسبيا بالمقارنة بكينيا او السودان، اضافة الى جودة وكفاءة بيئة الخدمة السياحية رقم (39) في العالم، كما تهتم مصر بوضع وصياغة استراتيجيات متعددة الآجال قصيرة ومتوسطة وطويلة تخضع لدراسات دقيقة يشارك فيها خبراء وعلماء في مختلف المجالات والانشطة ذات العلاقة بالقطاع السياحي، ويحظى التسويق والترويج السياحي درجة عالية من الاهتمام مع تبنى توقعات تتماشى والواقع المعاش دقيقة في ارقامها وأحصائها وخططها المستقبلية مما ساعدها على الحفاظ على المراكز المتقدمة عالميا في مجال السياحة ذات مردودات مادية ومعنوية عالية، وكم هائل من المعلومات التراكمية عن السياحة والمنافسة العالمية والاقليمية، اغلب السياح يزورون دولة مصر نتيجة الثراء التاريخي، السواحل والشواطئ الذهبية، والسياحة العلاجية والطبيعية. وبلغت عدد الغرف الفندقية في مصر حوالي 215.000 غرفة⁽¹⁷⁾. في قطاع الضيافة.

السياحة في جمهورية كينيا (Tourism Study):

يعتبر القطاع السياحي في كينيا من المفاتيح الاقتصادية المهمة التي تساهم في الدخل القومي بحوالى 10 % تقريبا، وحوالى 9 % حوالى 140 الف من العمالة الرسمية تعمل في القطاع، كما اظهرت الارقام الرسمية بان هنالك قدرات هائلة للقطاع على استيعاب الناتج المحلى من (زراعة، صناعة، بنوك، وقطاع حرفي)، ووضعت الدولة الكينية مرتكزات اساسية ورؤية لدعم السياحة من اجل دعم القطاع الاقتصادى، والمحافظة على ديمومة المقومات البيئية-وتوفير فرص العمل).من خلال رفع كفاءة الاداء حتى تصبح كينيا دولة رائدة متقدمة في الترتيب العالمى في اثناء تجربة السائح او الزائر من خلال الاستغلال الامثل للميزات التنافسية (Government of Kenya Tourism Act, 2010)،⁽¹⁸⁾

5-1 العرض السياحي في كينيا (Supply Study):

تعتبر السياحة في كينيا ثاقى مصدر لدخل العملة الصعبة، واهم المقومات والجواذب السياحية في كينيا هى المنتزهات التى تنشط فيها سياحة السفارى، والغابات المحمية ، وتمتلك اكثر من 40 منتزه طبيعى والتى يطلق عليها (Magical Experience) والساحل الذى يمتد في مساحة 3000 كلم، ساهم في توفير منتج سياحي من رمال وشمس وشاطئ، مما اضاف تنوع بيئى رائع ساهم في خلق تجربة فريدة ذات تنوع فريد للسائح الزائر من رحلات سفارى واستجمام وتسوق وزيارة متاحف، وتتميز كينيا بوجود قاعات مؤتمرات ضخمة مزودة بأحدث المعدات العالمية، وكونها في موقع في وسط افريقيا اصبحت مقار للعديد من المنظمات العالمية والاقليمية مثل منظمة الكوميسا (Comesa) ، وتشهد العديد من التعاقدات التجارية نشطت فيها سياحة المؤتمرات خاصة منطقة نيفاشا السياحية، وتصنف كينيا الدولة رقم 2 بعد دولة جنوب افريقيا في القارة الافريقية في سياحة المؤتمرات، كما توجد العديد من المتاحف والمواقع التاريخية ، وقد تم اختيار كينيا عام 2008م كأفضل وجهة سياحية في معرض السياحة والسفر في شنغاي في الصين ويعتبر ملف كينيا من الملفات الرائدة في الوجهات السياحية في العالم. وتركز في رؤيتها في عام 2030م على تطوير مواردها السياحية الفريدة (Niche Marketing)، و (Niche Product) اعتمادا على السياحة المائية، والسياحة الرياضية، والمستديمة، والسياحة الثقافية حيث تبلغ عدد الاثنيات في دولة كينيا حوالى 42 اثنية متنوعة.

5-2 الطلب السياحي في كينيا (Demand Study):

الطلب السياحي في كينيا اقل من مصر واكثر من السودان ومن ابرز فئات الزوار لدولة كينيا هم المفكرين والارستقراطيين ، من دول امريكا والمملكة المتحدة ، الهند، الصين بنسبة : 9 %، 6 %، 4 %، 4 % في المائة على التوالي، و 70 % من السياح يرغبون في سياحة الحياة البرية، هذا اضافة الى نشاط السياحة الداخلية. تساهم السياحة ككل بما نسبته 6.5 % من الدخل القومي، وحوالى 1.1 مليون اونسبة 9 % من العمالة الرسمية ووظيفة يوفرها القطاع، لقد زاد وصول السياح الى كينيا

بنسبة 3.9 % منذ عام 1999م الى 2019م ،وتلعب الدولة دورا فعالا ومهما في طريقة عرض وترويج المنتج السياحي لكل موقع على حدة : مواصفاته، مميزاته التنافسية، موقعه، وحتى الاسعار تقديرية تظهر بمجرد زيارة الموقع على الانترنت حسب مايعادله سعر عملة الدولتين : عملة زائر الموقع ومايعادله من عملة صاحب الموقع اى كان حول العالم ، وتتغير الاسعار وفقا لارتفاعها وهبوطها يوميا او في نفس لحظة زيارة الموقع.بلغ عدد السياح كينيا:2.025.200 في عام 2018م ، 2.048.800، في عام 2019م، 567.800 في عام 2020م ، 870.500 في عام 2021م. اما عددالغرف 17.500 في عام 2013م، 23.800 في عام 2023م ، 23.100 عام 2022م ، وبلغت عدد الغرف الفندقية حوالى 22.500 غرفة في عام 2021م.كما ان من السائد والمعروف ان المواطن الكينى سائح نشط، وتشهد المواقع السياحية الداخلية زيارات متعددة من الوطنيين مما يدل على ارتفاع الوعى الداخلى.

5-3معوقات تطور السياحة فى كينيا(Hindrances):

توجد العديد من المخاطر التى تواجه صناعة السياحة فى كينيا فى المستقبل:1- استجلاب بعض الشركات السياحية للعمالة الماهرة من خارج البلاد مقابل رواتب ومستحقات عالية ،فى المقابل تقوم بتعيين العمالة الوطنية ذات المهارات المتدنية نسبيا مقابل اجور متواضعة مما يقلل من استفادة البلاد والمواطن من العملة الحرة وفرص التدريب لرفع كفاءتهم العلمية،2- الصراع مابين الانسان المزارع والحيوان على الموارد الطبيعية الامر الذى يؤدى الى فقدان وانقراض العديد من الحيوانات والتأثير على سياحة الحياة البرية،3- تواجه المواقع السياحية الكينية منافسة شرسة من قبل المواقع المشابهة حول العالم مثل سويسرا؛4- الاستراتيجيات التسويقية للمنتج السياحي فى كينيا مازال يحتاج الى افكار موهوبة من قبل خبراء يمتلكون المقدرة العالية فى تحليل ودراسة حاجة السائح العصري والمتجددة لبيع المنتج الكينى السياحي فى السوق السياحي العالمى، ومن المشاكل والمعوقات التى تواجه صناعة السياحة فى الوقت الحالى:أ- رداءة شبكة المواصلات المؤدية للمواقع السياحية،ب- عدم الاستقرار السياسى خاصة ابان احداث 2007م التى شهدتها البلاد،ج- انتشار الامراض والابوئة مثل الكوليرا والايذزد-عدم وعى المواطن قى تعامله اتجاه الحياة البرية (Wild Life).

5-4الميزات التنافسية للمقومات السياحية فى كينيا(Competitive Advantage):

تمتاز كينيا ،لاسيما فى عمليات الترويج السياحي لعكس القيم ومحتويات الموقع السياحي، وتملك كينيا حصة سوقية لابس بها فى السوق السياحي العالمى والاقليمى والافريقى،من خلال الاستخدام واستغلال وسائل تكنولوجيا الاتصالات مع المواكبة والمسيرة الحديثة لاستراتيجيات الاعلام والترويج لعكس وايصال القيم للمواقع السياحية ومحتوياتها، واستهداف وتحديد فئات السياح الاجانب والوطنيين وتحديد حاجاتها ورغباتها بدقة تعكس مدى امتلاك تلك الدولة مهارات وكفاءات رفيعة المستوى قادرة تلعب تنافسية المواقع السياحية فى دولة كينيا دورا مهما فى تشييط الحركة السياحية فى البلاد ،وتتميز المواقع السياحية فى تنوعها من حيث الموارد الطبيعية التى

تتوزع مابين منتزهات طبيعية مثل حديقة (Nakuru) التي تعتبر من اكبر الحدائق والمنتزهات الحيوانية التي تساهم الاقتصاد الكيني، تماثل موقع الاهرامات في مصر من حيث الاهمية والقيمة، وتوجد هناك المناطق الساحلية التي تنتشر فيها المصايف ومن اشهرها (The North Coast) و (South Coast Resort)، ومن اشهر الجذر نجد جزيرة (Ndeere Island) اضافة الى انتشار الغابات الاستوائية (kakamaga Forest) اضافة الى الهضاب والبحيرات.. تتميز المواقع السياحية وتنوعها في كينيا اصبح قيمة مضافة في ميزتها التنافسية عالميا واقليميا، مما جعلها تتميز بقدراتها الفريدة: بخاصية الصعوبة في مطابقتها او تقليدها مما جعلها مركزا متفوقا ومتميز السبب الذي خلق منها علامة تجارية فريدة، تعتبر كينيا من الدول الرائدة في سياحة السفاري والمغامرة واشتهرت عالميا في السوق السياحي بهذا المجال، تعتمد كينيا في قيادة استثماراتها السياحية على استخدام التطوير التقني والتطبيقات التقنية على ادارة المنظومة السياحية ومخاطبة السائح العصري عبر الانترنت.

نتائج الدراسة:

الجدول (1) التالي يوضح بعض الاختلافات في بعض متغيرات الدراسة للميزات التنافسية بين الدول الثلاث: السودان، مصر، كينيا موضوع الدراسة واهم الاستراتيجيات والروى للعام 2030م.

كينيا	مصر	السودان	
80	74	لا يوجد / عدم الاحصاءات	الترتيب العالمى التنافسى
10 % من الدخل القومي	6,8 % من الدخل القومي	0,5 % من الدخل القومي	نسبة مساهمة السياحة
المنتزهات البرية- السواحل الشرفية- ممبسا- نيروبي	الآثار- البحر الابيض- البحر الاحمر- الواحات نهر النيل	البحر الاحمر- البجراوية حديقة الدندر- جبل مرة نهر النيل-	اهم الجواذب السياحية
الحياة البرية-المنتزهات سياحة المؤتمرات- السواحل	الاهرامات-افضل اسعار خدمات عالميا.	الارث الثقافى الآثارى النوبى- الشعب المرجانية	الجواذب السياحية التنافسية للسائح
امريكيين- بريطانيين هنود- صينيين	الألمان-الإيطاليين- الروس الانجليز-السعوديين.	الالمان- الانجليز	اهم جنسيات السياح
السفاري والمغامرات السياحية الثقافية.	الثقافية- السواحل- الاستجمام- الغطس	السياحة الثقافية- سياحة الغوص-الصيد- المغامرات	انماط السياحة السائدة

كينيا	مصر	السودان	
متوسط صرف السائح	150 دولار	663 دولار	649 دولار
بيئة الخدمة السياحية	متواضعة	ذات جودة تناسب المنتج السياحي الطبيعي	جيدة جدا- ماعدا بيئة السياحة البيئية.
عدد العاملين بالقطاع	80 الف عامل	1,110,550 عامل	592,300 عامل
المعوقات التي تواجه القطاع السياحي	عوامل ادارية- تخطيط- رداءة البيئة التحتية- ضعف مؤهلات ومهارات العاملين- القوانين والتشريعات	الامن- البيروقراطية عدم توفر المياه الصالح للشرب- ضعف الوعي المجتمعي والكادر البشري.	سيطرة الشركات الاجنبية- ضعف البنية التحتية- عدم الاستقرار السياسي- الصراع بين الانسان والحيوان
اهم ملامح الروئ الاستراتيجية للقطاع السياحي لعام 2030م.	التركيز على تنمية وتطوير المناطق السياحية ذات الميزات التنافسية- زيادة الطاقة الايوائية- التركيز على استهداف بعض الاسواق، فاعلية الترويج- الرقمي	زيادة عدد السياح من خلال استهداف اسواق جديدة- التوجه الى تطوير انماط جديدة للقطاع- تخصيص ميزانيات مقدرة للترويج- التوسع في الطاقة الايوائية. تأهيل الكوادر	التركيز على انواع من السياحة المتميزة (Niche Tour-ism) مثل: السياحة الثقافية- السياحة الرياضية المستديمة السياحة البيئية- السياحة المائية- تأهيل الكوادر.

الجدول (1) اوجه الاختلاف بين الدول السودان- مصر- كينيا في مكونات القطاع السياحي والميزة التنافسية

المصدر: الباحث

التوصيات:

بناء على ماتقدم من نتائج اعلاه في الجدول(1) يقترح الباحث عدد من التوصيات تساهم في تحسين الميزة التنافسية لكل دولة على حدة ، وفقا للتباين والاختلافات بين الميزات التنافسية للمقومات السياحية، ونوع وغطى النشاط واستراتيجيات التعامل معها هذا من جانب،، وإن تشابهت في الحلول والاقتراحات في الملامح من الجانب الآخر.. في الدول الثلاثة موضوع الدراسة من خلال العرض في الجدول (2) ادناه:

جدول رقم(2): توصيات ومقترحات الدراسة.

السودان	مصر	كينيا
1-وضع استراتيجيات وتخطيط وخطط طويلة، متوسطة، وقصيرة المدى بالاستعانة ببيوت الخبرة الاجنبية	1-ازدهار القطاع السياحة والسفر	1-العمل على توطین الاستثمارات الاجنبية في القطاع السياحي.
2-التعاون مابين القطاعين العام والقطاع الخاص، في الاستثمارات ووضع القوانين واللوائح التي تساعد في انسياب وتسهيل الاستثمارات وتقديم الخدمة السياحية.	2-العمل على تهيئة البيئة التحتية للسياحة البيئية.	2-نشر الوعي بين سكان الريف لتقليل حدة الصراع بين الانسان والحيوان
3-الاهتمام بتطوير كفاءات الكادر البشرى من اجل المواكبة.	3-استهداف اسواق جديدة اسكندنافية، جنوب غرب آسيا، جنوب امريكا اللاتينية.	3-العمل باستمرار على تنمية وتطوير الميزات التنافسية لمواقع التفوق
4-العمل على تطوير البنية التحتية والفوقية خاصة في المواقع السياحية.	4-رفع الوعي المجتمعي للمواطن المحلي.	4-انشاء واصلاح الطرق المؤدية الى المواقع السياحية خاصة في مواسم الامطار
5-التركيز على تنمية وتطوير المواقع السياحية ذات التفوق التنافسي اقليميا وعالميا مثل منطقة الآثار.	5-رفع المؤهلات العلمية والعملية للكادر البشرى خاصة الكوادر الجديدة في القطاع.	5-رفع كفاءات ومقدرات العاملين في القطاع السياحي خاصة الوطنيين.
6-الاستقرار السياسى للبلاد ينعكس بدوره على الامن والقطاع السياحي.	6-وضع خطط استراتيجية لتنشيط السياحة البيئية.(Niche Product)	6-تكثيف الحملات الترويجية واستهداف اسواق جديدة في اوروبا ، امريكا الجنوبية، ودول الخليج.
	7-القضاء على بيروقراطية وبطء العمل والمعاملات ، لارتباط النشاط السياحي بالزمن ،	7-المحافظة على الغطاء النباتي والحياة والحياة البرية من القطع الجائر، والصيد وزراعة الاحزمة والاشجار في مواجهة التغيرات المناخية.

المصدر الباحث

الهوامش:

- (1) محمد عطية، 2011، المنافسة في السياحة ، تقرير، مجلة اليوم السابع الالكترونية، ديسمبر، 2011م.
- (2) حمد العراقي، (2007م)، مصر واجهة سياحية كلية: الخدمات الفندقية الجودة والمقام، مجلة العمليات والخدمات السياحية العدد الثالث ،مارس 2007م.
- (3) [http:// www.Esat Africa.com](http://www.Esat Africa.com), Retrieved on 20.3.2021.
- (4) (3).Porter ,M.E (1985), Competitive advantage creating and sustaining superior reference's ,Institute for Strategy& Competences. At www.hos.Fdu/Frim crops.htm retrieved on,22021/3/.
- (5) (4).Rooco.C.& Tiffany.M,travel and Competitiveness, World Economic Fourrm,2012.p.44
- (6) (5) (Ravy.M.N.Divo, Judithn.Waudo& Franka Waswa, tourism & Hospitality Journal,1:5,Reserch Article Sept.2012.
- (7) (6).[http:// www.Esat Africa.com](http://www.Esat Africa.com), Retrieved on 20.3.2021.
- (8) (7)Gurchi,G.I,& Retdng,J.R.B,(1999) Tourism and Society Prosperity, Journal of business research ,Vol 44,No.1.PP.137152,1999-.
- (9) (8)Keller.P,& Smeral (1997),Increasing international competition new challenge for Tourism Policies in Europe Countries, ICEU.ETC, Joint Seminar, Salzburg(910-April),pp.124-.
- (10)(9)Good dall,B,(1990), Opportunity sets as analytical Marketing Investment: Destination Area view, ING: Ashowrth and, God dell (Eds) Marketing Tourism places(pp6384-),London :Rout ledge. .
- (11)(10)Jacobson & O,Callaghad,(1996).Industrial Economical Operations ,main head: Mac Grow-Hill.
- (12) (11)Pearce,D.C, (1997), Competitive Restoration n Southeast Asia, Journal of Travel & Research, Spring:P1624-.
- (13)(12)Philp.Kottler),Marketing in Tourism & Hospitality, Tourism Product Levels, Mac Grow Publishing, U.K, PP,3440-.
- (14)(13)-T&T Competitiveness index-2017.p.366370-.
- (15) (14)Akram.A.& Shames .T.G (1982),Positioning your Product

- business, Horizon, publishing, May- June. PP. 5662 -.
- (16) Mohammed.I. Iragi, 2007), Egypt as Macro -Tourist destination Tourism services Quality & Positioning: Internal Journal of Services Operational Management. Vol.3.No.3, 2007.
- (17) مناوى احمد 2007م, باحث في التراث العالمى وإدارة الاعمال, عضو المكتب التقنى لوزير السياحة, مجلة اليوم السابع الالكترونية تقرير, اكتوبر 2012,
- (18) [http www. // Al-Malnews.com](http://www.Al-Malnews.com), Retrieved on 20.04.2020.
- (19) [http// www. Kenya plex. com](http://www.Kenya plex. com). Retrieved on 20.04.2020