

مؤشرات التنافسية في صناعة السفر والسياحة

Competitiveness indicators in the travel and tourism industry

(2005)¹ NISHAAL GOOROOCHURN - GUNTUR SUGIYARTO بقلم:

جامعة درنة- ليبيا

ترجمة الدكتور: ناصر عبد الكريم الغزواني

مقدمة المترجم:

من الأمور التي تحتل حيزاً كبيراً من الأهمية في عالم صناعة السياحة والسفر هو مقدار ما تقدمه الدول السياحية من مزايا تجعلها متقدمة على غيرها داخل السوق السياحي، بحيث أن وجود قدر معين من التفاوت سلباً أو إيجاباً يحدد مدى المسافة التي تقطعها الدولة داخل سوق التنافس السياحي متقدماً أو تأخراً. وتعرض هذه الورقة البحثية المترجمة أحد أهم الأفكار والآليات المتبعة في قياس مستوى درجة التنافس السياحي بين دول مختلفة (203 دولة) باستخدام ثمانية مؤشرات رئيسية مثل البنية التحتية والسعر والموارد البشرية، ويتم هذا القياس باستخدام منهجيات ورموز إحصائية مختلفة يتم على وفقها تصنيف الدول الداخلة في هذا القياس إلى مجموعات وتصنيفات مختلفة. وكوسيلة متبعة لتحديد القياسات المختلفة، يتم الحصول على البيانات الخاصة بهذا القياس والمقارنات المختلفة من خلال المنظمات الدولية المختلفة الموثوق فيها والتي تقدم تصور رسمي ودقيق لوضعيات الدول المختلفة في عدة مجالات مثل التعليم والثقافة والصحة والأمن والشفافية والصحافة والإعلام.... الخ. وترتكز هذه المنافسة السياحية في الأساس على مدى رؤية الدولة نفسها ومدى موقفها من العملية السياحية وشكل الإجراءات والخطوات التي تتخذها في ميادين التقدم والتنمية والتي تنعكس مباشرة على فرص النمو والتنافس السياحي. وبالتالي، فإن لسياسة الدولة الدور الأبرز في الاستفادة من مكونات العرض السياحي والسعي قدماً نحو تشجيع الطلب السياحي وزيادة صادرات السياحة المحلية والدولية، فالدولة هنا من خلال وزاراتها ومؤسساتها السياحية المختلفة تتولى في الأساس مسؤولية تمهيد

¹ ترجمة بتصرف

الطريق أمام قيام الأنشطة السياحية المختلفة والتخلص من أي معوقات أو عراقيل ,عمل خطط دعاية شاملة للمنتج السياحي, تحديد وتخصيص مواقع السياحة الرسمية وتسخير البنية التحتية اللازمة لتسهيل الوصول إلى هذه المواقع والحفاظ على أصالتها. كذلك تقوم بإجراء عمليات الصيانة والمحافظة والتجديد الخاصة بهذه المواقع السياحية من خلال عقد اتفاقيات مع المؤسسات السياحية الأثرية الدولية, بالإضافة إلى إنشاء تلك البرامج الرسمية الخاصة بالتدريب والتعليم وتوليد الفرص المختلفة الخاصة بالاستثمار داخل الدولة, إن هذه المتغيرات السابقة "مثل الاستثمار والبنية التحتية" وغيرها تشكل أحد أهم وأبرز مقومات التنافس السياحي الرئيسية.

مؤشرات التنافسية في صناعة السفر والسياحة

إن درجة تنافسية المقاصد السياحية تكون هامة , خاصة بالنسبة لتلك الدول التي تسعى للحصول على نصيب أكبر في السوق. وفي جميع الأحوال , فالتنافسية هي مفهوم معقد يشتمل على جوانب عديدة صعبة القياس. وتتناول هذه الورقة البحثية تبني منهج جديد لقياس درجة تنافسية السياحة باستخدام ثمانية مؤشرات رئيسية لأكثر من 200 دولة وهي : السعر, الانفتاح, التكنولوجيا, البنية التحتية, السياحة البشرية, التنمية الاجتماعية, البيئة , الموارد البشرية. ويتم قياس وزن كل مؤشر باستخدام معامل التحليل الوسيط المثبت للتوصل إلى قياس حجم المؤشر الكلي, ولقد تم التوصل إلى أن المؤشرات الاجتماعية والتكنولوجية تحمل الوزن الأكبر بين هذه المؤشرات , بينما مؤشرات السياحة البشرية والبيئة تحمل وزن أقل.

ويتم توظيف معامل التحليل الجمعي للمقاصد السياحية المتعددة وذلك طبقا لمعدل أداء هذه المقاصد السياحية. ولقد تم التوصل إلى أن الولايات المتحدة الأمريكية , السويد, النرويج, فنلندا

واستراليا هي أكثر المقاصد السياحية تنافسية , بينما كانت كل من بوركينا فاسو, تشاد, بنين, اثيوبيا وكمبوديا أقل المقاصد السياحية تنافسا.

الكلمات الرئيسية : مؤشر التنافسية, معامل تحليل الوسيط المثبت, معامل التحليل الجمعي.

مقدمة:

إن درجة تنافسية المقاصد السياحية أصبحت أكثر أهمية لصانعي السياسة بما أنهم يحاولون جاهدين الحصول على نصيب أكبر في سوق السفر والسياحة. وهذه المسألة تكون أكثر أهمية لتلك الدول المعتمدة بشدة على السياحة. وعلى ذلك , فإن هذا الدور المتزايد للسفر والسياحة يسلط الضوء أكثر على أهمية هذه الصناعة في الاقتصاد .

ولقد أثار موضوع تنافسية السياحة اهتماما كبيرا في مجال الأدب السياحي بما أن هذا الموضوع يتم النظر إليه باعتباره بمثابة عامل حاسم في نجاح المقاصد السياحية. كما أن التنافسية , علاوة على ذلك, تكون ذات مفهوم معقد يشتمل على عناصر عديدة صعبة من ناحية القياس, بالإضافة إلى ذلك فإن الوصول إلى وضع تعريف لعناصر التنافسية يكون أمر مثير للريبة بسبب مسألة المفاهيم المتعلقة بتعريف الظاهرة نفسها. إن التنافسية تكون ذات مفهوم نسبي , وقياسها سوف يختلف تبعا لمسألة اختيار سنة الأساس ودولة الأساس. والأكثر أهمية من ذلك, كما لاحظ كل من Scott و Lodge (1985) فإن التنافسية تحمل مفهوم متعدد الأبعاد بسبب أن دخول مرحلة التنافس يتطلب التفوق في نواحي عديدة, علاوة على ذلك, فلقد أشار كل من Ritchie و Crouch (1999-ص140) إلى أنه قد ينشأ تعقيد آخر متعلق بالتنافسية بسبب وحدة التحليل وموقف المحلل نفسه.

يهتم السياسيون بالتنافسية في الاقتصاد سواء كان اقتصاد وطني أو إقليمي أو محلي، بينما تحصر الاتحادات الصناعية والتجارية اهتماماتها بصناعاتها الخاصة، في الوقت الذي ينتاب أصحاب العمل والمديرين القلق من قدرة شركاتهم الخاصة على التنافس في أسواق معينة.

إن المناهج المختلفة لقياس تنافسية المقاصد السياحية يمكن تمييزها من خلال الدراسات الأدبية، على سبيل المثال، الدراسات التي أجراها كل من Kozak و Rimmington (1998-1999)، فهي تقيس التنافسية باستخدام مسح البيانات المتعلقة بملاحظات وآراء السواح عن تجربتهم في المقاصد السياحية المختلفة. إن الميزة الكبيرة المتعلقة باستخدام هذا المنهج تكمن في قدرتها على اكتشاف الخصائص الجوهرية للمقاصد السياحية مثل جودة الشواطئ، شفافية السكان المحليين، تسهيلات التسوق وغير ذلك. إن هذه العوامل السابقة تكون هامة في قياس التنافسية وهي بالطبع صعبة القياس. من الناحية الأخرى، فإن النتائج تكون مرتبطة ببعض القيود المعتادة المتعلقة بمسح البيانات التي يتم جمعها في العادة لعدد محدود من الدول والمقاصد السياحية المتنافسة مباشرة مع بعضها البعض.

بعض الدراسات الأخرى مثل Dwyer et al (1999,2000) تستخدم بيانات منشورة (علي سبيل المثال Summers and Heston 1991) لقياس تنافسية المقاصد السياحية، ولكن هذه الدراسات لا تغطي عدد كبير من الدول، علي سبيل المثال دراسة Dwyer et al (2000) تقارن بين تنافسية 19 مقصد سياحي فقط.

إن هذه الورقة البحثية تناقش ذلك المنهج الجديد المتعلق بقياس ورقابة التنافسية في السياحة باستخدام عدد كبير من المؤشرات النسبية تم تناولها من خلال الجزء الخاص بمقياس التنافسية. إن هذا المعيار يزودنا بثمانية مؤشرات رئيسية متعلقة بالتنافسية في السياحة وهي: السعر، الانفتاح،

التكنولوجيا، البنية التحتية، السياحة البشرية، التنمية الاجتماعية، البيئة، الموارد البشرية، وذلك بهدف احتواء المجال الواسع المتعلق بمفهوم التنافسية في السياحة. إن هذا التحليل يغطي أكثر من 200 دولة وتم نشر البيانات المستخدمة فيه وهي متاحة بسهولة ويسر من بعض المصادر مثل البنك الدولي وبرنامج الأمم المتحدة الانمائي (UNDP)، كما أنها تكون قابلة للمقارنة عبر مرور الوقت بين الدول. هذه المؤشرات تكون معروضة بشكل مفهرس من أجل توضيح درجة أداء كل دولة مقارنة بالدول الأخرى. وباستخدام هذه المؤشرات الثمانية فإن صانعي السياسة يستطيعوا أن يحددوا المناطق الضعيفة والمناطق القوية فيما يخص تنافسية المقاصد السياحية، وبالتالي يقوموا باتخاذ القرار. وفي بعض الحالات يكون من المفيد أن يكون لدينا قائمة كلية بالتنافسية وهي من الممكن أن تستخدم للمقارنة بين مستوى التنافسية بشكل عام في المقاصد السياحية. إن هذه الدراسة الحالية تقوم باستخدام ذلك الأسلوب المنهجي بغرض عمل قائمة عن طريق تخصيص وزن معين لكل مؤشر في التنافسية باستخدام التحليل الوسيط المثبت CFA. كما أنه قد تم تبني تحليل آخر لهذه المؤشرات وذلك لغرض جمع الدول ذات الأداء المتشابه في مجموعات مستقلة. إن استخدام أسلوب التحليل الجمعي لتجميع المقاصد السياحية قد تم اختياره بعد الوضع في الاعتبار العديد من الأساليب التجميعية، وبعد ذلك تم إعداد قائمة بتلك المجموعة من الدول باستخدام عدة مؤشرات اقتصادية بسيطة مثل معدل الدخل القومي لكل شخص مستوى الاستثمار، عجز الميزانية وقيمة الخدمات المضافة.

رصد تنافسية السياحة

استعراض مفهوم التنافسية

هناك تعريفات متعددة لمفهوم التنافسية , Scott و Lodge (1985, ص3) يعرفان التنافسية بأنها " قدرة الدولة على خلق ونتاج وتوزيع و-أو- تقديم المنتجات في الاقتصاد الدولي في نفس الوقت الذي تجني منه الأرباح من مصادرها".

تعريف Porter (1990) يذكر " هي قدرة رجال الأعمال - في الدولة- على تصميم وإنتاج وتسويق السلع والخدمات , المزايا المتعلقة بالسعر وغير السعر والتي تشكل صفقة أكثر جاذبية من تلك الخاصة بالمنافسين". كما يقدم Crouch و Ritchie (1994) , Aiginger (1998) مجموعة أخرى من التصورات الخاصة بمفهوم التنافسية.(أي تلك الأساليب الخاصة بالأداء التنافسي للدول)

وقد نشأ رصد التنافسية في السياحة كنتيجة للتعاون المشترك بين كل من المجلس العالمي للسياحة والسفر WTTC و معهد أبحاث السياحة والسفر TTRI في جامعة نونتجهام في المملكة المتحدة. البيانات المستخدمة في هذا التحليل تم الحصول عليها من قسم البيانات الخاص بعملية الرصد , وهذا الرصد يتبع مفاهيم معينة مشابهة لتلك المؤشرات الخاصة بالتنافسية بصفة عامة ويتم تحديث هذه المفاهيم سنوياً.

قياس التنافسية بين الدول ظهر بعد عمل واعد قام به Potter (1990) الذي قدم لنا مفهوم " الماسة الوطنية" , وتبعاً لهذا المفهوم فإن مقياس تنافسية الدولة يتم تحليله وفقاً لمستوى القطاعات الاقتصادية تحت خمس تصنيفات رئيسية وهي:

حالة العرض, حالة الطلب, الصناعات المعاونة وذات الصلة, استراتيجية الشركة, البنية التركيبية والمنافسة والفرصة.

الكتاب السنوي للتنافسية في العالم WCY الذي تم طرحه بواسطة معهد التنمية الادارية IMD يقوم بتحليل قدرة الدول على خلق والمحافظة على البيئة بشكل يبقي على تنافسية المؤسسات الصناعية, حيث يقوم هذا الكتاب بقياس التنافسية تبعا لأربعة مصطلحات رئيسية وهي: الأداء الاقتصادي, الفاعلية الحكومية , الفاعلية الاقتصادية والبنية التحتية.

- رصد التنافسية

بسبب طبيعة التنافسية التي تحمل أبعاد متعددة , فيكون من المهم هنا التعرف على العناصر التي تحدد التنافسية في المقاصد السياحية . تنافسية السعر ينظر إليها في العادة كواحدة من أهم العوامل المؤثرة في أي مقصد سياحي معين , ومعظم الدراسات التجريبية على الطلب السياحي وجدت أن السعر له تأثير بارز على الطلب السياحي. (Dwyer et al (1999,2000) يركز على تنافسية السعر عن طريق مقارنة أسعار مجموعة من السلع والخدمات السياحية داخل سلسلة من المقاصد السياحية المتنافسة. هذا , وتفرق الدراسات بين فئتين من السعر: تكلفة السفر والتي تتعلق بالسفر من وإلى المقصد السياحي وتكلفة الإقامة والتي تتعلق بأسعار السلع في المقصد السياحي.

هذا , وتبعا لرأي كل من (Crouch and Ritchie 1999) , وحيث أن الكثير من مكونات السفر والسياحة تكون عرضة للمبادلات التجارية من منطلق أنها تولد عملات صعبة, فإن نظرية الأفضلية النسبية من الممكن أن تطبق في تنافسية المقاصد السياحية. فتبعا لنظرية Heckscher – Ohlin , تكون هذه الأفضلية النسبية معتمدة على توفر عوامل الإنتاج والتي تشمل كل من الموارد الطبيعية والبشرية. نموذج التنافسية الخاص بكل من Crouch and Ritchie يحدد عدة تصنيفات عامة خاصة بمنتجات العرض, الموارد البشرية, الموارد الطبيعية, الموارد التكنولوجية , الموارد المالية , البنية التحتية والموارد

التاريخية والثقافية. وعلى ذلك فإن كل من مؤشر الموارد البشرية ومؤشر التكنولوجيا, واللذان يمثلان الموارد الطبيعية والمالية , ومؤشر البنية التحتية تكون مندرجة جميعا في رصد التنافسية.

وبما أن كل من الموارد التاريخية والثقافية تكون صعبة القياس , خاصة بالنسبة إلى عدد كبير من الدول الموجودة في رصد التنافسية, فإنه بدلا من ذلك تم إدراج مؤشر التنمية الاجتماعية الذي يصور نوعية الحياة في مجتمع الدولة المضيفة.

وينظر كلا من Inskee (1991) و Middleton (1997) إلى جودة البيئة باعتبارها عامل هام في تحديد نمو المقاصد السياحية وشددوا على أن السياسات البيئية تكون حيوية لتنمية القطاع السياحي. وهذا أيضا يكون متوافق مع دراسات كل من Mihalic (2000) و Crouch and Ritchie (1993) والتي أدرجت العوامل البيئية في تصميم مقاييس تنافسية السياحة , وبالتالي فإن المؤشر البيئي موجود في قائمة رصد التنافسية.

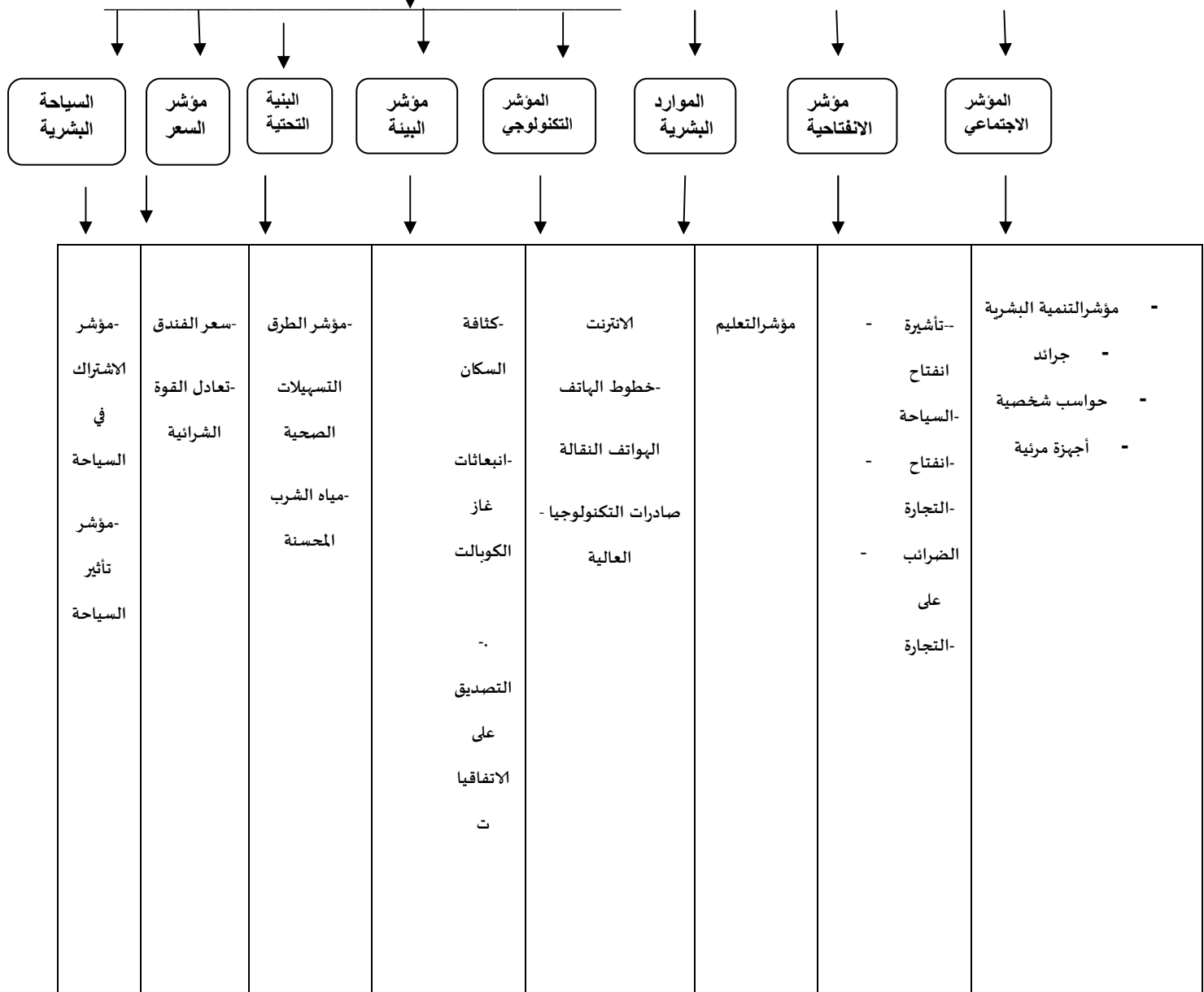
رصد التنافسية CM يميز بين ثمانية مؤشرات لتنافسية السياحة لأكثر من 200 دولة, بحيث يمكن بذلك من عمل تحليلات نسبية ومحددة للصناعة التي يتم تمثيلها. وهذه المؤشرات الثمانية الرئيسية تكون تنافسية السعر, تطور البيئة التحتية, جودة البيئة , التقدم التكنولوجي , الموارد البشرية, مستوى الانفتاح, التنمية الاجتماعية والسياحة البشرية. كل مؤشر يتكون من مجموعة من المتغيرات تم اختيارها لتمثيل الاتجاه الرئيسي للمؤشر نفسه كما هو موضح بالأسفل . ملخص المتغيرات المستخدمة في كل مؤشر موضحة في شكل 1.

رصد تنافسية السياحة

شكل 1. هيكل رصد تنافسية السياحة

GOOROOCHURN , SUGIYARTO, 2005, P29

قائمة تنافسية السياحة



أولاً: مؤشر تنافسية السعر

من الأمور التقليدية المتعارف عليها أن تنافسية السعر السياحي لا بد أن تشمل أسعار السلع الأساسية المستهلكة بواسطة السائحين مثل أسعار الإقامة، السفر، تأجير السيارات، الترفيه وغير ذلك. ولكن من ناحية أخرى، مع وجود ذلك العدد من الدول في نموذج رصد التنافسية، فإنه يكون من الصعب هنا الحصول على البيانات التفصيلية للأسعار.

على ذلك فإن عنصر السعر في نموذج رصد التنافسية يتكون من أسعار الفنادق وتعادل القوة الشرائية (Purchasing Power Parity: PPP). ويتم حساب أسعار الفنادق من خلال الموقع الإلكتروني: www.placestostay.co.uk حيث أن هذا الموقع يكشف عن أقل معدلات الأسعار في الدرجات المختلفة من الفنادق.

أسعار الفنادق يتم حسابها أيضاً وفقاً للجودة عن طريق إدخال أسعار سلاسل الفنادق العالمية الكبرى مثل الهيلتون، الشيراتون، راديسون ونوفوتيل. أما مؤشر تعادل القوة الشرائية فيتم حسابه عن طريق تأثيرات سعر الصرف، لذلك فإن هذا المؤشر PPP يعكس الاختلافات في الأسعار وليس في سعر الصرف. على ذلك فإن الدمج بين كل من مؤشر أسعار الفنادق ومؤشر تعادل القوة الشرائية يكشف لنا عن الأسعار التي يتحملها السائحون في المقاصد السياحية. إن هذا الدمج يعكس كذلك الطبيعة المزدوجة للقطاع السياحي، خاصة في الدول النامية، حيث أنه دائماً ما يتم ملاحظة أن القطاع السياحي هو قطاع دخيل، حيث يتسم بالتميز السعري عن تلك الأسعار المتاحة للسكان المحليين (القطاع الفندقية يكون مثال شائع لذلك)، ويستهلك السائحون هنا كل من السلع الأجنبية والتقليدية، والدمج بين سعر الفندق ومؤشرات تعادل القوة الشرائية يوحد بين هذين العنصرين المتعلقين بالسعر.

ثانيا: مؤشر تطور البنية التحتية

ترتبط التنافسية أيضا بتطور البنية التحتية , والتي تكون متمثلة في نموذج رصد التنافسية في تطور الطرق, توفر تسهيلات صحية متطورة وتوفر مياه الشرب.

ويوضح لنا مؤشر الطرق الطول الإجمالي للطرق في الدولة مقارنة بالطول المتوقع وفقا لحجم السكان, الكثافة السكانية لمعدل الدخل الفردي, التمدن والمتغيرات الإقليمية الظاهرية. (البنك الدولي 2002). ويتم التوصل إلى نصيب السكان في الحصول على خدمات صحية متطورة وتسهيلات مياه الشرب من خلال مسح عام يتم إجراؤه بواسطة منظمة الصحة العالمية ومنظمة الأطفال التابعة للأمم المتحدة ويشمل هذا المسح أيضا المسح الصحي الديموغرافي والمسح الجمعي المضاعف لمنظمة الأطفال التابعة للأمم المتحدة. وفيما يتعلق بالأغراض السياحية, فإن تطور البنية التحتية يشمل أيضا متغيرات أخرى مثل شبكة السكك الحديدية , حجم ونوعية المطارات وأنظمة الاتصالات , ولكننا نجد هنا أن البيانات الخاصة بهذه المؤشرات يكون صعب الحصول عليها خاصة مع وجود عدد كبير من الدول في نموذج رصد التنافسية.

ثالثا: مؤشر البيئة

تعتبر جودة البيئة إحدى نقاط القوة الهامة لأي مقصد سياحي خاصة في حالة زيادة عدد السائحين المهتمين بهذا الأمر. إن المؤشر البيئي يتناول مسألة جودة البيئة الطبيعية ومدى إدراك واشتراك الدولة في مسألة إدارة وتنظيم البيئة.

المؤشر البيئي يضم في مكوناته الكثافة السكانية, انبعاث غاز ثاني أكسيد الكربون والتصديق على اتفاقيات البيئة. مؤشر الكثافة السكانية يوضح عدد السكان مقسم على مساحة الأرض , بينما

انبعاثات غاز ثاني أكسيد الكربون تشمل انبعاث الغاز من الوقود الحجري المحترق, تصنيع الأسمت , احتراق التربة, وقود الغاز والوقود السائل واحتراق الوقود. التصديق على الاتفاقيات البيئية يشمل تصديق الحكومات والاشتراك في الاتفاقيات البيئية الهامة التي نظمتها الأمم المتحدة منذ يناير 2002 فصاعدا.

رابعاً: مؤشر التطور التكنولوجي

يشمل المؤشر التكنولوجي تطور الدولة من خلال امتلاكها لأنظمة التكنولوجية الحديثة ممثلة في استخدام الانترنت , خطوط الهاتف الرئيسية, الهواتف النقالة وصادات التكنولوجية العالية. مؤشر الانترنت يوضح (لكل 10000 شخص) معدل أعداد الحواسب الآلية ذات العناوين المرتبطة بشبكة الانترنت.

مؤشر الهاتف يوضح (لكل 10000 شخص) معدل أعداد خطوط الهاتف المتصلة بشبكة الهواتف العامة. مؤشر الهواتف النقالة يشير إلى (لكل 1000 شخص) معدل أعداد الأشخاص المستخدمين للهواتف المحمولة والمشاركين في خدمة الهاتف النقال. مؤشر صادرات التكنولوجيا العالية يوضح النسبة المئوية لمنتجات الصادرات الصناعية التي تشمل المنتجات المتعلقة بالأبحاث الدقيقة والتقدم العالي مثل منتجات الفضاء, الحواسب الآلية, المستحضرات الطبية, الأدوات العلمية والأجهزة الالكترونية.

خامساً: مؤشر الموارد البشرية

يقيس مؤشر الموارد البشرية نوعية قوة العمل في دولة المقصد السياحي فيما يتعلق بالتعليم والمعايير ذات الصلة. فالعمال ذوو النوعية الجيدة تستطيع أن توفر خدمات سياحية ذات مستوى جيد. وفي هذا السياق , فإن عملية التعليم والتدريب في قطاعات السفر والسياحة سوف تعطي برهان جيد لهذا

المؤشر , ولكن مثل هذه البيانات يكون من الصعب الوصول إليها داخل الدولة ومن ثم فإن مؤشر التعليم العام يتم الحصول عليه من خلال برنامج الأمم المتحدة الإنمائي.

مؤشر التعليم يتكون من معدل تعليم البالغين ومعدلات التسجيل الكلية في المراحل التعليمية الأساسية والثانوية والعالية. معدل تعليم البالغين تعبر عنه النسبة المئوية للأشخاص من سن 15 عام فيما فوق, والذين يستطيعون بوعي وإدراك قراءة وكتابة جمل بسيطة وقصيرة من خلال حياتهم اليومية.

أما معدلات التسجيل الكلية في المراحل التعليمية الأساسية والثانوية والعالية فتشير إلى نسبة التسجيل الكلية , بغض النظر عن العمر, في المجموعات العمرية وفقا لمستوى التعليم الشخصي. هذه المجموعات العمرية تكون كالآتي:

12-7 عام للتعليم الأساسي

15-13 عام للتعليم الثانوي

18-16 عام للتعليم العالي.

سادسا: مؤشر الانفتاحية

يتوافق مؤشر الانفتاحية مع مفهوم اقتصاد التنمية الذي يشير إلى أن انفتاح الدول على التجارة يكون محدد رئيسي للتنمية. الانفتاحية بصفة عامة تكون متمثلة في الانفتاح على التجارة , ويتم حسابها عن طريق معرفة معدل كمية الصادرات والواردات بالنسبة للدخل القومي. مؤشر الانفتاحية في نموذج رصد التنافسية يضم مؤشر التأشيرة , مؤشر انفتاحية السياحة, مؤشر انفتاحية التجارة , ومؤشر الضرائب على التجارة الدولية.

مؤشر التأشيرة يوضح مستوى انفتاحية الدولة تجاه السياحة الوافدة, ويشمل أيضا معرفة ما إذا كان في دولة معينة يتطلب الأمر إصدار تأشيرة سياحية لدخول هذه الدولة لمواطني دول الولايات المتحدة الأمريكية , المملكة المتحدة, ألمانيا, فرنسا وإيطاليا (أكبر خمسة مصادر للسياحة الدولية).

انفتاحية السياحة تقيس مدى انفتاح اقتصاد أي دولة على السياحة الدولية, ويتم تقديرها بحساب معدل كمية المصروفات والإيرادات السياحية الدولية إلى معدل الدخل القومي. وعلى نحو مشابه , فإن انفتاحية التجارة توضح مدى انفتاح الدولة على التجارة الدولية. الضرائب على التجارة الدولية توضح مدى حماية الدولة من التجارة الدولية متمثلة في حساب معدل الضرائب الكلية علي التجارة الدولية مقابل الإيرادات الكلية. هذه الضرائب تشمل خدمات الاستيراد, خدمات التصدير, أرباح احتكارات التصدير أو الاستيراد, أرباح صرف العملة والضرائب المترتبة عليها.

سابعاً: مؤشر التنمية الاجتماعية

إن نوعية الحياة في المقصد السياحي تعطي إضافة للتجربة السياحية , وتندرج نوعية الحياة تحت مؤشر التنمية الاجتماعية. هذا, وبسبب وجود تعقيدات في عملية قياس نوعية الحياة , فإن مؤشر التنمية الاجتماعية يتم قياسه بواسطة الدمج بين مؤشر التنمية البشرية الخاص ببرنامج الأمم المتحدة الإنمائي مع مؤشر الجرائد اليومية ومؤشر الحاسب الآلي الشخصي ومؤشر الجهاز المرئي . المعدل الكلي للجرائم في كل دولة يعتبر أيضا من المؤشرات الهامة جدا, ولكن بسبب نقص المصادر المتاحة فإنه لا يتم إدراجه من ضمن حسابات المؤشر الاجتماعي.

مؤشر التنمية البشرية يقيس مستوى انجازات الدولة فيما يتعلق بالتنمية البشرية ويشمل ثلاثة دلائل: متوسط العمر المتوقع, التعليم والدخل الشخصي.

مؤشر الجرائد اليومية يشير إلى (لكل 1000 شخص) معدل أعداد الأشخاص المتحصلين على الجرائد المنشورة على الأقل لأربع مرات اسبوعيا .

مؤشر الحاسب الألي الشخصي يشير إلى(لكل 1000 شخص) معدل أعداد الأشخاص الممتلكين لحواسب آلية مستقلة مصممة للاستخدام بواسطة شخص واحد فقط.

مؤشر الجهاز المرئي يشير إلى (لكل 1000 شخص) معدل أعداد الأشخاص الممتلكين لأجهزة استقبال مرئي.

ثامنا: مؤشر السياحة البشرية

يقيس مؤشر السياحة البشرية (Human Tourism Indicator: HTI) انجازات التنمية البشرية المتعلقة بالنشاط السياحي. وهذا المؤشر يسير بالتناغم مع مؤشرات التنمية البشرية الخاصة ببرنامج الأمم المتحدة الانمائي UNDP التي تقيس الانجازات المختلفة في مجال التنمية البشرية. مؤشر السياحة البشرية يتم قياسه بحساب المعدل البسيط لمؤشر تأثير السياحة (Tourism Influence Indicator: TII) ومؤشر الاشتراك في السياحة (Tourism Participation Indicator: TPI)، المؤشر الأول TII يقيس التأثير المباشر للسياحة على الاقتصاد ويتم قياسه عن طريق حساب كمية الإيرادات والمصروفات المتولدة من السياحة الدولية كنسبة مئوية من الدخل القومي. أما المؤشر الثاني TPI فهو يقيس مدى اشتراك الأشخاص في الأنشطة السياحية ويقدر بوصول السائحين ورحيلهم كنسبة معينة من سكان دولة المقصد السياحي.

المنهجية

بعد مناقشة المؤشرات الرئيسية الخاصة بتنافسية السياحة , تم تحديد ثمانية مؤشرات رئيسية بالإضافة إلى 23 عنصر من أجل تغطية طبيعة التنافسية المتعددة المظاهر, وكما هو كان موضح في شكل 1 , فإن هذا الجزء سوف يعرض كيفية حساب وتقدير المؤشرات الثمانية وكذلك مؤشر

التنافسية الكلي في السياحة. معظم البيانات المستخدمة في تكوين نموذج رصد التنافسية نشرت بواسطة معاهد مختلفة من بينها البيانات السياحية المحددة المنشورة بواسطة مجلس السفر والسياحة العالمي (WTTC, 2002) والبنك الدولي (2002) البيانات الخاصة بالاتفاقيات البيئية تم الحصول عليها من موقع الأمم المتحدة www.un.org, أما مؤشرات التعليم والتنمية البشرية فقد تم الحصول عليها من برنامج الأمم المتحدة الانمائي UNDP.

إن هذه المنهجية من الممكن تلخيصها في ثلاث خطوات كما هو موضح في جدول 1، في الخطوة الأولى المؤشرات يتم قياسها باستخدام المنهج المطبق بواسطة برنامج الأمم المتحدة الانمائي UNDP من خلال تقاريرها الخاصة بالتنمية البشرية وذلك لعمل مقارنة من خلال هذه المؤشرات بين الدول المختلفة. من خلال هذه التقارير، فإن أداء كل دولة في كل بعد من أبعاد التنمية البشرية يتم قياسه تبعاً أو وفقاً لأداء الدول الأخرى، وكل مؤشر يأخذ قيمة ما بين صفر إلى واحد، أو ما بين صفر إلى مائة في شكل نسب مئوية

الخطوة الثانية تأتي من خلال استخراج المعدل الإجمالي لكل مؤشر من المؤشرات الثمانية باستخدام المتغيرات ذات الصلة الموضحة في شكل 1.

الخطوة التالية تتضمن جمع المؤشرات الثمانية المركبة في شكل مؤشر تنافسي كلي للسياحة.

تحديد الأوزان

سيكون من المفيد هنا الحصول على مؤشر إجمالي يمثل القدرة التنافسية للسياحة بشكل عام بحيث يمكن استخدامه لتلخيص الأداء العام السياحي للدول وتقييم المجموعات الخاصة بهذه الدول. إن هذه المؤشرات الثمانية التي تم تحديدها سابقاً تحمل أهمية مختلفة في تقرير القدرة التنافسية للمقصد

السياحي وعلى ذلك ، سيكون من المتعذر إضافة أو حساب متوسط هذه المؤشرات نحو مؤشر إجمالي واحد، حيث أنه لابد من تحديد هذه الأوزان المختلفة لتوضيح أهميتها النسبية داخل المؤشر الإجمالي.

جدول(1): نتائج معامل التحليل المثبت CFA

المعامل	القيمة الاحتمالية	الأوزان
السعر	1.000	0.147
البنية التحتية	-0.685	0.101
التكنولوجيا	-1.501	0.220
العنصر البشري	-1.041	0.153
الانفتاحية	-0.857	0.126
الاجتماعي	-1.482	0.217
التنمية البشرية	-0.225	0.033
البيئة	-0.023	0.003
x2	24.228	0.043
مؤشر الملائمة	0.876	
مؤشر TII	0.863	

GOOROOCHURN , SUGIYARTO,2005,P34

ويتم هنا استخدام تحليل المعامل المثبت CFA لتحديد هذه الأوزان (جدول2)، حيث يمكن استخدام هذا المعامل لاختبار فرضية وجود علاقة بين هذه المتغيرات المختلفة ومعامل التكوين الرئيسي. ويتمثل هذا المعامل هنا في مؤشر التنافس الإجمالي، والذي يتم حسابه من خلال المؤشرات الثمانية. ويتم

استخدام تحليل المعامل المثبت لاختبار صلاحية الفرضيات, والأهم من ذلك ، إنشاء بيانات لكل مؤشر والتي تستخدم بعد ذلك كأوزان لحساب مؤشر القدرة التنافسية الإجمالية .

جدول(2):ملخص نتائج مؤشر تنافسية السياحة

المتوسط	الانحراف المعياري	أفضل 5 دولة	أقل 5 دول
مؤشر تنافسية السعر	64.4	21.0	اندونيسيا-زيمبابوي- نيكاراجوا-الصين- الفلبين
مؤشر السياحة البشرية	11.3	14.8	النمسا- مالطا-قبرص- البحرين-سنغافورة
مؤشر البنية التحتية	50.4	19.0	أمريكا-كندا-السويد- أيسلندا-أستراليا
مؤشر البيئة	65.5	14.2	المملكة المتحدة-النرويج- نيوزيلندا-فنلندا-أستراليا
مؤشر التكنولوجيا	19.1	22.7	السويد-النرويج- أيسلندا-أمريكا-فنلندا
مؤشر الموارد البشرية	71.3	23.9	نيوزيلندا-المملكة المتحدة-هولندا-السويد- فنلندا
مؤشر الانفتاحية	46.8	24.7	أيرلندا-مالطا-قبرص- ماليزيا-سنغافورة
مؤشر التنمية الاجتماعية	32.3	22.7	السويد-أستراليا-فنلندا- أمريكا-النرويج
مؤشر السياحة الكلي	33.6	18.0	أمريكا-السويد-النرويج- فنلندا-أستراليا

GOOROOCHURN , SUGIYARTO,2005,P35

تحليل النتائج

استعراض

إن توزيع هذه المؤشرات على الدول يوضح بصفة عامة أن هذه الدول تميل إلى أن تؤدي بشكل أفضل فيما يتعلق بالموارد البشرية وتنافسية السعر، بينما تؤدي بشكل أقل فيما يتعلق بمؤشري التكنولوجيا والسياحة البشرية. ولقد تم في جدول 2 توضيح كل من المتوسط، الانحراف المعياري SD، أفضل خمس دول، أقل خمس دول لكل مؤشر، ومؤشر السياحة الكلي.

سويسرا، اليابان، الكويت، إسرائيل والسويد بشكل طبيعي تكون أقل الدول تنافسية فيما يتعلق بالسعر على الرغم من محاولة التوفيق بين سعر الفندق ومستوى الجودة. وبصفة عامة نجد أن الدول النامية تميل إلى الأداء نسبيا بشكل أفضل عن الدول المتقدمة عندما يتعلق الأمر بالسعر. أفضل خمس دول بالنسبة لمؤشر السياحة البشرية تكون النمسا، مالطا، قبرص، البحرين وسنغافورة، أما أقل خمس دول فهي بنجلاديش، الجزائر، الهند، البرازيل، وأثيوبيا. مؤشر السياحة البشرية يوضح أن اشتراك السكان في الأنشطة السياحية وحجم السكان في الدولة من الممكن أن يؤثر في المؤشر. ويلاحظ هنا أن أقل خمس دول تكون من الدول الكبيرة بينما أفضل خمسة تكون من الدول الصغيرة، وبالتالي فإنه يكون من الجيد والمفيد هنا تجميع الدول تبعا لمسألة الحجم.

دول أمريكا الشمالية والدول الاسكندنافية تميل إلى أن تكون أكثر تنافسية من خلال مؤشرات البنية التحتية، التنمية الاجتماعية والتكنولوجيا، بينما دول أفريقيا والاتحاد السوفيتي السابق تكون أقل الدول تنافسية.

أيرلندا، مالطا، قبرص، ماليزيا وسنغافورة تكون صاحبة اقتصاديات منفتحة جدا على السياحة، بينما بنجلاديش، بنين، بوركينا فاسو، تشاد وتنزانيا كانت الأقل انفتاحا في 2002. كما هو الحال بالنسبة

لمؤشري السياحة البشرية وانفتاحية الاقتصاد, فإن الانفتاحية في السياحة تكون في صالح الدول الصغيرة أكثر, حيث بالامكان هنا ملاحظة أن أفضل خمس دول تكون دول صغيرة نسبياً. ولكن على أي حال, نجد هنا أن الدول الأقل لا تكون على وجه الخصوص من الدول الاقتصادية الكبيرة (على الأقل فيما يتعلق بحجم السكان) مع وجود استثناء قابل للنقاش لتنانيا.

وباستخدام مؤشر السياحة الكلي , نجد أن الولايات المتحدة الأمريكية, السويد, النرويج, فنلندا وأستراليا تكون أكثر المقاصد السياحية تنافسية , بينما بوركينا فاسو, تشاد , بنين , أثيوبيا وكمبوديا تكون أقل الدول تنافسية . السويد لاتزال على قمة الدول الخمسة على الرغم من أنها تتذيل قائمة الخمس دول في تنافسية السعر, أساساً لكونها تؤدي بشكل جيد جداً في باقي المؤشرات.

تجميع الدول

من الممكن أن تقسم الدول إلى مجموعات مختلفة تبعاً لمستوى أدائها في التنافسية , ويجب هنا اختيار مؤشرين رئيسيين في هذا الشأن :

a- اختيار المعيار المتبع في تقسيم الدول.

b- عدد المجموعات المطلوبة.

الأسلوب الوحيد الممكن تطبيقه هنا (كما تم في رصد التنافسية) هو تقسيم الدول إلى ثلاث مجموعات من مستويات الأداء تحت المتوسط, المتوسط , فوق المتوسط, بحيث يستطيع المستخدم هنا اختيار نسبة الدول التي يرغبها في كل مجموعة. إن هذا الأسلوب يتسم بالخصوصية , ولكنه يقدم المرونة الكافية في تقسيم الدول إلى مجموعات تبعاً لمستوى الأداء النسبي.

هناك طريقة أخرى لتجميع الدول باستخدام طريقة التحليل الجمعي المعروضة في هذه الورقة البحثية, هذه الطريقة تكون عبارة عن تقنية ذات متغيرات متعددة غرضها الأساسي يكون تجميع

الأشياء" الدول" بالاعتماد على مواصفاتها" المؤشرات" على أساس أن هذه المجموعات توضح درجة داخلية عالية (من خلال الجمع) من التجانس ودرجة أخرى خارجية عالية (من بين الجمع) من التباين والاختلاف. بأسلوب آخر , فإن هذه المجموعات تم اختيارها بحيث تكون المواصفات الخاصة بمجموعة معينة متشابهة وتكون الاختلافات بين المجموعات واضحة.

الاستنتاج

أُلقت الورقة البحثية الضوء على المفاهيم, القياسات ومقارنة تنافسية السياحة لدول عالمية مختلفة. وقد تم استخدام منهجية جديدة تستخدم بيانات منشورة لأكثر من 200 دولة أنتجت ما يطلق عليه برصد التنافسية CM . ونظرا لتعدد طبيعة تنافسية السياحة بين الدول, فلقد تم استخدام ثمانية مؤشرات رئيسية لقياسها.

هذه المؤشرات تضم السعر, التكنولوجيا , البيئة, التنمية الاجتماعية , الموارد البشرية, الانفتاحية, البنية التحتية ومؤشر السياحة البشرية.

إن الطبيعة ذات المنهجية المتعددة لنموذج رصد التنافسية تجعل منه أداة هامة لتحديد نقاط الضعف والقوة المطلوبة في المقاصد السياحية. وهذا الأمر من الممكن أن يكون مفيد لصانعي السياسة المهتمين بمعرفة درجة تنافسية مقاصدهم السياحية مقارنة بالمقاصد الأخرى, وكذلك بمعرفة كيفية زيادة مستوى التنافسية.

إن موضوع تنافسية السياحة الدولية قد أصبح ذو أهمية متزايدة بسبب وجود منافسة من المقاصد السياحية المتنامية وتغير أذواق السائحين, الذي أصبحوا في الوقت الحاضر أكثر الماما وأكثر صعوبة في الإقناع, مما وضع تحدي أكبر أمام المقاصد السياحية التقليدية.

هذه الورقة البحثية استخدمت أيضا معامل التحليل الوسيط المثبت من أجل تحديد وزن كل مؤشر بهدف حساب مؤشر تنافسية السياحة المتكون. وهذا الأمر يكون مفيد في تزويدنا بمؤشر دقيق لتلخيص ومقارنة التنافسية الكلية للمقاصد السياحية.

ولقد تم التوصل إلى أن المؤشرات التكنولوجية والاجتماعية لها الوزن الأكبر، بينما مؤشرات البيئة والسياحة البشرية لها وزن أقل. مؤشر السعر أيضا له وزن هام على الرغم من اكتشاف وجود علاقة عكسية بين تنافسية السعر والتنافسية الكلية، وهذا يرجع بسبب أن الدول المتقدمة تميل إلى المنافسة بشكل أكبر في المؤشرات الأخرى، وبشكل أقل في الأمور المتعلقة بالسعر.

إن مسألة الوزن من الممكن أن ترشد صانعي السياسة إلى حجم الجهود التي يحتاجوا لتخصيصها لكل مؤشر من أجل تحسين مستوى تنافسية مقاصدهم السياحية. على سبيل المثال الأولوية لا بد أن تكون لتحسين مستوى التنمية الاجتماعية في المقاصد السياحية. وهنا لا بد من ملاحظة أن هذه الأوزان تكون دالية فقط وليست "تقريرية".

الدول ذات المستوى التنافسي المتماثل تم تجميعها مع بعضها البعض باستخدام أسلوب التحليل الجمعي، وتم تحديد أربع مجموعات مختلفة ضمن هذا السياق، ومن خلال عملية تصنيف كل مجموعة، تم التوصل إلى أن أكثر الدول المتقدمة كانت في المجموعات الأعلى تنافسية، بينما الدول الأقل تقدما كانت في المجموعات الأقل تنافسية. بشكل أكثر تحديدا، فإن الدول في المجموعات الأعلى تنافسية هي الدول التي تملك معدل أعلى للدخل القومي لكل فرد، للخدمات ذات القيمة المضافة ولعدل التجارة. وعلى أي حال، فإنه لم يكن هناك أي اختلافات كبيرة في مستوى الاستثمارات المحلية والاستثمارات الأجنبية المباشرة بين الأربعة مجموعات. النتائج توضح كذلك العلاقة السببية المزدوجة بين مستوى التنمية وتنافسية السياحة على الرغم من أن هذه الورقة البحثية لم تقوم بفحص

الطبيعة الدقيقة لمثل هذه السببية. إن التنمية تزيد من مستوى التنافسية لأنه مع التنمية تتولد ظروف اجتماعية أفضل، تنمية للبنية التحتية وتنمية للتكنولوجيا والموارد البشرية. ومن جهة أخرى، وكما أكد كل من (Eugenio- Martin *et al*) (2004)، فإن تحسين مستوى التنافسية وبالتالي تطوير القطاع السياحي سوف يدعم النمو الاقتصادي، خاصة بالنسبة للدول المعتمدة على السياحة.

أخيرا، فلا بد من ملاحظة أن العناصر المكونة لكل مؤشر على حدة لا يمكن اعتبارها شاملة بالإطلاق، ونموذج رصد التنافسية يتم باستمرار تحديثه ليشمل عناصر وبيانات جديدة للسنوات الأكثر حداثة. مؤشر البيئة يكون من ضمن المؤشرات التي تحتاج جهود أكبر، ولقد تم على نحو مؤكد اكتشاف أن هذا المؤشر له دور حاسم في تحديد مؤشر التنافسية الكلي، وذلك على نحو مغاير للتوقعات.

إن البيئة تكون هامة للسياحة، خاصة مع تنامي أعداد السائحين المهتمين بالثقافة، بالطبيعة وبالحياة البرية، ولكن مع ذلك، فإن جودة البيئة قد يصعب قياسها لأنها تتطلب اجتهادات شخصية. هناك بيانات قليلة منشورة تغطي أكثر الدول في العالم التي تحترم مسألة جودة البيئة، وبالتالي، فإنه يكون من الضروري هنا جمع هذه البيانات.

المصادر:

- 1- Aiginger, K. (1998), 'A framework for evaluating the dynamic competitiveness of countries', Structural Change and Economic Dynamics, Vol 9, pp 159–188.
- 2- Crouch, G. I., and Ritchie, B. J. R. (1994), 'Destination competitive – exploring foundations for a long-term research programme', Proceedings of the Administrative Sciences Association of Canada 1994 Annual Conference, Halifax, Nova Scotia, pp 79–88.
- 3- Crouch, G. I., and Ritchie, B. J. R. (1999), 'Tourism, competitiveness, and societal prosperity', Journal of Business Research, Vol 44, No 3, pp 137–152.
- 4-Durberry, R., and Sinclair, M.T. (2003), 'Market shares analysis: the case of French tourism demand', Annals of Tourism Research, Vol 30, pp 927–941.

- 5- Dwyer, L., Forsyth, P., and Rao, R. (1999), 'A sectoral analysis of the price competitiveness of Australian tourism', Working Paper, Ninth Australian Tourism and Hospitality Research Conference, Adelaide, February.
- 6-Dwyer, L., Forsyth, P., and Rao, R. (2000), 'The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations', *Tourism Management*, Vol 21, No 1, pp 9–22.
- 7-Eskildsen, J., Kristensen, K., and Jurl, H.J. (2001), 'The criterion weights of the EFQM excellence model', *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol 18, No 8, pp 783–795.
- 8- Eugenio-Martin, J.L., Martin-Morales, N., and Scarpa, R. (2004), 'Tourism and economic growth in Latin American countries: a panel data approach', FEEM Working Paper No 2, FondazioneEni Enrico Mattei.
- 9- Go, F., and Govers, R. (2000), 'Integrated quality management for tourist destinations: a European perspective on achieving competitiveness', *Tourism Management*, Vol 21, No 1, pp 79–88.
- 10-Hahti, A.J., and Yavas, U. (1983), 'Tourists' perceptions of Finland and selected European countries as travel destinations', *European Journal of Marketing*, Vol 17, No 2.
- 11-Hatrup, K., Schmitt, N. and Landis, R. (1992), 'Equivalence of constructs measured by job specific and commercially available aptitude tests', *Journal of Applied Psychology*, Vol 77, pp 298–308.
- 12-Inskeep, E. (1991), *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- 13-Kozak, M., and Rimmington, M. (1998) 'Benchmarking: destination attractiveness and small hospitality business performance', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol 10, pp 74–78.
- 14-Kozak, M., and Rimmington, M. (1999), 'Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings', *International Journal of Hospitality Management*, Vol 18, No 3, pp 273–283.
- 15- Lim, C. (1997), 'The functional specification of international tourism demand models', *Mathematics and Computers in Simulation*, Vol 43, pp 535–543.
- 16- Middleton, V.T.C. (1997), *Sustainable tourism: a marketing perspective*, in Stabler, M.J., ed, *Tourism Sustainability. Principles to Practice*, pp 129–142, CAB International, Wallingford.
- 17-Mihalic, T. (2000), 'Environmental management of a tourist destination: a factor of tourism competitiveness', *Tourism Management*, Vol 21, No 1, pp 65–78.
- 18- Milligan, G. W., and Cooper, M.C. (1985), 'An examination of the procedures for determining the number of clusters in a data set', *Psychometrika*, Vol 50, No 2, pp 159–179.
- 19- Porter, M.E. (1990), *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press, New York.

- 20- Porter, M.E. (2000), Global Competitiveness Report 2000–2001, Part 1, World Economic Forum, Lausanne.
- 21- Ritchie, J.R.B., and Crouch, G.I. (1993), 'Competitiveness in international tourism: a framework for understanding and analysis', Proceedings of the 43rd Congress of the Association Internationale d'Experts Scientifique du Tourisme on Competitiveness of Long-Haul Tourist Destinations, San Carlos de Bariloche, pp 23–71.
- 22- Ritchie, J.R.B., and Crouch, G.I. (1995), Developing a Successful Canadian/US/Mexican Travel Destination: a Model of Competitive and Cooperative Advantage, USIA Trilateral Affiliation Program, San Diego State University, San Diego, CA, and Colegio del Frontera Norte, Tijuana.
- 23- Sachs, J., and McArthur, J. (2001), Global Competitiveness Report 2001–2002, Part 1, World Economic Forum, Lausanne.
- 24- Scott, B. R. and Lodge, G.C. (1985), US Competitiveness in the World Economy, Havard Business School Press, Boston, MA.
- 25- Singh, G., Ghorpade, J., and Lackritz, J. (2001), 'Preferences for involving employees in the management of organizations: the US versus Mexico', CIBER Working Paper Series, No 114.
- 26- Song, H., and Witt, S.F., and Li, G. (2003), 'Modelling and forecasting the demand for Thai tourism', Tourism Economics, Vol 9, No 4, pp 363–387.
- 27- Summers, R., and Heston, A. (1991), 'The Penn world table (Mark 5): an expanded set of international comparisons, 1950–1987', Quarterly Journal of Economics, Vol 105, pp 1–41.
- 28- UNDP (2002), Human Development Report, United Nations and Oxford University Press, New York.
- 29- WEF (1993), World Competitiveness Report, 13th edition, World Economic Forum, Lausanne.
- 30- WTTC (2002), Tourism Satellite Accounts: Country Reports, available at <http://www.wttc.org/measure/TSACountryRpt.htm>.
- 31- World Bank (2002), World Development Indicators CD ROM, World Bank, Washington, DC