

صناعة السياحة الأميركية تواجه منافسة من الدول العربية

يشكل نشاط السفر والسياحة في الولايات المتحدة صناعة ضخمة يزيد حجم أعمالها السنوي على نصف تريليون دولار وتتصدر مثيلاتها في العالم قاطبة وفق مقياس انفاق السياح الدوليين. إلا أن الأزمة التي تعيشها الولايات المتحدة منذ أحداث ١١ أيلول (سبتمبر) عام ٢٠٠١ وما ترتب عليها من إجراءات أمنية غير مسبوقة أعاقت بالتأكيد حركة تدفق السياح والمسافرين الدوليين، وجعلتها في ما يبدو شديدة الحساسية لمنافسة متعاطلة في بعض مناطق العالم وفي مقدمها الشرق الأوسط.

□ نيويورك - محمد خالد

أكد رئيس اتحاد صناعة السفر الأميركية وليام نورمان مدى عمق الأزمة عندما كشف أن حصة أميركا في سوق السفر والسياحة الدولية انخفضت إلى أدنى مستوى لها على الإطلاق. وفي مكالمة أشد صراحة قال إن «السياح الأوروبيين أصبحوا يفضلون الذهاب إلى تونس ومصر وتايواند على المجيء إلى أميركا ويات سياح آسيا وأميركا الجنوبية يفضلون أوروبا على أميركا وحتى السياح الكنديين صاروا يفضلون أميركا الجنوبية على الولايات المتحدة».

وعزا نورمان في بيان أصدره الاتحاد الأسبوع الماضي سبب انكماش حصة أميركا من السياحة الدولية إلى الضغوط الاقتصادية التي عادة ما تدفع السياح لاختيار الرحلات الأقرب والأقل كلفة، لكنه لم يقلل من أهمية تعاطف المنافسة الدولية معترفاً بأن صناعة السفر والسياحة الأميركية تعاني منذ عقد كامل وإن متعاقب الاقتصاد العالمي والأحداث العاصفة التي مرت بها أميركا في العامين الماضيين زالت من حدة هذه المعاناة.

واعادت صناعة السياحة الأميركية الأفراد بخصيص كبيرة من المصادر الرئيسية المصدرة للسياح، وعلى سبيل المثال بلغت حصتها من سياح كوريا الجنوبية عام ١٩٩٧ زهاء ٥٧ في المئة ومن سياح البرازيل ٥٠ في المئة وكانت حصتها من سياح ألمانيا عام ١٩٩٢ أقل بقليل من ٢٦ في المئة واقتربت حصتها من سياح بريطانيا من ٣٠ في المئة وتجاوزت في حال السياح اليابانيين نسبة ٤٠ في المئة. لكن نورمان أشار إلى أن أميركا خسرت حتى نهاية العام الماضي ٣٧ في المئة من حصتها في سياح هذه البلدان مجتمعة.

وحسب وزارة التجارة الأميركية تكبدت صناعة السفر والسياحة الأميركية ما لا يقل عن نصف خسائر حصتها بعد أحداث أيلول عام ٢٠٠١، التي جاءت في الأسابيع الأخيرة لموسم السياحة الصيفي لذلك العام، لكنها خفضت عدد السياح الدوليين للعام بأكمله بنسبة ١٦ في المئة، ما يعادل خسارة زهاء أربعة ملايين سائح دون حساب الزوار الكنديين والمكسيكيين الذين يشكلون نصف إجمالي عدد السياح والزوار الدوليين، إذ انخفضت تدفقاتهما إلى أميركا بنسبتي ثمانية وسبعة في المئة على التوالي. وأظهرت أحدث تقارير مكتب صناعات السفر والسياحة التابع للوزارة أن العام

الأخيرين رفعت حصة الشرق الأوسط في السياحة الدولية من تسعة ملايين سائح عام ١٩٩٠ إلى ٢٤.١ مليون سائح عام ٢٠٠٢، ما ساهم في زيادة انفاق السياح الدوليين في المنطقة إلى ١٦ بليون دولار. وفي الفترة



ازدحام الطرق خلال العطلة الأسبوعية احتفالاً بعيد الاستقلال في الولايات المتحدة يوم الأول من أيس. (أ ب)

الماضي لم يكن أفضل كثيراً من سابقه، إذ تراجع تدفق السياح الدوليين ثانية وبنسبة ١٢ في المئة هذه المرة. وبالإرقام انخفض عدد السياح الدوليين من ٢٦ مليون سائح عام الفين إلى ١٩ مليون سائح عام ٢٠٠٢ كذلك انخفض عدد الزوار الكنديين والمكسيكيين في الفترة نفسها من ٢٥ إلى ٢٢.٨ مليون سائح، ما رفع الخسائر الإجمالية للعامين الأخيرين إلى ١٧.٨ في المئة، أي تسعة ملايين سائح.

وأكدت تقارير منظمة السياحة العالمية أن الانعكاسات السلبية لأحداث أيلول طاولت غالبية دول العالم في عام ٢٠٠١ لكنها أوضحت في المقابل أن متعاقب صناعة السياحة الأميركية استمرت على رغم ما رفع وصفته المنظمة المشار إليها الانتعاش غير المتوقع الذي حققته السياحة الدولية العام الماضي عندما ارتفع عدد السياح الدوليين إلى ٧١٥ مليون سائح مسجلاً زيادة بنسبة ٣.١ في المئة على عام ٢٠٠١.

وكشفت التقارير كذلك جانباً من مبررات الحساسية التي أيدتها رئيس اتحاد صناعة السفر الأميركية إزاء تعاطف المنافسة الدولية ولا سيما العربية، إذ أن المنطقة حققت أعلى معدلات النمو العالمية في اجتذاب السياح الدوليين ليس في عام ٢٠٠٢ فحسب بل طوال أعوام العقد الماضي. ومقارنة بمتوسط نمو عالمي لا يزيد كثيراً على ثلاثة في المئة للعام الماضي ومتوسط مقداره ٤.٣ في المئة للفترة من عام ١٩٩٠ إلى عام الفين، بلغت نسبتنا النمو المقابلتين للمنطقة العربية ١٠.٦ و ٩.٧ في المئة على التوالي.

وأفادت منظمة السياحة العالمية أن معدلات النمو القوية لعقد التسعينات والعامين

تدرجي في الاقتصاد العالمي واستمرار انفراج التزامات الجيوسياسية وانحسار مرض الانتهاب الرئوي الحاد (سارس)، لكنه أكد أن الأسعار ستستمر في لعب دور مهم في خيارات السياح، ملمحاً إلى أن المقاصد السياحية المنخفضة الكلفة مثل الشرق الأوسط، حيث بلغ متوسط انفاق السائح ٥٢٠ دولاراً عام ٢٠٠١ مقابلاً ١٨٠٠ دولار في أميركا، مهبة للاستفادة أكثر من غيرها.

وعلى النقيض من الأفاق المتوقعة للشرق الأوسط، لم يبد المحللون في اتحاد صناعة السفر الأميركية ووزارة التجارة الكثير من التفاؤل في حدوث تطورات ايجابية في حصة أميركا من السياحة الدولية في السنة الجارية، إلا أن تقاريرهم تشير إلى أنهم يتوقعون حدوث زيادات دراماتيكية في عدد السياح القادمين من الشرق الأوسط اعتباراً من السنة المقبلة وبنسبة نمو سنوية تراوح بين تسعة و١٠ في المئة حتى سنة ٢٠٠٦.

وصعب تصور الأسس التي اعتمدها المحللون في توقعاتهم وإن كان من الواضح أن ما لا يقل عن نصف الزيادة المتوقعة سناتياً من السياح الإسرائيليون الذي يشكلون تقليدياً أكثر من نصف السياح القادمين من الشرق الأوسط، وساهمت الانتفاضة الفلسطينية وأزمة الاقتصاد الإسرائيلي في خفض أعدادهم بنسبة ١٤ في المئة العام الماضي. لكن

تحقق التوقعات بالنسبة للسياح القادمين من الدول العربية سيشكل البداية لتعويض خسائر كبيرة نسبياً. وشهدت السياحة العربية إلى أميركا معدلات نمو عالية في النصف الثاني من التسعينات كان من محصلتها أن ارتفع عدد السياح العرب من ١٨٩ ألف سائح عام ١٩٩٤ إلى ٢٨٥ ألف سائح عام الفين، إلا أن صناعة السفر والسياحة الأميركية خسرت أكثر من هذه الزيادة الضخمة في عام واحد وهو العام الماضي حين انخفض عدد المسافرين العرب الذين دخلوا الأراضي الأميركية إلى ١٤٤ ألف مسافر غالبيةهم من رجال الأعمال وطلبة الجامعات.

ومقارنة بمتوسط عالمي مقداره ٣.٦ نقطة على سلم من خمس نقاط حصلت المنطقة على ٣.٨ نقطة مقارنة بـ ٣.٧ نقطة في حال الأميركيين وأفريقيا و ٣.١ نقطة بالنسبة لمنطقة آسيا والمحيط الهادئ.

ولفت الأمين العام للمنظمة فرانسيسكو فرانديالي إلى أن نتائج مؤشر أفاق السياحة تعكس توقع خبراء السياحة بحدوث تحسن

خسائر السوق الأميركية من السياح العرب الف سائح

بلد السائح	٢٠٠١	٢٠٠٢	نسبة الخسارة %
السعودية	٧٠	٢٦	٦٣
مصر	٤٢	٢٤	٤١
الإمارات	٣٨	١٩	٤٩
الكويت	٢٣	١٤	٣٨
لبنان	٢٠	١٥	٢٥
الأردن	١٩	١٢	٣٣
سورية	٨	٥	٣٧
البحرين	٩	٤	٣٩
عمان	٥	٤	٣١
قطر	٦	٣	٥٠

المصدر: وزارة التجارة الأميركية

اتحاد غرف الملاحة العربية يدعو إلى إنشاء موانئ «محورية»

□ عمان - صلاح حزين

ضمان توافر غالبية لرأس المال الوطني في الشركة للمواطنين العرب لإحساب السفينة

الجنسية العربية. أما نائب رئيس الاتحاد، إيلي زخون، فقد ركز على أهمية التعاون الاقتصادي العربي لخدمات النقل البحري. ودعا إلى ضرورة اتخاذ عدد من الإجراءات الهادفة إلى تحقيق التكامل والتعاون الاقتصادي العربي لخدمات النقل البحري مثل السعي إلى تحقيق السوق العربية المشتركة وتوقيع اتفاقية التجارة الحرة العربية وإيجاد صناديق تمويل عربية تمنح قروضاً ميسرة للشركات البحرية العربية لتطوير أساطيلها، فضلاً عن إنشاء هيئة عربية لتصنيف السفن التابعة لشركات الملاحة البحرية العربية.

وانتخذ المشاركون، الذين كانوا يمثلون ثمان دول عربية ونحو ٣٠ شركة شحن عربية، في ختام الاجتماع توصيات عدة، بينها إقامة محاكم بحرية متخصصة وإنشاء شركة عربية تعمل على توظيف العمالة البحرية العربية وتدريبها وتأهيلها في مجال الملاحة. وأشار إلى أن النقل البحري يؤمن شحن ما يزيد على ٨٥ في المئة من حركة التبادل التجاري في العالم.

دعا رئيس مجلس إدارة «الاتحاد العربي لغرف الملاحة البحرية»، حاتم القاضي، إلى إنشاء موانئ «محورية» عدة في المناطق العربية.

ونقلت وكالة الأنباء الرسمية الأردنية «بترا»، في ختام الاجتماع الثالث لغرف الملاحة البحرية العربية، الذي أنهى أعماله أخيراً في مدينة العقبة الساحلية الأردنية، عنه القول أن ذلك «يزيد الحاجة، إلى سفن تساعد على نقل البضائع البينية العربية ونقل البضاعة العربية إلى الأسواق الخارجية».

وأضاف أن الاعتراف الدولية تتيح نقل ٥٠ في المئة على الأقل من حجم التجارة الخارجية للدولة على أسطولها الوطني، مشيراً إلى أن الحاجة أصبحت «ماسة»، إلى امتلاك أسطول تجاري قوي لتأكيد الاستقلال الاقتصادي والسياسي للتجارة الخارجية للدولة واكتساب موارد نقد اجنبي لموازنتها.

وأكد ضرورة إجراء التعديلات التشريعية اللازمة على القوانين المنظمة لتعمل الشركات للسفن ورفع الاعلام الوطنية عليها، في اتجاه

مادة اعلانية



'بايتس ليفانت' تعزز بانتماها إلى 'طيران الشرق الأوسط'

■ احتفلت شركة «بايتس ليفانت» بفوزها بثقة شركة «طيران الشرق الأوسط» (ميدل إيست) بعدما تم تكليفها بالحملة الإعلانية المؤسساتية لإطلاق وثبة «الميدل إيست» الجديدة وأنجازها الرائد تحت شعار «أعرق خيرة، أحدث أسطول في العالم».

واعتراف «بايتس ليفانت» هو في شرف مشاركة الأداء التاجح والمميز لمجلس إدارة شركة «طيران الشرق الأوسط» ورئيسها محمد الحوت ولجس الإدارة، بعدما حققوا إنجازاً رائعاً هو مصدر ثقة ونجاح كل لبناني من دون استثناء. أما دور «بايتس ليفانت» فهو عبر الحملة الاعلانية الخلاقة، التي تم تطويرها بالتعاون مع المديرين المختصين في «طيران الشرق الأوسط» بحقول التسويق والعلاقات العامة.

بدأت الحملة، وهي ترتكز على ثوابت الشركة: صاحبة أعرق خيرة في مجالها وفي محيطها، كما أنها اليوم وبجدارة صاحبة أحدث أسطول جوي في العالم.

في الصورة رئيس مجلس الإدارة محمد الحوت ورئيسة دائرة خدمات الزبائن أيلادامى مع «بايتس ليفانت»، المدير الإبداعي الآن بروناس، المدير العام جو عياش، رئيس مجلس الإدارة رمزي النجار، ومن فريق العمل التنفيذي غرازيلا كوكباني ورناس سلامة.

لكمه من هنا وأخرى من هناك
وأنت في الوسط...

القيادة

ليست حلبة

ملاكه

أصدرت لصالح المجتمع برعاية



بالتعاون مع

