**القدرة التنافسية لقطاع السياحة:**

يستحوذ موضوع القدرة التنافسية على نقاش واسع في اوساط الاقتصاديين ورجال الاعمال ، ولكن هؤلاء جميعا لم يتكلموا عن هذا الموضوع بنفس الاسلوب والمنهجية ويتبين ذلك بشكل واضح بوجود اختلاف حول المعنى الدقيق لمصطلح القدرة التنافسية بين هذه المجموعات ، ان المصدر الرئيسي لهذا الاختلاف هو اختلاف الاراء حول امكانية ايجاد طرق لقياس القدرة التنافسية ، حيث ان الاقتصاديين يفكرون دائما بمصطلح القدرة التنافسية على صعيد الاقتصاد ككل ، على العكس من رجال الاعمال الذين يركزون فقط على القدرة التنافسية على مستوى شركاتهم السياحية وكذلك على مستوى القطاع . ان مفهوم وتحليل القدرة التنافسية يهتم بتوفير جواب لكل سؤال من الاسئلة التقليدية في صناعة السياحة وهي: ما هي محددات القدرة التنافسية لقطاع السياحة؟، ما هي العوامل التي تقف وراء نجاح شركات سياحية معينة وفشل اخرى؟، ما هي السياسات الحكومية المثلى لرفع القدرة التنافسية لقطاع السياحة؟.

ان تحليل القدرة التنافسية للقطاع هو الاجابة على جميع الاسئلة السابقة والتي تثار في مثل هذه الموضوعات، حيث ادى ذلك الى استبدال المزايا النسبية في تحليل القدرة التنافسية وردها الى حالة المفهوم النظري مع التطرق بعض الشيء للواقع العملي لجوانب هذا المفهوم. فلا يوجد تعريف متفق عليه للقدرة التنافسية حيث يوجد هناك تضارب –على اساس المصالح- في مفهوم القدرة التنافسية من وجهات نظر متعددة، الا انه في الفترة الاخيرة اصبح من الممكن تحليل القدرة التنافسية على صعيد الاقتصاد ككل ، او على صعيد قطاع معين مثل قطاع السياحة ، او على صعيد شركة سياحية معينة، وسنعتمد في تعريف القدرة التنافسية على تعريف منظمة السياحة العالمية الذي ركز على ابعاد التنافسية في القطاع ضمن (14) مؤشرا لقياس القدرة التنافسية لقطاع السياحة في اي بلد من البلدان (TTCR,2011)، فيما ركز تعريف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) على انها الدرجة التي يمكن وفقها وفي شروط سوق حرة وعادلة انتاج السلع والخدمات التي تواجه اذواق الاسواق الدولية في الوقت الذي تحافظ فيه على المنجزات على مستوى الداخل ، فيما ركز (Chen et al, 2011) في تعريفه للقدرة التنافسية على انه قدرة البلد على توليد نسبي لمزيد من الثروة بالقياس الى منافسية في الاسواق العالمية ، وهنا تكون التنافسية العالمية للمنتجات السياحية ذات الصفة الدولية وهي القدرة على ايجاد منتجات سياحية قابلة للتسويق وجديدة وعالية الجودة ، فضلا عن سرعة تنافسية الاسعار للخدمات السياحية بحيث ان السائح يرغب في شرائها من اي مكان في العالم ، فيما عرفها المعهد الدولي للتنافسية على انها قدرة البلد على تقديم منتجات سياحية كثيرة واكثر كفاءة من حيث تكاليف اقل للسفرات السياحية وارتفاع في جودة الخدمات السياحية المقدمة وان تكون المنتجات السياحية اكثر ملاءمة مع حاجات السوق السياحي العالمي وليس فقط المحلي.