



الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي
جامعة دمشق
كلية الاقتصاد
قسم الاقتصاد

التكامل بين دور الدولة والقطاع الخاص في التنمية السياحية "مع دراسة حالة عن المنطقة الساحلية السورية"

رسالة ماجستير من إعداد الطالبة

ميساء داود اسبر

إشراف

الدكتور محمود زنبوعة
أستاذ مساعد في قسم الاقتصاد

الدكتور عابد فضلية
أستاذ مساعد في قسم الاقتصاد

مقدمة :

تطورت النظرة إلى السياحة خلال العقود الماضية، وصارت ترى فيها الدول الدواء الشافي (panacea) لكل شيء، وخاصة بالنسبة للبلدان النامية. وغالباً ما سميت بالصناعة البيضاء وأعتقد بأنها ستمثل الخيار الاقتصادي المثالي للاقتصاد الوطني في كثير من الدول، وذلك من خلال مساهمتها في الحصول على القطع الأجنبي وتأمين فرص العمل، والمثال الذي قد يعتبر الأنجح في هذا المجال هو اسبانيا والتي تمكنت من استخدام السياحة في عملياتها التنموية كمولد للدخل ومصدر للقطع الأجنبي ودعمت فكرة أن الدول ذات الموارد السياحية – والتي تمتلك أغلب الدول بعضها (بحر، صحراء، آثار، الخ...) – قادرة على أن تتغلب على الخلل في البنية التحتية والاقتصاد، وذلك عبر بيع المنتج السياحي.

ومنذ الستينيات ازداد الاهتمام بالسياحة بشكل كبير، ومن ثم زاد الاهتمام بشكل أكبر في عقد التسعينات نتيجة زيادة مساهمتها بالنتائج المحلي الإجمالي وتوليد فرص العمل المباشرة وغير المباشرة، وتحقيقها للكثير من المنافع الاقتصادية والاجتماعية.

وتحتاج السياحة كصناعة متكاملة وكأي قطاع صناعي إلى مجموعة من الأنشطة الاقتصادية من تخطيط واستثمار وتسويق وترويج، كما يعتمد مستوى الأداء في هذا القطاع وبشكل مباشر على نشاط وإنتاجية القطاعات الأخرى التي تتصل به وعلى الخدمات التي ترتبط به من مرافق النقل وشبكات الاتصالات وخدمات الكهرباء والمياه، حيث لا يكف ي على سبيل المثال تطوير موقع سياحي إذا كان من المتعذر الوصول إليه أو كان يفتقر للخدمات الأساسية.

كما تخضع هذه الصناعة إلى منافسة شديدة، ولا سيما مع تمكن الاقتصاديات الآسيوية السريعة النمو أن تصبح من أكثر الأسواق السياحة نمواً في العالم مثل الصين وكوريا الجنوبية وتايلاند، الأمر الذي يضع صناعة السياحة في سورية أمام تحديات كثيرة ويتطلب منها أن تكون أكثر تنافسية.

هذا وتتمتع سورية بإمكانيات سياحية هامة نظراً لموقعها ومناخها وطبيعتها الخلابة ولغنى تراثها الثقافي والديني، وما يتوفر فيها من أنشطة ترفيهية وأماكن للاستجمام والراحة. ومن أجل استغلال أمثل لهذه الإمكانيات الضخمة سعت الحكومة السورية إلى تحقيق مشاركة أكثر فعالية من قبل القطاع الخاص وذلك عبر مجموعة من التشريعات المشجعة والمحفزات الأخرى. ويُعد القطاع السياحي أول القطاعات الاقتصادية الذي فتح باب المشاركة فيها للقطاع الخاص منذ أعوام مع صدور قرار المجلس الأعلى للسياحة (186) لعام 1985 وصدور قانون الاستثمار رقم (10) لعام 1991 والمعدل بالمرسوم التشريعي رقم 8/ لعام 2007، وذلك ضمن

إطار عملية الإصلاح الاقتصادي التي يتم انتهازها حالياً، إلا أن دور القطاع الخاص كان محدوداً ومتواضعاً ودون التوقعات التي رجتها الحكومة، وقد يكون ذلك بسبب التوترات السياسية التي تشهدها المنطقة، حيث كما هو معلوم بأن القطاع السياحي هو أشد القطاعات الاقتصادية تأثراً بالاستقرار الأمني والمناخ السياسي، كما أن هنالك أمور أخرى حالت خلال الفترة السابقة دون مساهمة القطاع الخاص في عملية التنمية الاقتصادية والسياحية سنتحدث عنها لاحقاً.

لماذا التكامل بين الدولة والقطاع الخاص؟

من الخطأ الاعتقاد بأن النشاط السياحي هو نشاط منوط حصراً بالقطاع الخاص، على اعتبار أن السياحة هي نشاط فردي مربح لأموال سبق استثمارها من قبل هذا القطاع، حيث أن المزايا الاقتصادية التي يحققها النشاط السياحي على المستوى الاقتصادي الكلي يتطلب حتماً من قبل الدولة بذل الجهود المناسبة لتشجيع وتنشيط هذا القطاع، وبالتالي فإن كلا القطاعين معني بتنمية النشاط السياحي ضمن إطار السياسة الكلية للدولة.

ففي مجال التنمية السياحة يتجسد الدور الأساسي للحكومة في الدعم والتنظيم والتشريع وإنشاء البنية التحتية اللازمة، بينما يتجسد دور القطاع الخاص في المبادرة والاستثمار والتنفيذ وبالتالي فإن لكل من القطاعين العام والخاص دوراً مكمل للآخر . وأبعد من ذلك فإن هنالك وظائف ومهام وواجبات مشتركة يلعبانها سوية بحيث أنه من الصعب أحياناً الفصل بين دوريهما ومهامهما وواجباتهما، وبالتالي تحديد دور ومهام كل من الدولة والقطاع الخاص في دعم التنمية السياحية.

الدراسات السابقة:

Co-operation Partnerships in Tourism: A global perspective, Canadian tourism commission and World tourism organization, World tourism organization business council. 2003.

تناول البحث الأهمية المتزايدة للشراكة بين الدولة والقطاع الخاص في التنمية السياحية، كهدف لتحقيق أهداف القطاع الخاص والمجتمع، ويحاول البحث الترويج لهذا المفهوم من خلال التحدث عن مزايا هذه الشراكة والمنافع المتحققة، وذلك من خلال استعراض مجموعة من التجارب. ومن خلال استعراض التجارب حاول تقديم مجموعة من الدروس المستفادة، وطرح كيفية تقاسم المنافع والمخاطر الناتجة عن النشاط السياحي بين الدولة والقطاع الخاص. هذا وقد حاولت الاستفادة من هذا البحث في معالجة تجارب بعض الدول، وقمنا بإضافة بعض الأمور بهدف التوسع بشكل أكبر.

Guidelines on private –public partnerships for infrastructure development United nations economic for Europe,2000.

يمثل البحث دليل لأهمية الشراكة بين القطاع الخاص والدولة في البنية التحتية ويتحدث عن الخلفية التاريخية لهذه الشراكة، ويتحدث عن أفضل الطرق التعاقدية للشراكة بين دور الدولة والقطاع الخاص. هذا وقد حاولنا الاستفادة من هذا البحث في هذا الإطار وتوسعنا فيما يتعلق بالبنية التحتية السياحية.

Making tourism more sustainable: A global for policy makers, prepared by United nations environment programme,2005.

يتحدث البحث عن الترويج للتنمية المستدامة، وكيفية جعل كل الأنشطة السياحية متجهة نحو الاستدامة، كما قام باستعراض مجموعة من التجارب في هذا الإطار، حيث تتعرض التجارب إلى دور القطاع الخاص والدولة في الترويج للتنمية المستدامة. هذا وقد حاولنا الاستفادة من هذا البحث فيما يتعلق بالترويج للتنمية المستدامة وحاولنا إضافة التجربة الصينية في هذا الإطار.

مشكلة البحث :

تبرز مشكلة البحث في أنه وعلى الرغم من الأهمية التي تتمتع بها صناعة السياحة في سورية إلا أنها لم ترق بعد إلى المستوى المنافس للمستوى العالمي، ولا حتى إلى المستوى الذي وصلت إليه الدول المجاورة. وهناك صعوبات تواجه تطوير صناعة السياحة ليس فقط من الناحية الفنية والتشريعات الإدارية، بل تتمثل أيضاً بضعف التكامل والتنسيق وتوزيع المهام والأدوار بين القطاعين العام والخاص، فعلى الرغم من أهمية التكامل في هذا الإطار إلا أنه كان غائباً عند وضع سياسات واستراتيجيات التنمية السياحية. علماً بأن غياب هذا التكامل سيؤدي إلى إعاقة تطور القطاع السياحي وخلق فجوة بين دور كل من الدولة والقطاع الخاص وضياح الكثير من الموارد التنموية والجهود المبذولة.

أهمية البحث :

تتظر العديد من الدول والمجتمعات إلى أن السياحة يمكن أن تكون الحل السحري لكل المشاكل التي تعيشها، بالإضافة إلى كونها مصدر هام لتأمين الموارد المادية اللازمة لعملية التنمية، وبأنها ستحمل التغيير ليس فقط على المستوى الاقتصادي فحسب بل على المستوى الاجتماعي والثقافي أيضاً والذي يفوق في أهميته البعد الاقتصادي. كما أن تعزيز التنمية السياحية يتطلب رسم سياسة سياحية ملائمة ومتناسبة مع متطلبات الاقتصاد الوطني، تقوم على أولوية دعم التنمية السياحية وتعزيز التكامل بين دور كل من الدولة، والقطاع الخاص. كما يأتي التركيز على دور القطاع الخاص في تنمية القطاع السياحي في ضوء المستجدات على الساحة السورية ومع تبني نهج اقتصاد السوق الاجتماعي في عام 2005، والذي أعطى دور أكبر للقطاع الخاص في جميع الميادين الاقتصادية ومنها الأنشطة السياحية. كما يعتبر الاهتمام بالسياحة أمر بغاية الأهمية بالنسبة للدولة على الصعيد الاقتصادي، باعتبارها المصدر الثاني للقطع الأجنبي بعد النفط، ويمكن النظر إليها كمصدر رديف أو بديل في حال انخفاض إيرادات النفط أو نضوبه.

أهداف البحث: يحاول البحث تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل بما يلي:

1. إبراز أهمية السياحة وأنواعها وأهم العوامل المؤثرة عليها.
2. قياس الأثر الاقتصادي للسياحة كمؤشر على أهميتها في الاقتصاد الوطني .
3. التعرف على مكونات صناعة السياحة والسفر و ثم دراسة العرض والطلب السياحي .
4. إظهار أهمية دور الدولة في التنمية السياحية وأهمية تكامل دورها مع دور القطاع الخاص ومن ثم تحديد المجالات التي تتطلب التكامل بين القطاع الحكومي والقطاع الخاص .
5. إلقاء الضوء على تجارب بعض الدول التي حققت ازدهاراً ملموساً في السياحة من خلال تعزيز التكامل والشراكة بين الدولة والقطاع الخاص، ومحاولة الاستفادة منها في سورية.
6. دراسة واقع التكامل بين دور الدولة والقطاع الخاص في السياحة السورية من خلال دراسة حالة المنطقة الساحلية.

فرضيات البحث :

1. تعتبر السياحة واحدة من أهم النشاطات الاقتصادية في الاقتصاد الوطني .
2. إنّ تحقيق التنمية السياحية يتطلب دوراً فعالاً للدولة في العديد من المجالات التي يتطلبها النشاط السياحي (كالترويج، والتدريب، والبنية التحتية، الاستثمار ... الخ).
3. تتطلب عملية التنمية السياحية تواجداً ونشاطاً مكثفاً وفعالاً للقطاع الخاص السياحي.
4. إنّ التكامل بين دور كلٍ من الدولة والقطاع الخاص والشراكة بينهما في رسم وتنفيذ السياسة السياحية يعد أمراً حيويّاً لتحقيق التنمية والتطوير السياحي.

منهج البحث:

استخدم المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي بهدف التعرف على أهمية السياحة والتطور التاريخي وتحليل العرض والطلب السياحي وقياس الأثر الاقتصادي للسياحة. كما سيتم الاعتماد على الأسلوب الإحصائي للحصول على بعض البيانات الإحصائية وتنفيذ مجموعة من الاستمارات وتحليلها .

مخطط البحث

الفصل الأول: صناعة السياحة

(مفهوم السياحة وأهميتها، أنواعها ومكوناتها، العوامل المؤثرة فيها)

المبحث الأول : مفهوم السياحة وأهميتها

المبحث الثاني: أنواع السياحة وعناصرها

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في السياحة

الفصل الثاني : الطلب والعرض السياحي وقياس الأثر الاقتصادي

للسياحة

المبحث الأول: الطلب السياحي

المبحث الثاني: العرض السياحي

المبحث الثالث: قياس الأثر الاقتصادي للسياحة

الفصل الثالث: دور الدولة والقطاع الخاص في السياحة

المبحث الأول: التطور التاريخي لدور الدولة في السياحة

المبحث الثاني: أسباب تدخل الدولة في السياحة

المبحث الثالث: أدوات تدخل الدولة في السياحة

المبحث الرابع: التطور التاريخي لدور القطاع الخاص في السياحة

المبحث الخامس: القطاع الخاص السياحي في سورية

الفصل الرابع: مجالات التكامل بين دور الدولة والقطاع الخاص

المبحث الأول: مجال التسويق والترويج السياحي (التجربة الاسبانيّة)

المبحث الثاني: التخطيط السياحي (تجربة جمهورية مصر العربية)

المبحث الثالث: دعم وتمويل التنمية السياحية (التجربة الصينيّة)

المبحث الرابع: تخطيط وتنمية الموارد البشرية في القطاع السياحي (تجربة جمهورية كوريا

الجنوبية)

الفصل الخامس: دراسة حالة

استبيان وتحليل للتكامل بين دور الدولة والقطاع الخاص في المنطقة

الساحلية

المبحث الأول: البنية التاريخية والإدارية والتحتية في سورية

المبحث الثاني: الملامح الرئيسية للمنتج السياحي في سورية

المبحث الثالث: التخطيط السياحي في سورية

المبحث الرابع: استبيان وتحليل واقع التكامل بين دور الدولة والقطاع الخاص في

المنطقة

الاستنتاجات والمقترحات

الخاتمة

قائمة المراجع والمصادر

قائمة الجداول:

- الجدول رقم (1.2) الطلب الفصلي على الليالي السياحية.
- الجدول رقم (2.2): يظهر المتوسط المتحرك والمتوسط المتحرك المركزي.
- الجدول رقم (3.2) يظهر متوسط العوامل الموسمية.
- الجدول رقم (4.2) يظهر القيم النظرية للطلب الموسمي.
- الجدول رقم (5.2) يظهر المؤشر الموسمي.
- الجدول رقم (6.2) يظهر صورة عن جدول المدخلات والمخرجات.
- الجدول رقم (1.4) يظهر مقارنة بين مصر وسورية في بعض المؤشرات السياحية.
- الجدول رقم (2.4) يظهر عناوين السياحة في الصين.
- الجدول رقم (3.4) يبين مصادر تمويل التعليم والتدريب المهني.
- الجدول رقم (4.4) الشركاء في نظام بناء-نقل- تأجير.
- الجدول رقم (1.5) يبين توزيع السياح بين على دار السنة في عامي 2001 و2006.
- الجدول رقم (2.5) يظهر توزيع المؤشرات على مجموعة من الخطط الخمسية.
- الجدول رقم (3.5) يظهر مقارنة بين أهداف الخطة الخمسية الأولى (تقديري- فعلي).
- الجدول رقم (4.5) يبين عناصر الخطة لعام 2020، لكل بديل.

الفصل الأول:

مفهوم صناعة السياحة ومكوناتها

سيتم التركيز في هذا الفصل على تقديم صورة واضحة عن تعريف السائح والسياحة، وأهميتها على مستوى الاقتصاد الوطني، الأمر الذي من شأنه أن يعطي صورة أولية وواضحة عن هذه الصناعة.

المبحث الأول: مفهوم السياحة وأهميتها:

1. تعريف السياحة والسائح:

وضعت منظمة السياحة العالمية World Tourism Organization، والتي تمثل المنظمة الرئيسية في العالم المهتمة بالسياحة، مجموعة من التعاريف للسياحة والسائح منها ما يلي:

السياحة // تتضمن نشاطات الأفراد الذين يسافرون ويقيمون خارج مكان إقامتهم المعتادة، بحيث تكون إقامتهم لمدة زمنية لا تزيد عن سنة واحدة متصلة وذلك إما لأجل الاستجمام أو العمل أو لأغراض أخرى¹.

كما تُعرّف السياحة بأنها // نشاط إنساني يتضمن سلوكاً إنسانياً من استخدام للموارد والتفاعل مع أشخاص واقتصاديات وبيئات مختلفة، كما أنه يتضمن الحركة المادية للسائحين إلى أماكن أخرى غير أماكن إقامتهم الاعتيادية².

وتستخدم الأدبيات الاقتصادية عادة مصطلح صناعة السياحة. وهنا يطرح السؤال التالي:

هل السياحة صناعة؟

في الحقيقة خلق هذا الأمر جدلاً في تسعينات القرن الماضي حيث تم تعريف السياحة في التصنيف الصناعي المعياري للأمم المتحدة (United Nations' International Standard Industrial Classifications (ISIC)) بأنها "مجموعة من المؤسسات المرتبطة مع بعضها البعض بنفس النوع من النشاطات الإنتاجية". وتم تصنيف المشروعات وفق هذا النهج إلى نوعين من المشروعات وهما مشروعات لا تستطيع العيش من دون السياحة، وأخرى تستطيع العيش من دون السياحة ولكن بشكل يضعف من قوتها³.

¹ Recommendations on Tourism Statistics, UN Publications, New York 1994. ,p5.

² BULL, A: The Economics of Travel and Tourism, Longman Addison Wesley Australia, 2nd edition, S.Melbourne 1997. p 1

³ International Standard Industrial Classifications of all Economic Activities- I.S.I.C., Statistical Papers, Series M No 4 Rev. 3. New York 1990.

في حين أن هنالك عدد من الاقتصاديين لم يتفقوا مع وجهة النظر السابقة واعتبروا السياحة مجرد ظاهرة اجتماعية، إلا أننا في دراستنا نؤيد وجهة النظر التي تعتبر السياحة صناعة حيوية في الاقتصاد الوطني حيث أن مدخلات ومخرجات ال كثير من الصناعات ترتبط بهذه الصناعة، وهذا ما سيتم توضيحه لاحقاً، كما أننا سنعتمد وجهة نظر المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC) (World Travel and Tourism Council) والذي يعرف السياحة كصناعة تتكون من مجموعة من النشاطات التي تنتج السلع والخدمات وتقدمها بشكل مباشر للسائح¹.

هذا وتميز الدراسات بين السياحة الداخلية والخارجية وعلى هذا الأساس يعرف السائح أو الزائر كما يلي²:

- السائح (الزائر) الدولي: كل شخص يسافر إلى بلد غير مكان إقامته المعتادة لمدة لا تزيد عن 12 شهر، دون أن يكون الهدف الرئيسي للزيارة الحصول على منفعة مادية.
 - السائح (الزائر) المحلي: كل مقيم يسافر خارج مكان إقامته المعتادة داخل البلد، دون أن يكون الهدف الرئيسي للزيارة الحصول على منفعة مادية. (والسائح المحلي يعتبر كذلك إذا ابتعد عن مكان إقامته 100 كم على الأقل، وبات ليلة على الأقل في مكان زيارته وله دافع للسفر).
- وهناك أنواع للسائح أو الزائر كما يلي:
- (سائح) زائر المبيت: وهو الزائر الذي يبقى على الأقل ليلة واحدة في أماكن الإيواء المختلفة في المكان المزار.

- (سائح) زائر اليوم: وهو الزائر الذي لا يبيت ولا ليلة في المكان المزار³.
- بالإضافة إلى الزائر هنالك ما يسمى المسافرين، وهو أي شخص يقوم برحلة بين موقعين أو أكثر. وله الأشكال التالية:

- المسافرين الذين يدخلون أو يخرجون من بلد ما كمسافرين لبلد آخر، ويدخل ضمن هذا البند الأشخاص الذين يصحبونهم أو الذين يوصلونهم إلى البلد المقصود.
- عمال الحدود، الذين يسلكون قرب حدود بلد ما ويعملون في البلد المجاور.

¹ . World Travel and Tourism Council Year 2001 TSA Research Summary and Highlight, WTTC Publications, London 2002, P 3

² Ibid, p8.

³ . CHUCK, Y (Ed.): International Tourism: A Global Perspective, WTO Publications, Madrid 1997, p8.

- الدبلوماسيون، وموظفو القنصليات، وأعضاء القوات المسلحة الذين يسافرون من بلدهم الأصلي إلى بلد خدمتهم والعكس بالعكس (عندما تكون خدمتهم في بلد غير بلد إقامتهم)، ويدخل ضمن هذا البند الأشخاص الذين يصحبونهم.
- المسافرون كلاجئين والهدو الرحل.
- المسافرون ترانزيت، مثل مسافري الترانزيت الجوي الذين يمكثون لمدة قصيرة في المطارات، وركاب السفينة الذين لا يسمح لهم بمغادرة السفينة. أما المسافرون الآخرون كترانزيت لا يُصنفون كمسافرين بل كزوار¹.

2. الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للسياحة:

أكد ميثاق السياحة -لائحة حقوق السائح - لعام 1985 على أهمية السياحة²، وجاء في المادة الأولى بأنه من حق كل شخص الراحة والإجازة، وتحديد لساعات العمل والحصول على عطلة دورية مدفوعة، وحرية مطلقة للحركة ضمن حدود القوانين المعترف بها دولياً. وجاء في المادة الثانية بأنه ووفقاً لتلك الحقوق يجب على الدول أن تعمل على وضع وتنفيذ سياسات تهدف إلى تطوير وتكامل السياحة المحلية والدولية، كما جاء في المادة الثالثة بأنه ولأجل تحقيق ما سبق يجب على الدول أن تعمل على:

- تشجيع التنمية المتوازنة والمخططة للسياحة المحلية والدولية.
 - التركيز على حماية البيئة السياحية من أجل الأجيال الحالية والقادمة ومواردها التي تمثل أهم مظاهر التراث الإنساني وهي ملك لجميع البشر.
- وجاء في المادة الثامنة لنفس الميثاق ما يؤكد على أهمية القطاع الخاص السياحي من خلال التأكيد بأنه يجب على القائمين على النشاط السياحي والفعاليات السياحية وخدمات السفر أن تكون لهم مساهمة ايجابية في تطوير السياحة من خلال نشاطاتهم وتقيدهم بتنفيذ جودة المنتجات السياحية.

كما أكدت المادة التاسعة تشجيع القائمين على السياحة والفعاليات السياحية وخدمات السفر عن طريق منحهم التسهيلات والحوافز في إطار التشريعات المحلية والوطنية ليتمكنوا من:

- تنفيذ أنشطتهم في أفضل الشروط دون عوائق أو تمييز.
- الاستفادة من إمكانيات التدريب العام والمهني داخل وخارج البلد لتوفير العمالة المؤهلة.
- التعاون فيما بينهم وكذلك التعاون مع السلطات العامة والمنظمات الوطنية وال عالمية بهدف تنسيق أنشطتهم وتحسين النوعية في خدماتهم.

¹ ibid, p 9

² . خربوطلي، صلاح الدين ، السياحة المستدامة: دليل الأجهزة المحلية، سلسلة دار الرضا للمعلومات، دمشق 2004، ص191.

هذا وتؤثر السياحة على النشاط الاقتصادي من خلال ما يلي:

2.1. التأثير على التنمية الاقتصادية:

تلعب التنمية السياحية دوراً أساسياً في التنمية الاقتصادية، ذلك لأن رواج وتطور صناعة السياحة يؤثر بشكل مباشر على الصناعات والقطاعات المرتبطة بها سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، فالإنفاق على الخدمات السياحية وعلى السلع المرتبطة بصناعة السياحة يؤدي إلى انتقال الأموال من السائحين إلى مقدمي هذه الخدمات والسلع والمشتغلين بها ، بما ينتج عن هذا الانتقال للأموال سلسلة أخرى من الإنفاقات عبر ما يسمى الآثار التحريضية (المضاعف). فعلى سبيل المثال: خلال مدة إقامة السائح في فندق ما، يتفرع عن إنفاق هذا السائح سلسلة أخرى من الإنفاقات ومنها: الإنفاق على الخدمات الفندقية، والذي يشمل الإنفاق على المبيت والطعام والغسيل والاتصالات، وسائر الخدمات التي يتطلبها السائح في الفن ادق وجزء من هذا الإنفاق الذي ينفقه السائح يصرف من قبل إدارة الفنادق على:

- تجديد الأثاث والمطابخ والمغاسل وتكييف الهواء وصيانة الفنادق وترميمها.
- موردي اللحوم والخضار والفواكه وسائر مستلزمات الحياة الفندقية اليومية.
- مرتبات وأجور للعاملين في هذه الفنادق، وهكذا...

وهناك أيضاً الإنفاق على سائر أنواع الخدمات المتصلة بصناعة السياحة كالإنفاق على منظمي الرحلات السياحية والمرشدين السياحيين ووكلاء السياحة والسفر على اختلاف أنواعهم والإنفاق على خدمات المطاعم السياحية، وعلى خدمات وسائل النقل السياحي المختلفة (الجوي والبحري والبري)، وكذلك على دخول المتاحف، وعلى المشتريات من السلع المختلفة والمصنوعات التقليدية اليدوية والهدايا، وعلى خدمات أعمال الصرافة والتأمين والاتصالات وعلى خدمات التسلية والراحة والاستجمام، وغير ذلك من الإنفاق الذي يتصل بالسياحة. وبشكل عام يمكن القول أنه كلما زاد تدفق الحركة السياحية، كلما زادت إيرادات البلد المضيف من خلال الإنفاق العام على الخدمات السياحية والسلع المعمرة والاستهلاكية، مما يُنشِط الصناعات والخدمات المتصلة بصناعة السياحة سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، واتساع نطاق العمل في هذه الصناعات والخدمات ويشجع على الاستثمار فيها، أي أن السياحة تفتح أسواقاً جديدة للمنتجات المحلية وتشجع المهن بأنواعها وتتيح الفرصة لنشوء صناعات وأنشطة جديدة في المنطقة المقصودة.

كما يوجد نوع آخر من الإنفاق ليس من جانب السائحين وإنما من قبل المستثمرين والدولة، كالإنفاق على إنشاء المشروعات السياحية مثل الفنادق والقرى والمنتجعات السياحية ومدن الألعاب الترفيهية، الخ...، والإنفاق الحكومي على مشروعات البنى الأساسية ومرافق

الخدمات العامة والمطارات والمرافئ والمراكز الحدودية، وهذا الإنفاق يؤدي إلى تنشيط الحركة الاقتصادية والسياحية، إذ يمثل هذا الاستثمار من قبل الدولة وأصحاب المشروعات السياحية (المستثمرين) دخلاً للأفراد والمقاولين والذين بدورهم سيوزعونها بين إنفاق استهلاكي وادخار وهذا الإنفاق الاستهلاكي سيتفرع عنه سلسلة من الإنفاقات الأخرى. وهذا ما سيدخل الاقتصاد في حلقة مستمرة من الانتعاش الاقتصادي.

2.2. زيادة موارد خزينة الدولة:

إن الخزينة العامة لدولة الجذب السياحي تستفيد من السياحة بزيادة حصيلتها من الضرائب المختلفة مثل:

- ضرائب الأرباح على المطاعم والملاهي وعلى المنشآت التجارية والصناعية والمشروعات الخدمية ذات الصلة بصناعة السياحة.
 - ضرائب الدخل التي تتزايد حصيلتها بتزايد دخول وأرباح المشتغلين بكافة الأعمال المتصلة بصناعة السياحة.
 - رسوم التراخيص بمزاولة المهن والأعمال المتصلة بصناعة السياحة.
 - الضرائب على المواد الغذائية.
 - رسوم خدمات الكهرباء والمياه والاتصالات والبريد.. الخ.
 - رسوم الملاحة البحرية ورسوم النقل الجوي والبري أيضاً.
- ## 2.3. مصدر للعملة الأجنبية والتأثير على ميزان المدفوعات:

إن ناتج النشاط السياحي هو قيمة بيع المنتج السياحي إلى مجموعة من السائحين منهم المنتمين عادة لدول أخرى، والذين يدفعون بالعملة الأجنبية، نظير إشباع رغباتهم السياحية سواء أكانت ثقافية أو ترفيهية أو علمية أو بيئية.. الخ، لذا فإن السياحة تعتبر مصدراً من مصادر الدخل الأجنبي، حيث تُقاس أهميتها الاقتصادية بما تحققه للاقتصاد من نقد أجنبي، وبحجم تأثيرها على ميزان مدفوعات الدول.

ويتحدد تأثير السياحة على ميزان المدفوعات بالقيمة الصافية للميزان السياحي¹، ونسبتها إلى النتيجة الصافية لميزان المدفوعات سواء كانت سلبية أو إيجابية، فإذا كان التأثير الصافي

¹ يقصد بالقيمة الصافية للميزان السياحي: صافي العملية الحسابية السياحة الخارجة من البلد (إنفاق المقيمين من المسافرين إلى الخارج) وما تحقق من إيرادات سياحية (من عائدات السياحة الوافدة إلى دولة المقصد السياحي). في سورية كان رصيد السياحة والسفر موجب بقيمة 58892 مليون ليرة سورية (2178 دائن، 33287 مدين) في عام 2004.

للميزان السياحي إيجابياً فإنه يساهم في تخفيف العجز في ميزان المدفوعات إلى فائض أو على الأقل يخفف من هذا العجز¹.

2.4. خلق فرص عمل:

تؤدي التنمية السياحية إلى خلق فرص عمل متعددة سواء بشكل مباشر في القطاع السياحي (شركات السياحة، المطاعم، الفنادق، شركات النقل السياحي)، أو بشكل غير مباشر في القطاعات ذات الصلة مثل (محلات بيع الهدايا، محلات بيع المصنوعات التقليدية اليدوية.. الخ) وفي الأنشطة الاقتصادية المختلفة. وأكدت العديد من الدراسات السياحية قدرة التنمية السياحية على امتصاص العمالة، حيث هنالك دراسات تؤكد على أن بناء غرفة فندقية جديدة يخلق ثلاث فرص عمل مباشرة وغير مباشرة²، لذلك فإن الإنفاق على تطوير المناطق السياحية التي تتمتع بمزايا طبيعية أو مناخية مثل المحميات الطبيعية والشواطئ والجزر والمناطق الصحراوية والجبلية... الخ، إضافة إلى تحفيز القطاع الخاص المحلي والأجنبي على الاستثمار السياحي في هذه المناطق سوف يؤدي إلى تشغيل المزيد من الأيدي العاملة، وستتحول هذه المناطق المطورة إلى مناطق جاذبة للعمالة.

فالتنمية السياحية تزيد من فرص العمالة المباشرة وغير المباشرة من خلال ترابطها الأمامي والخلفي وتكاملها مع القطاعات الأخرى، فزيادة الطلب من جانب السائحين على منتجات الاقتصاد الوطني، سيترتب عليه زيادة الاستثمارات في الصناعات المنتجة لهذه المنتجات من خلال إضافة خطوط إنتاج جديدة أو إنشاء مصانع جديدة، وستؤدي أيضاً إلى تشغيل عمالة إضافية بغرض زيادة معدلات الإنتاج لمسايرة زيادة الطلب الناتج عن زيادة الإنفاق السياحي على هذه المنتجات، وهذا ما يطلق عليه في علم الاقتصاد الاستثمار المحفز تبعاً لنظرية رشح المنافع³.

كما سترافق مع الزيادة في حجم الحركة الفندقية نتيجة لارتفاع معدل تدفق السائحين إلى المقصد السياحي، زيادة حجم العمالة لأن الرواج الفندقي ينتج عنه تشغيل أعداد متزايدة من العاملين، وهذا ما يحقق هدفاً من أهداف الخطة العامة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية في أية دولة. ويُقدر المجلس العالمي للسياحة والسفر عدد العاملين في السياحة بشكل مباشر في عام

¹ مع ملاحظة أن الرصيد الإيجابي لميزان السياحة لا يعنى أمراً إيجابياً بالمطلق. لأنه قد يعبر عن أن مواطني دولة ما لا يملكون إمكانية للسفر للخارج.

² الفليل السياحي العربي موقع <http://www.patdq.com/7.html>

³ تؤكد نظرية رشح المنافع trickle-down على أن الدولة عندما تساعد الشركات والمؤسسات في النمو، فإن تنتج بشكل أكبر وبذلك تستخدم عدد أكبر من الأفراد وترفع الرواتب والأجور، وهؤلاء الأفراد بدورهم سينفقون كمية أكبر من النقود.

2007 بـ 7.3% من القوى العاملة الكلية، أما العاملين بشكل غير مباشر في السياحة ف يقدر بـ 15.7%¹.

2. 5. المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي:

يعبر عن الناتج المحلي الإجمالي في اقتصاد ما بالمعادلة التالية:

$$GDP = C + I + X - M$$

حيث إنَّ (C) يمثل الاستهلاك. و (I) يمثل الاستثمار. و (X) تمثل الصادرات. و (M) تمثل الواردات.

وهناك عدة عوامل تؤثر في مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي، كما أن هناك صعوبة في حساب مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بدقة مطلقة، إلا أن الاقتصاديين يقدرونها من خلال التأثير على مكوناته، على الشكل التالي:

أولاً: معظم نفقات السائح تعتبر كإنفاق استهلاكي وبالتالي تدخل ضمن البند (C).

ثانياً: المبالغ المنفقة من قبل المشاريع على البناء والتجهيزات وغيرها، تمثل جزءاً من الاستثمار (I)، بالإضافة إلى النفقات الحكومية وبخاصة منها النفقات على البنية التحتية والتي تدخل أيضاً ضمن بند الاستثمار (I).

ثالثاً: المسافرون من الدولة الذين ينفقون المال في بلد أجنبي، أو يسافرون بوسيلة نقل مملوكة من قبل دولة أخرى يكونوا مستوردين للخدمات وبالتالي يدرج ذلك ضمن بند الواردات (M) وتعتبر هذه النفقات تسرباً من الناتج المحلي.

رابعاً: وخلافاً للحالة السابقة عندما تقوم دولة ما ببيع خدمات وسائل نقلها أو الخدمات السياحية إلى سائح في بلد آخر فإن ذلك يمثل تصديراً للخدمات ويدخل ضمن بند الصادرات (X)².

هذا ويقدر المجلس العالمي للسياحة والسفر مساهمة السياحة في سوري ة في الناتج المحلي الإجمالي في عام 2007 بـ 6.4% بشكل مباشر، وبـ 14.4% بشكل غير مباشر³.

2. 6. رفع مستوى التنمية الاجتماعية والثقافية:

أكدت المادة الأولى- كما تمت الإشارة سابقاً- من ميثاق الأمم المتحدة لعام 1985 (لائحة حقوق السائح) على حق كل إنسان بالراحة والإجازة والحصول على عطلة دورية مدفوعة، نظراً لأهمية السياحة في التأثير على شخصية الإنسان وتجديد قوة عمله وتأثيرها على طريقة تفكيره. حيث تعمل السياحة على رفع مستوى معيشة المجتمعات والشعوب وتحسين نمط حياتهم، وعلى

¹ Executive Summary, The 2007 Travel & Tourism Economic Research, World Travel & Tourism Council, United Kingdom 2008, p8

² BULL, A: *The Economics of Travel and Tourism*, Op. Cit p125.

³ Executive Summary, The 2007 Travel & Tourism Economic Research, Op.Cit, P9.

خلق وإيجاد تسهيلات ترفيهية وثقافية لخدمة المواطنين إلى جانب الزائرين وتساعد على تطوير الأماكن والخدمات العامة بدولة المقصد السياحي، هذا بالإضافة إلى أنها تزيد من فرص التبادل الثقافي والحضاري بين كل من المجتمع المضيف والزائر، وتنمية الوعي الثقافي لدى المواطنين، وتبادل الثقافات والخبرات والمعلومات بين السائح والمجتمع المضيف، الأمر الذي يساهم في تدعيم الحوار غير المباشر بين الحضارات. كما توفر الموارد السياحية من جهة أخرى التمويل اللازم للحفاظ وصون المنشآت التراثية والمواقع الأثرية والتاريخية.

المبحث الثاني: أنواع السياحة وعناصرها

عندما عرفنا السياحة بأنها صناعة، فإن ذلك بالتأكيد يعني أنها- مثل أي صناعة أخرى- لها أنواع متعددة ولها مجموعة من العناصر تشكل مجموعها صناعة السياحة، وبحيث يتوقف تطور السياحة على مدى تطور عناصرها.

1. أنواع السياحة:

هنالك أنواع متعددة للسياحة وذلك تبعاً للأسباب التي تدفع الأشخاص للسفر في رحلة ما، وهذه الأسباب بحد ذاتها تختلف بين الأشخاص من جيل لآخر ومن زمن لآخر، ونادراً ما يكون هنالك سبباً واحداً يدعو الشخص للسفر بل أسباب متعددة. وتصنف أنواع السياحة تبعاً لدوافع السفر كالتالي:

1.1. سياحة الراحة والاستجمام: يتميز هذا النوع من السياحة بأنه ذو طابع جماهيري ويتصل بعدد ضخم من الأشخاص الذين يمارسون وظيفة معينة أو مهنة خاصة تتيح لهم الحصول على إجازة سواء كانت ذات طابع دوري (عطلة نهاية الأسبوع، الأعياد، والعطل الرسمية) أو غير دوري (الإجازات أو الرحلات التي من حق الموظف أن يحصل عليها سنوياً).

2.1. السياحة بغرض العلاج: تعد السياحة العلاجية أحد أهم أنواع السياحة في كثير من دول العالم ولاسيما المتقدمة طبياً، وتعد مصدراً هاماً للدخل في الدول التي تمتلك مقومات هذه السياحة من مياه كبريتية ورمال ذات طبيعة طبية خاصة، ولديها إمكانيات مادية لإقامة المصحات والتجمعات الصحية- وتتوفر فيها كفاءات علمية وإدارية قادرة على إدارة المصحات والتجمعات الصحية، وتتميز هذه السياحة بأن إقامة السائح بغرض العلاج تطول أكثر من إقامة السائح العادي وقد يمارس أنواع أخرى من السياحة، وتعد الدول التي تملك هذه السياحة من أكثر الدول جذباً للسائح¹. أما بالنسبة لسورية فلها تملك مقومات علاجية غنية كالجبال العالية التي تتصف بنقائها وانخفاض الرطوبة واعتدال المناخ وتعتبر أماكن جيدة للاستشفاء لكثير من الأمراض، إضافة إلى توفر المياه الكبريتية في مناطق متعددة، والمراكز الطبية المتخصصة ذات الشهرة والأسعار المنافسة نسبياً. وهذا النوع من السياحة تعتبر جاذبة إلى حد ما للسائح من الدول المجاورة كالأردن ولبنان، لانخفاض تكاليف العلاج في المشافي السورية لكثير من الأمراض بالمقارنة مع هذه الدول، لذلك نجد الكثير من يقصدون سورية بهدف العلاج والاستجمام في وقت واحد.

¹ نفس المصدر السابق، ص 37.

3.1. السياحة بغرض التعليم والتدريب: تعد هذه السياحة من أكثر أنواع السياحة نشاطاً في الوقت الحالي، حيث يعد توفر مجموعة من الجامعات والمعاهد ومراكز التدريب المتخصصة مصدراً لجذب عدد كبير من السياح الطلاب والتي تتطلع لمثل هذه النوع من الخدمات، إضافة إلى ما تقدمه الجامعات من برامج تدريبية. كما يساهم توفر هذه المراكز والجامعات في تشجيع السياحة الداخلية أيضاً، فعلى سبيل المثال عندما تُقدم أحد المراكز التدريبية برنامجاً تدريبياً لمدة أسبوع، فإن على المتدرب القادم من مكان بعيد عن هذا المركز أن يسكن لفترة التدريب في أحد أماكن الإيواء القريبة من مركز التدريب، وأن يقصد المطاعم والأسواق، فمثل هذه المراكز تساهم في تنشيط السياحة الداخلية بالإضافة إلى الخارجية. وفي سورية يتوفر العديد من مراكز التدريب التخصصية في الكثير من المجالات (كمبيوتر، مصارف، إدارة أعمال، محاسبة، تسويق، لغة عربية للأجانب الخ) بالإضافة إلى الجامعات الحكومية والخاصة، إلا أن مساهمتها في تنشيط السياحة الخارجية مازالت متواضعة نوعاً ما، عدا عن المنافسة الشديدة من الدول المجاورة التي تقدم برامج وخدمات مشابهة مدعومة ببرامج ترويج على الصعيد العربي وعلى نحو كبير، حتى أن العديد من السوريين يقصدون هذه الدول للحصول على التدريب والتعليم.

4.1. السياحة الرياضية: تقيم الكثير من الدول مهرجانات ودورات لرياضات تتمتع بشعبية وجماهيرية كبيرة وتكون محط اهتمام شريحة كبيرة من السياح حول العالم (مثل رياضة اليخوت، التجديف، السباحة، التزلج سباقات الخيل والهج، كرة القدم..... الخ). وتعتبر هذه السياحة مربحة جداً للبلد المضيف، فعلى سبيل المثال يبلغ الدخل الناتج عن استضافة دولة ما لكأس العالم حوالي خمسة مليارات دولار، وتساهم أيضاً هذه الاستضافة في خلق ما لا يقل عن 200 ألف فرصة عمل (مؤقتة ودائمة) ، إضافة إلى حقوق النقل والبت التلفزيوني التي تجني ملايين الدولارات¹، والأهم من ذلك هو التعريف بالدولة المضييفة عالمياً. بالنسبة لسورية تعتبر هذه السياحة، محدودة جداً نظراً لقلّة الجهات التي تهتم بتنظيم مثل هذه الفعاليات باستثناء بعض النشاطات ذات الطابع الحكومي مثل مهرجان المحبة والسلام والذي ينظم بدوره سباقات الخيل والسباحة ورياضات أخرى، وإن كان قد بدأ في الآونة الأخيرة الاهتمام بشكل أكبر بهذا النوع من السياحة.

5.1. السياحة الاجتماعية: تقوم هذه السياحة على تشجيع أبناء الوطن المهاجرين وأبنائهم على زيارة الوطن والتواصل مع أهلهم وأقاربهم. وتعتبر هذه السياحة نشطة إلى حد ما في سورية

¹ . المجلة، صادرة عن الشركة السعودية للأبحاث والتسويق البريطانية المحدودة العدد 1267 2004/05/29 ص89.

نظراً لوجود جالية عربية سورية كبيرة في أمريكا الجنوبية وأستراليا وأوروبا، حيث بلغ عدد سياح المبيت من المغتربين السوريين حوالي (911) ألف سائح في عام 2006¹.

6.1. السياحة بغرض زيارة المواقع التاريخية: تمثل المواقع التاريخية، عناصر جذب لعدد كبير من السياح، وتعد سورية من أكثر دول العالم امتلاكاً لمقومات هذه السياحة فقد اتفق علماء التاريخ والآثار أن المهد الذي أخرجت منه أقدم الاكتشافات وأعظمها هو البقعة الممتدة من حوض النهرين في العراق إلى البحر الأبيض المتوسط ومن حدود الجبال المحاذية لأعالي الفرات شمالاً إلى أطراف البحر الأحمر جنوباً والذي اصطلح على تسميتها منذ أواسط الألف الأول قبل الميلاد بسورية². فقد سكنتها أقدم شعوب الأرض من سومريين وأكاديين وآشوريين وأموريين وكنعانيين وآراميين وفينيقيين وتحوي على أبرز المعالم الإسلامية ومن هذه الآثار مازالت باقية حتى اليوم في كافة المناطق السورية مثل قلعة الحصن وصلاح الدين والمرقب، إضافة إلى عدد كبير من المتاحف مثل متحف دمشق الوطني ومتحف حمص والشهباء وغيرهم، بالإضافة إلى الآثار الضاربة في التاريخ مثل آثار تدمر وأفاميا وبصرى وغيرها من الآثار التي تنتشر على طول الخارطة السورية، وبالتالي فإن سورية تملك كل مقومات هذه السياحة وكثير هم السياح الذين يأتون لمشاهدة هذه المعالم الخالدة، حيث بلغ عدد زوار المتاحف في سورية عام 2006 ، حوالي (505) ألف زائر وعدد زوار المواقع الأثرية (1119) ألف زائر، وإن كان هذا العدد لا يتناسب مع عظمة المواقع والآثار التاريخية في سورية³ (طبعاً هذا الرقم يشمل السياح والسكان المحليين).

7.1. سياحة المعارض والمؤتمرات: ازدادت أهمية هذا النوع من النشاط في العقود الأخيرة، حيث انتشرت ظاهرة عقد المؤتمرات الدورية للجمعيات والمنظمات السياسية والاجتماعية. وازدادت أهميتها أكثر عقب انتهاء الحرب العالمية الثانية وما رافقها من تقدم كبير في نظم الاتصال والارتفاع المضطرد في أهمية الحوار بين الدول والشعوب والمثقفين والعلماء⁴. ويتطلب نجاح هذا النوع من السياحة توافر متطلبات ومستلزمات معينة مثل قاعات مناسبة لهذه المؤتمرات ووجود شركات مختصة لديها خبرة وموظفين ملمين بهذا المجال إضافة إلى مسؤولية الجهات الحكومية في سن القوانين والتشريعات التي تنظم وتشجع عقد مثل هذه المؤتمرات، كما يتطلب الأمر الترويج لهذه المعارض في الخارج. وتلعب هذه المعارض دوراً كبيراً في جذب السياح، فعلى سبيل المثال يُقدر عدد سياح المعارض والمؤتمرات في المملكة العربية السعودية

¹ المكتب المركزي للإحصاء بدمشق، المجموعة الإحصائية لعام 2007 ص 280.

² أحمد، حسن، سورية مهد الحضارات وأم الأبجديات، دمشق 2002 ص 152.

³ زوار المتاحف، المجموعة الإحصائية لعام 2007.

⁴ مسلم، تغريد أحمد، التسويق السياحي فن الاتصال والتفاوض، مصدر سبق ذكره، دمشق 2004، ص 39.

حوالي 1,4 مليون شخص سنوياً (وطبعاً هذا الرقم يشمل فقط السياح غير المحليين)¹. ويعتبر عدد المعارض والمؤتمرات التي تعقد في سورية ضئيل نوعاً ما، ويعد معرض دمشق الدولي أبرزها، وإن كانت قد نشطت في الفترة الأخيرة مجموعة من المعارض المتنوعة.

8.1. السياحة الدينية: وهي أحد أهم أنواع السياحة التقليدية، حيث تستقطب هذه السياحة شريحة كبيرة من السائحين ليس فقط من قبل المؤمنين بالمقدسات الدينية بل أيضاً أشخاص آخرين يرغبون بالتعرف على خلفيات هذه المقدسات. وتعد سورية خير مثال للدول الجاذبة للسياحة الدينية نظراً لغناها بالعديد من المزارات الإسلامية والمسيحية والتي يقصدها السياح من مختلف أنحاء العالم. ومن الصعب الحصول على أرقام دقيقة حول عدد السياح من قاصدي المزارات الدينية لعدم توفر إحصائيات، وإضافة إلى أنه لا يمكن تحديد عدد سياح هذه الفئة لأن قسم كبير لا يأتي بغرض السياحة الدينية فقط، بل كجزء متمم لنوع آخر من السياحة.

9.1. سياحة التسوق: تعد من أحد أهم السياح الحديثة، حيث تعمل دول عديدة حول العالم على أن تكون أسواقاً رائجة تُعرض فيها أحدث المنتجات، وأحياناً تكون رخيصة نوعاً ما، وذلك بهدف جذب سياح التسوق. أما بالنسبة للسوق السورية فإنها تنتج منتجات جيدة النوعية، وبأسعار متباينة بما يتناسب مع القدرات الشرائية المختلفة، الأمر الذي يجعل منها سوقاً جاذبة لهذه السياحة إذا ما توفر الترويج لها وتم العمل على النهوض بنوعي المنتجات.

10.1. السياحة الثقافية: يعتمد هذا النوع على إقامة الندوات والمعارض والمهرجانات الثقافية والفنية، والتي تجذب عدد كبير من السياح المهتمين بمثل هذه الأنشطة. هذا ويتم العمل في سورية على إقامة نشاطات ومعارض ثقافية حيث تم في عام 2006 إقامة (7) معارض للكتاب، و(38) حفلة ومهرجان ثقافي².

ونشير أخيراً إلى أن هنالك عدد كبير من الأشخاص يكون لهم دوافع متعددة للسفر، ونادراً ما يكون هنالك سبب واحد للسفر، كأن يجمع الشخص بين زيارة أقارب له وزيارة الأماكن التاريخية والدينية، أو أن يقرر شخص شارك بمؤتمر البقاء لمدة أطول للتعرف على المدينة التي أقيم بها المؤتمر.

¹ مجلة المسافر العدد (133)، السنة الثانية عشر، أبريل 2006 ص 28.

² ملتقى سوق الاستثمار السياحي، <http://www.syriatourism-invest.com>

2. عناصر صناعة السياحة والسفر:

تتكون صناعة السياحة والسفر - كأية صناعة - من مجموعة من العناصر، وهذه العناصر يتباين تأثير كل منها تبعاً لمستوى تطور الاقتصاد الكلي.

2. 1. النقل والبنية التحتية:

يحتاج السائح من أجل الانتقال من مكان إقامته إلى مقصده إلى وسائل النقل سواء أكان النقل برياً أو بحرياً أو جويّاً، لذلك يعتبر من الضروري أن يكون المقصد السياحي مجهزاً بوسائل النقل والبنية التحتية المناسبة (من مطارات، موانئ، شبكات طرق، وسائل نقل خاصة وعامة، استراحات، كهرباء، مياه، اتصالات، خدمات البنية التحتية الأخرى.... الخ) ويعتبر توفر هذا المكون معياراً ضرورياً لصلاحية المكان حتى يكون مقصد سياحياً مناسباً. في سورية بلغ أطوال الطرق 51967 كم، في عام 2006 (حيث ازدادت أطوال الطرق بين عام 1975 و 2006 بنسبة 355 %)، كما بلغ أطوال السكك الحديدية 2833 كم في عام 2006¹.

2. 2. الإيواء وخدمات الضيافة:

2. 2. 1 الإيواء :

إن المبالغ التي ينفقها السائح على أماكن الإيواء (وخاصة الفنادق) ولاسيما عند زيارته من بلد لآخر والتي تقدر عادة بحوالي (20-30) % من نفقاته²، تؤكد أهمية أماكن الإيواء كعنصر من عناصر السياحة. لذلك تهتم الدول السياحية في العالم بزيادة الطاقة الاستيعابية الفندقية وبناء الفنادق الحديثة وتولي هذه المرافق أهمية كبيرة نظراً لدورها الضروري، حيث لا يقتصر دورها على الإيواء والإطعام بل يتعدى ذلك ليشمل الأنشطة الفنية والثقافية والترفيهية... الخ. هذا وقد ازدادت أماكن الإيواء بشكل كبير حول العالم كنتيجة للنمو الذي شهدته صناعة السياحة والسفر، وهنالك أشكال وأنواع ومستويات عديدة لمنشآت المبيت حسب شرائح الطلب، فبالإضافة إلى الفنادق من درجات مختلفة، هنالك الشقق المفروشة وبيوت للشباب والمخيمات (camping)، إلا أن النوعين الأخيرين من مرافق المبيت نادراً ما تتواجد في البلدان النامية ومنها سورية، لذلك يعتبر الفندق مركز الإيواء الرئيسي في هذه البلدان، حتى أنه كثيراً ما يتم استبدال أماكن الإيواء بكافة أشكالها، بالفنادق عند حساب بعض المؤشرات السياحية. هذا وقد بلغ عدد الفنادق في سورية عام 2006 (534) فندقاً (منها 20 من الدرجة دولية، 41 من الدرجة الممتازة، 62 من الدرجة الأولى، 184 درجة ثانية، 227 درجة ثالثة، 70 نزل)، أما بالنسبة

¹ المكتب المركزي للإحصاء بدمشق، المجموعة الإحصائية لعام 2005، صفحات متفرقة

² CHUCK, Y (Ed.): *International Tourism: A Global Perspective*, WTO Publications, Madrid 1997, p14

إلى توزيعها على المحافظات، فإن 194 فندقاً يتوزع في محافظة دمشق (أي ما يشكل 36% من عدد الفنادق الإجمالي)، و188 فندقاً يتوزع في محافظة حلب (أي ما نسبته 35% من عدد الفنادق الإجمالي)، وهذا يعكس مشكلة التوزيع غير المتوازن للفنادق على المحافظات السورية¹.

2.2.2. خدمات الضيافة والترفيه:

تشمل خدمات الضيافة والترفيه الخدمات التي تقدمها المطاعم والتي يمثل الإنفاق عليها جزءاً كبيراً من نفقات السائح، ويتم تقسيم نشاط الإطعام والشراب إلى عدة مستويات حسب شرائح الطلب كما هو الحال في قطاع الإيواء، إلا أنّ هنالك مشكلة تواجه تحديد العوائد السياحية الناجمة عن هذا النشاط، حيث هنالك قسم من نشاط الإطعام والشراب لا يرتبط بصناعة السياحة والسفر كما هو الحال في مطاعم المستشفيات أو المدارس والجامعات والمؤسسات، أما القسم الذي يرتبط بصناعة السياحة والسفر فهي منشآت أسست فعلاً لأغراض سياحية. كما أنه لا يمكن الاعتماد بشكل دقيق على دخل المطاعم كمعيار للعوائد السياحية، لأنها لا تعتمد على السائح فقط بل على السكان المحليين، وغالباً ما تكون العوائد من السكان المحليين أعلى.

إضافة إلى خدمات الإيواء والطعام هنالك خدمات أخرى يحتاجها السائح متمثلة بخدمات الصيرفة، وتوافر المتاجر التي تحوي هدايا والتذكارات، أيضاً لابد من توفر خدمات أخرى مثل الدلالة والمراكز الرياضية.

2.3. نظم توزيع السفر:

من الناحية النظرية يعتبر التوزيع في السياحة مشابهاً لما في الصناعات الأخرى، فهو يتضمن مساهمة تجار الجملة والمفرق والوسطاء والجهات الوسيطة في نقل أو تقديم الخدمة من المنتج إلى المستهلك، أما عملياً فإن عملية التوزيع للخدمة السياحية تختلف عن الأنواع الأخرى من السلع وذلك لسببين الأول: السلع والخدمات السياحية تختلف عن المنتجات الزراعية والصناعية، ففي حين تنتقل الأخيرة إلى المستهلك أو إلى السوق، يتم في السياحة نقل المستهلك إلى موقع المنتج السياحي. والسبب الثاني أنه بخلاف السلع المادية التي يكون أغلبها قابل للتخزين فإن الخدمة السياحية تتعرض للخسارة إذا لم تستهلك مباشرة، لأنه لا يمكن تخزينها².

مزودو الخدمة السياحية أو البائعون في السياحة هم الفنادق، وشركات الملاحة البحرية والجوية ومنظمو الرحلات وشركات السكك الحديدية وشركات تأجير السيارات، وفي معظم دول العالم يكون مزودو الخدمة السياحية من القطاع الخاص مع وجود دور المنظم للدولة في عملية التوزيع، مع الإشارة إلى أنه هنالك دول تدير الدولة فيها بعض الأنشطة السياحية مثل وكالات

¹ إحصاءات السياحة، المجموعة الإحصائية لعام 2007، والنسب من إعداد الباحثة.

² CHUCK, Y (Ed.): *International Tourism: A Global Perspective*, Op.cit.p95.

السفر كما هو الحال في فيتنام¹، وقد تدير جهات حكومية شركات الملاحة الجوية أو السكك الحديدية كما هو الحال في كثير من دول العالم ومنها سورية.

وهناك نوعان لنظم توزيع المبيعات (المنتج السياحي) وهما نظام البيع المباشر وغير المباشر، وكل منهما يحوي خصائص مختلفة وتركيباً خاصاً.

1.3.2. نظام التوزيع المباشر: يتم هذا النظام ببساطة عبر الاتصال بين البائع والمستهلك دون أي وسيط، أي يقوم المسافر بالحجز لنفسه في شركة الطيران والفندق والمرافق السياحية الأخرى، ويتميز هذا الأسلوب بتوفير الوقت على المشتري ويزيد ربحية البائع (الذي يمثل شركة الطيران أو الفندق... الخ) لأنه لا توجد عمولات يدفعها للوسطاء.

2.3.2. نظام التوزيع غير المباشر: تتم عملية البيع عن طريق وسيط، فعادة يقوم بائع الجملة بحجز عدد كبير من الغرف في أماكن السفر، يخصصها لبرامجه السياحية. ويميز هذا النوع أنه عادة تكون أسعار الوسطاء المعروضة أخفض من الأسعار التي تقدم مباشرة للمستهلك وهذا طبيعي على اعتبار أن الوسطاء يعتمدون الشراء بالجملة، كما أن المنافسة بين مكاتب السفر والشركات التي تقدم البرامج السياحية يجعل كل منها تسعى إلى تقديم المنتج الأفضل بالسعر الأقل بما يصب بالنهاية في مصلحة المستهلك (السائح). وهنا لابد من التعريف بوسطاء السفر وهم:

1.2.3.2. بائعو الجملة: تقوم وظيفة بائع الجملة على التوسط بين عارض السلعة أو الخدمة السياحية ومكتب السفر الذي يعتبر بائع المفرق، وتتضمن السلع السياحية مقاعد للسفر الجوي وغرف للمبيت ووجبات للإطعام ورسوم دخول للمناطق والمرافق السياحية..... الخ وهذه الخدمات تشكل بمجموعها البرنامج السياحي.

2.2.3.2. منظمو الرحلات: حيث تكون وظيفة منظمو الرحلات القيام بالناحية التنفيذية لما سبق تصميمه عند وضع البرنامج السياحي، وفي السنوات الأخيرة برز موضوع التخصص في تنظيم الرحلات فنلاحظ اليوم شركات متخصصة بتنظيم الرحلات البحرية، وشركات أخرى مختصة بتنظيم رحلات جوية وأخرى تنظم رحلات برية، وهناك شركات متخصصة بمناطق معينة مثل آسيا أو إفريقيا والدول العربية.

3.2.3.2. وكالات السفر: تقوم وكالات السفر بالمرحلة الأخيرة من عملية البيع، وتمثل صلة الوصل بين المستهلك والبائع أو العارض للخدمة السياحية².

¹ Ibid, p 97.

² Ibid, p105.

2.4. دور القطاعين العام والخاص في السياحة:

كان الاعتقاد الشائع بأن النشاط السياحي هو نشاط منوط بالقطاع الخاص فقط، كون السياحة هي نشاط يدر ربحاً لأموال سبق استثمارها من قبل هذا القطاع. ولذلك اعتبر القطاع الخاص مسؤولاً عن تطوير المنتج السياحي، أما القطاع العام - خاصة في الدول التي انتهجت النهج الاشتراكي- فإنه لا يندفع عادة لتخصيص الموارد نحو أنشطة تؤول فوائدها للقطاع الخاص كالأنشطة السياحية لكن مع ازدياد اهتمام الدول بالسياحة واقتصادياتها على اعتبارها محركاً للتنمية، ومصدراً للموارد والعملات الأجنبية وتأمين فرص العمل، فإن النظرة السابقة نحو القطاع الخاص قد تغيرت. فعلى الرغم من أن القطاع الخاص يهدف لتحقيق الربح وهذا أمر طبيعي، إلا أن الدولة يجب أن تنظر على المستوى الكلي ونحو الصالح العام، وتحقيق هذا الأمر يتطلب إيلاء الاهتمام المطلوب والدعم من قبل الدولة إلى القطاع الخاص، وينبغي عليها توجيه الاستثمار نحو البنية التحتية التي تخدم السياحة والاهتمام بتأمين البيئة الملائمة لنمو النشاط السياحي عبر مجموعة من السياسات والتشريعات والضوابط التي تنظم العمل السياحي.

ويتجسد دور كل من القطاعين الخاص والعام في دعم وتطوير القطاع السياحي كالتالي:

يقدم القطاع الخاص السلعة أو الخدمة السياحية، بينما تضيف الدولة على السلعة والخدمة السياحية القيمة المضافة المتمثلة بالسلامة والأمان، الرعاية الصحية، الاهتمام بالمدن، إقامة المهرجانات، إضافة إلى الأنشطة الحكومية المختلفة التي تقوم بها الدولة و تنعكس على السياحة كالمشاركة في الترويج والتسويق، وتأمين وتطوير البنية التحتية والتشريعية المحفزة للاستثمار، ويشكل ما تقدمه الدولة مع الخدمة أو السلعة السياحية التي يقدمها القطاع الخاص المنتج السياحي المتكامل.

ونلاحظ أن هنالك دولاً كثيرة تسعى إلى تطوير موقع سياحي مستهدف من خلال أنشطة واستثمارات خدمية دون أن يكون الهدف المباشر لها الربح. فالدولة عندما تساهم في السياحة، على خلاف القطاع الخاص، لا تهدف إلى الربح المباشر والفوري بل تسعى إلى أبعد من ذلك بكثير نحو تحقيق المكاسب السياحية، التي سبق ذكرها، من زيادة للموارد من القطع الأجنبي، وتنشيط الأسواق، وتأمين فرص العمل فكما هو معلوم أن تكلفة فرصة العمل الواحدة كبيرة جداً، هذا وسيتم خلال الفصول القادمة تناول الدور الأمثل لكل من الدولة والقطاع الخاص بشكل مفصل.

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في السياحة

هنالك مجموعة من العوامل تؤثر على السياحة. وعادة ما تكون هذه العوامل واحدة بين المجتمعات، إلا أنها تتباين من حيث الأهمية النسبية لكل منها بين المجتمعات المختلفة بحيث قد يُعد أحد العوامل بارز الأهمية بالنسبة لمجتمع من المجتمعات بينما يكون أقل أهمية لمجتمع آخر مقارنة بالعوامل الأخرى.

1. الجنس والعمر:

تختلف دواعي السفر بين الذكور والإناث وبين الشباب وكبار السن المتقاعدين. حيث نجد أغلب قاصدي السياحة ولاسيما سكان الدول المتقدمة هم من فئة المتقاعدين وتدرج في هذه الدول سياحة كبار السن بشكل كبير، نظراً للتفرغ الفعلي ولارتفاع الرواتب التقاعدية والتعويضات التي تمنحها الدولة لهذه الفئة. وهذا الأمر مختلف في البلدان النامية ومنها سورية نتيجة لعدة عوامل منها انخفاض الرواتب التقاعدية، وحتى في حالة وجود مبالغ مدخرة لدى هذه الفئة فإنها تفضل الاحتفاظ بها لأولادها أو لمواجهة حالات المرض والطوارئ. وبالتالي سنلاحظ ارتفاع نسبة الشباب في أنواع السياحة المختلفة ولاسيما السياحة لأغراض الدراسة والعمل والسياحة الثقافية في هذه الدول. هذا وقد ازدادت السياحة لأغراض الاستجمام في الآونة الأخيرة في الدول النامية، وذلك نتيجة تطور المرافق والخدمات السياحية والنقل وازدياد الوعي بأهمية السياحة ونتيجة أيضاً زيادة مشاركة المرأة في القوة العاملة وزيادة دخلها وبالتالي زيادة دخل العائلة، الأمر الذي أدى إلى زيادة إمكانية السفر لديها بمفردها وضمن العائلة. كما أن دوافع السفر تختلف بين الذكور والإناث حيث يلعب وجود أسواق فيها بضائع متميزة وتوافر مراكز استجمام وتجميل على سبيل المثال دوراً كبيراً في اتخاذ قرار السفر لدى الإناث، في حين يفضل الذكور عادة وجود نشاطات رياضية وتوافر مدن أو مقاهي ترفيهية. وطبعاً يبقى لمدى جاذبية الموقع السياحي دوراً كبيراً في اتخاذ قرار السفر لدى الجنسين وعلى اختلاف أعمارهم.

2. التقدم التكنولوجي وتطور وسائل النقل:

كان لابد للتطور التكنولوجي الذي شهده العالم في العقود الأخيرة أن يرخي ثقله على حركة السفر وآلية العمل في النشاط السياحي، حيث إن تطور النقل الجوي والبحري والبري أدى إلى ازدياد الطلب على السياحة نظراً لسرعة الانتقال وانخفاض تكاليفه، إضافة لتوفر عنصر الراحة في السفر، كما أن التقدم التكنولوجي أتاح تطوراً في أنظمة الحجز حيث يساهم الحجز الإلكتروني وتقنيات الحجز المتطورة الأخرى في تخفيض تكلفة وعناء التحضير للسفر، إلا أن

مواكبة التطور التكنولوجي تتطلب تكاليف عالية من الأموال تتحملها الجهات المسؤولة عن السياحة لمواكبة هذه التغيرات، وتتباين القدرة على مواكبة هذه التغيرات بين الدول تبعاً لمستوى تطورها، ومدى توفر الموارد المالية اللازمة لهذا الأمر.

3. الأوضاع السياسية والأمنية:

إن للإحداث والتطورات السياسية تأثيرات كبيرة على النشاط السياحي. ويُعد قطاع السياحة من أكثر القطاعات تأثراً بالأوضاع السياسية والأمنية، حيث يعتبر عدم الاستقرار السياسي والأمني من أشد العقبات التي تواجه تنمية هذا القطاع وتوسع القطاع الخاص السياحي، فعلى سبيل المثال لم تستطع حكومة لبنان بعد حادثة اغتيال رئيس وزرء لبنان الأسبق رفيق الحريري أن تدير هذه الأزمة التي تحولت إلى أزمة سياسية واقتصادية، حيث بلغت خسائر قطاعي الفنادق والمطاعم بعيد الأزمة 60 مليون دولار وقدر خلو غرف الفنادق بـ 70%، والمطاعم والمقاهي بـ 80%، وشركات تأجير السيارات بـ 80% من الطاقة الخدمية¹، وفي هذا الإطار نشير إلى مصطلح رائج وهو ما يسمى قدرة الدولة على إدارة الأزمات عندما تواجهها أزمة سياسة نتيجة حادثة اغتيال أو عمليات إرهابية، وقدرتها على التصدي لهذه الأزمة عبر الرد السريع والواقعي لمؤسساتها ومكاتبها في الخارج وعبر تجهيزات مسبقة معدة لهذا الغرض (وهذا ما سيتم تناوله لاحقاً).

4. السياحة المستدامة والبيئة:

بدأ في الآونة الأخيرة الترويج لمفهوم الاستدامة في السياحة والتي تعبر عن مدى قدرة المقصد السياحي للبقاء لأمد طويل، وللأجيال القادمة، بحيث يبقى محافظاً على مزاياه. فكما هو معروف فإن هنالك ازدياد للطلب على الموارد السياحية الأمر الذي يعرض السياحة المستدامة للخطر، لذلك يرى الاقتصاديون أن أي تخطيط للتنمية السياحية لا يأخذ موضوع الاستدامة وطاقة الاستيعاب بعين الاعتبار لن يكون تخطيطاً سليماً وسيؤدي لكثير من المشاكل البيئية، ومن هنا بدأ تطور مفهوم السياحة البيئية في التنمية والتخطيط السياحي. حيث إن الدول لا يمكنها أن تضع هدفها جذب السياح فقط دون أن تأخذ بعين الاعتبار طاقة الاستيعاب، ومن ثم فليق على الدولة أن تضع الخطط التي من شأنها أن تخفف الضغط على المواقع الأثرية والثقافية، ومنع استنزاف الموارد، وتحد من عدد السياح القادمين في مواسم معينة، وإن كانت هنالك دول تسعى إلى الجمع بين مفهوم الاستدامة واستقطاب السياح في الوقت نفسه عبر الاهتمام بالسياحة البيئية، ففي سورية تم الاهتمام بهذا الأمر في الآونة الأخيرة حيث تم إصدار المرسوم التشريعي رقم (25)

¹ . مجلة الأعمار والاقتصاد، العدد 121، نيسان، 2005 ص 10.

الخاص بالحراج في عام 2007، حيث ركز على إنشاء مناطق وقاية ومحميات حراجية وحدائق نباتية واستثمار الغابات في إطار الاستجمام وممارسة الهوايات والنشاطات الرياضية والترفيهية وبحيث يتم الأخذ بعين الاعتبار عناصر السياحة البيئية الطبيعية، حيث حدد هذا المرسوم مفهوم السياحة البيئية الطبيعية بأنها // سياحة التمتع الملتنز بالطبيعة ومكوناتها وهي التي تتم دون الإخلال بالنظم البيئية ودون أي تأثير سلبي على مكونات التنوع الحيوي، بما يكفل الحفاظ على هذه المناطق الطبيعية ويعود بالنفع على المجتمع المحلي//.

هذا وقد تضمنت المادة (25) من المرسوم السابق على عدم السماح بإنشاء أية منشأة صناعية أو خدمية أو سياحية داخل الحراج باستثناء منشآت السياحة البيئية ، مع السماح بإنشاء المنشآت التي لا يسبب نشاطها أي ضرر على الحراج على بعد منها¹.

5. الأمن والسلامة:

إن تحقيق أمن وسلامة السائح يعتبر عنصراً هاماً في التنمية السياحية ، ويعتبر توفر هذا العنصر أمراً هاماً في اتخاذ قرار السفر، حيث يلعب عامل الأمن دوراً كبيراً في اختيار المقصد ومعظم المسافرين يرغبون بمعرفة توفر شرط الأمان قبل التوجه للسفر.

وهذا العنصر على الأخص متوفر في سورية والمسافرون إلى سورية يشعرون بالأمان سواء في المدن أو في المناطق الريفية. حيث إن التعرض للسائحين لا تعد مشكلة تواجه السائح في سورية فجرائم الطريق قليلة نسبياً وخاصة إذا ما قورنت مع معدل الجريمة المشابهة في معظم الدول الأوروبية والولايات المتحدة الأمريكية.

6. كفاءة الموارد البشرية:

تعتبر السياحة – كأى نشاط اقتصادي- مجالاً لاستيعاب القوى العاملة، ولكن هذا الأمر يتوقف على مستوى كفاءة وتطور الموارد البشرية، إضافة إلى أن المستوى المتطور من هذه الموارد البشرية من شأنه أن يؤثر إيجاباً على قرارات الاستثمار في القطاع السياحي ، ولا يعد هذه الأمر مشكلة بالنسبة للدول المتقدمة كما هو الحال في الدول النامية حيث يوجد في الأخيرة شريحة كبيرة من الشباب جاهزة للعمل ولكن دون خبرات أو تأهيل ، لذلك تضطر المؤسسات السياحية إلى تحمل مسؤولية تأهيل وتدريب الكوادر التي تسعى إلى توظيفها وبالتالي إلى تحمل النفقات اللازمة لذلك، وهذا الأمر غالباً ما يتم في المؤسسات الكبرى وأحياناً في المتوسطة في حين تعجز عنه المؤسسات السياحية الصغيرة الحجم.

¹ . الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون عن الموقع <http://www.rtv.gov.sy/index.php?d=68&id=22780>

كما أن هنالك علاقة وثيقة بين مستوى التحصيل العلمي والاندفاع نحو السفر، فقد أظهرت دراسات عديدة أن ميل الإنسان للعلم يتبعه حب الاستطلاع والاندفاع نحو السفر. هذا وقد تبنت وزارة السياحة في سورية تدريب وتأهيل القوى العاملة السياحية عبر مجموعة من المعاهد والمراكز التابعة وقامت بتخريج عدد من القوى العاملة السياحية بشكل سنوي ومتزايد، حيث ازداد عدد خريجي المعاهد والمراكز التابعة لوزارة السياحة من 1837 عام 2001 إلى 2231 في عام 2006، وإن كان العدد لا يزال متواضعاً، كما أن المناهج والبرامج المقدمة في هذه المعاهد والمراكز بحاجة إلى كثير من التطوير.

الفصل الثاني

الطلب والعرض السياحي وقياس الأثر الاقتصادي للسياحة

سنتناول في هذا الفصل الطلب والعرض السياحي، بهدف التعمق بدراسة الجوانب المختلفة للسياحة بحيث يتم تناولها كأية صناعة وطنية أخرى، من ناحية العرض والطلب على السلع التي تقدمها هذه الصناعة، وسيتم النظر إلى إحدى طرق قياس الطلب السياحي والتنبؤ به ، ومن ثم قياس الأثر الاقتصادي لهذه الصناعة.

المبحث الأول: الطلب السياحي

تعتبر دراسة وتحليل قوى السوق المتعلقة بالطلب السياحي أمراً ضرورياً لتحديد العرض المطلوب من المنتج السياحي، وفي تحليل الآثار الاقتصادية وللتحكم في الآثار السلبية التي يمكن أن تنتج عن النشاط السياحي، كما أن نجاح النشاط السياحي يعتمد على التوازن بين عوامل العرض والطلب ، لذلك لابد لواضعي السياسات و الخطط السياح يّ أن يراعوا تركيب السوق السياحي المحلي والعالمي واتجاهاته وأن يأخذوا بعين الاعتبار الطلب السياحي عند وضع الخطة السياحية. في الواقع يمكن فهم نشاط السياحة من خلال مفهومي العرض والطلب. حيث يمكن تفسير ذلك وبشكل مبسط، على النحو التالي: عندما يكون سعر خدمة المبيت في غرفة فندقية عالياً، فإن النتيجة ستكون انخفاض في الطلب على هذه الخدمة في هذا الفندق، وهنا لابد للزائر أن يبحث عن خيارات أخرى أو عن فنادق أخرى¹، إلا أن آلية عمل قانون العرض والطلب تكون أكثر وضوحاً بالنسبة للمنتجات السلعية في السوق مما هو عليه في مجال السياحة، ففي مجال السياحة يتداخل مع هذا القانون عوامل عديدة مثل سمعة المؤسسة والخدمات المرافقة و سياسة المؤسسة في مجال التنافس واعتمادها لسياسة سعرية قائمة على التعدد في الأسعار للخدمة الواحدة.

1. مفهوم الطلب السياحي:

تعتمد السياحة بشكل أساسي، شأنها شأن الصناعات الأخرى على الطلب السياحي، فبدون طلب سياحي لن يكون هنالك صناعة سياحة، ويقاس الطلب السياحي إحصائياً إما بأعداد السياح أو بأعداد الأسرة المشغولة أو بعدد الليالي السياحية.

هنالك تعاريف متعددة للطلب السياحي، وتختلف هذه التعاريف تبعاً لوجهة نظر الباحث. فعلى سبيل المثال، يُعرف بعض الاقتصاديين الطلب بأنه جدول ل كميات المنتج أو الخدمة التي يرغب ويستطيع الناس شراءها عند سعر محدد من ضمن مجموعة من الأسعار الممكنة خلال فترة

¹ CHUCK, Y (Ed.): *International Tourism: A Global Perspective*, WTO Publications, Madrid 1997.p168.

محددة من الزمن. ويعرفه آخرون بأنه العدد الإجمالي من الأشخاص الذين يسافرون ويرغبون بالسفر ويستخدمون التسهيلات والخدمات السياحية في أماكن بعيدة عن أماكن إقامتهم¹.

2. العوامل المؤثرة على الطلب السياحي:

هنالك مجموعة من العوامل التي تؤثر على الطلب السياحي أهمها:

1.2. الأسعار: يتأثر الطلب على المنتج السياحي، كأى طلب على منتج آخر ، بسعر الخدمة السياحية، وعادة تكون العلاقة بينهما عكسية، فكلما انخفض سعر الخدمة السياحية كلما زاد الطلب عليها. مع وجود استثناء هو أنه في بعض الأحيان يكون السعر المرتفع عامل جذب للطلب على المنتج السياحي، لأن السائح يتوقع جودة عالية أو نوعية مميزة للخدمة المقدمة، ومتناسبة مع السعر المطلوب²، هذا الأمر يسري طبعاً على فئة معينة من السياح من ذوي الأذواق الخاصة والدخول المرتفعة وتنشد مثل هذه المستوى النوعي والمتميز من الخدمات. إضافة إلى نقطة هامة أخرى وهي مستوى الأسعار السائد وبخاصة مستوى أسعار البضائع الاستهلاكية فهي تؤثر أيضاً على الطلب السياحي في بلد المقصد، حيث إن السائح يميل بشكل عام إلى شراء السلع من البلد الذي يزوره سواء أكانت تحفاً، هدايا، ملابس.... الخ ، وبالتالي انخفاض أسعار هـ ذه السلع يؤدي إلى ازدياد طلب السائح عليها، وتحفزه على اتخاذ قراره بالرحلة السياحية.

2.2. الدخل: إن توفر الإمكانات المادية شرط أساسي للسفر وبالتالي فالعلاقة بين الدخل والطلب على الخدمات السياحية هي علاقة طردية، كما أن لعدالة توزيع الدخل القومي بين السكان دوراً كبيراً في التأثير على قرار السفر، فكلما ازدادت عدالة توزيع الدخل القومي كلما ازدادت إمكانية السفر بفرض بقاء العوامل الأخرى ثابتة، حيث يتيح ذلك اتساع حجم شريحة الطبقة الوسطى، وهي الأكثر طلباً على الخدمات السياحية.

3.2. عدد السكان: كلما ازداد عدد السكان كلما ازداد عدد السياح، هذا الأمر يعتبر صحيحاً في حال ثبات العوامل الأخرى، فعلى سبيل المثال رغم ضخامة عدد سكان الصين، إلا أن طلب الصينيين على السفر يعد منخفضاً نسبياً بسبب انخفاض مستوى الدخل، علماً أن هذا الوضع قد تغير في الآونة الأخيرة، حيث سافر 29 مليون صيني في عام 2005 خارج بلادهم وذلك بسبب ارتفاع الدخل الناتج عن النمو الاقتصادي الكبير الذي شهدته الصين في السنوات الأخيرة، ومن المتوقع أن يصل هذا العدد إلى 250 مليون بحلول عام 2010³.

¹ SHEPHERD, R, *tourism principles and practices*, longman publications, New York, 1998. p24.

² CHUCK, Y (Ed.): *International Tourism: A Global Perspective*, Op.cit.p168.

³ . توقعات عالمية بمستقبل سياحي جيد للصين، مجلة المسافر، السنة الثانية عشرة العدد (131) شباط، عام 2006 ص27.

إضافة إلى عدد السكان تلعب الظروف السكانية الأخرى دوراً هاماً في الطلب السياحي ومنها:

1.3.2. التركيبة العمرية للسكان : كلما ازدادت نسبة الشباب بشكل عام في المجتمع مقارنة

بفئات الأطفال والشيوخ كلما ازداد الطلب السياحي والعكس صحيح بافتراض بقاء العوامل الأخرى ثابتة، ويعود ذلك إلى أن الشباب يكون لديهم حب الإطلاع والاندفاع للسفر.

2.3.2. الجنس: حيث إن الذكور عموماً يكونون أكثر ميلاً للسفر بالمقارنة مع الإناث مع بقاء

العوامل الأخرى ثابتة. حيث يفسر هذا الأمر سيكولوجياً بأن الإناث تميل إلى الاستقرار والاهتمام بالبيت والأسرة، كما أن العادات السائدة في المجتمع تؤثر على هذا الأمر فهناك مجتمعات تمنع العادات فيها سفر المرأة بمفردها لأي سبب كان.

3.3.2. الحالة الاجتماعية: أي نسبة العازبين إلى المتزوجين في المجتمع، فكلما ازدادت نسبة

العازبين ازداد الطلب السياحي بافتراض بقاء العوامل الأخرى ثابتة، لأن المتزوجين يعتبرون أقل حرية في الحركة وأكثر التزاماً بمتطلبات وظروف العائلة.

4.3.2. عدد الأطفال في الأسرة: كلما ازداد عدد الأطفال في الأسرة (بخاصة الذين منهم في

سن الدراسة) كلما انخفضت إمكانية السفر بافتراض بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

4.2. الترويج والتسويق السياحي: يلعب التسويق دوراً كبيراً في الطلب السياحي، وبالضبط في

تحويل الطلب الكامن إلى طلب فعلي ، فكلما كان مستوى الترويج والتسويق متطوراً و فعالاً كلما ازداد الطلب على الخدمات السياحية والعكس صحيح بافتراض بقاء العوامل الأخرى ثابتة. والتسويق له أنواع مختلفة وأهداف متعددة تختلف تبعاً للمواسم وهذا ما سيتم تناوله لاحقاً.

5.2. التكنولوجيا: إن التطور التكنولوجي، كما سبق الإشارة، كان أحد أهم العوامل في ازدياد

حركة السفر والطلب على الخدمات السياحية من ناحيتين: فمن ناحية ساهم التقدم التكنولوجي في تطور وسائل النقل وبالتالي تسهيل السفر ، ومن ناحية أخرى ساهم التقدم التكنولوجي في تقليل الحاجة إلى عنصر العمل في عملية الإنتاج مما أدى إلى زيادة أوقات الفراغ وإمكانية الحصول على إجازات. فقد ازداد عدد السياح على مستوى العالم من (25) مليون عام 1950 إلى (693) مليون سائح عام 2001، والمتوقع أن يصل إلى (1.5) مليار عام 2020¹.

6.2. المستوى الثقافي والعلمي: يلعب المستوى الثقافي والعلمي دوراً هاماً في ازدياد الطلب على

السفر، بافتراض بقاء العوامل الأخرى ثابتة، كما سبق الإشارة في الفصل الأول(المبحث الثالث).

7.2. الوضع السياسي والأمني: غالباً ما يرافق غياب الاستقرار السياسي والأمني انخفاض في

الدخل والمستوى المعيشي، وبالتالي سيتجه الطلب باتجاه السلع الأساسية وسينخفض الطلب على

¹ <http://www.unwto.org/regional/europe/PDF/SPEECHES/2002/Nyborg%20Denmark.pdf>

السلع الكمالية ومنها الخدمة السياحية ، كما لابد أن ينخفض الطلب على السياحة في الدول التي تشهد توتراً سياسياً أو وضعاً أمنياً سيئاً.

8.2. سعر صرف العملة: إن سعر الصرف يؤثر على القوة الشرائية للسائح والطلب السياحي، وإن كان لا يؤثر هذا الأمر على السياحة المحلية على اعتبار أن السائح المحلي يدفع بالعملة المحلية ، أما السائح الدولي فسوف يقوم بتحويل عملة بلده إلى عملة البلد المزار أو إلى عملة دولية¹. وهذا يمكن تفسيره على النحو التالي: إذا كان (1) يورو يعادل (70) ليرة سورية ، وأراد سائح أوروبي تخصيص 1000 يورو من أجل رحلته إلى سوريا فيلن 1000 يورو ستعادل 70000 ليرة سورية. فإذا انخفض سعر الصرف للعملة السورية بمقدار 50% فيلن 1000 يورو ستعادل 140000 ليرة سورية وذلك بافتراض بقاء أسعار الخدمات السياحية وأسعار السلع والخدمات الأخرى ثابتة. وبالتالي هذا الأمر يعني للسائح الأوروبي بأنه يمكنه البقاء مدة أطول وشراء كمية أكبر من السلع والخدمات بنفس المبلغ الذي سبق وخصصه للرحلة، وبالتالي فإن انخفاض سعر صرف العملة المحلية لا يكسب البلد ميزة تنافسية بالنسبة للسلع والإنتاج الصناعي فحسب بل أيضاً للخدمة السياحية.

9.2. إجراءات ورسوم السفر: تلعب الإجراءات الإدارية والروتينية للسفر وتكاليفها دوراً كبيراً في قرار السفر لشريحة كبيرة من المسافرين والسياح (لإجراءات الحصول على جواز السفر والفيزا وإجراءات الحجز في وسائل النقل للرحلات السياحية ، والوسوم والضرائب المفروضة على المسافرين في المنافذ الحدودية، وطريقة معاملة الموظفين المسؤولين عن هذه الإجراءات). وتسعى دول كثيرة لتسهيل هذه الإجراءات، في إطار التشريعات النافذة لديها و بما لا يهدد أمنها، بقصد تشجيع السفر إليها.

3. أهمية توقع الطلب السياحي:

توقع الطلب السياحي هو أمر هام بالنسبة للحكومات والمؤسسات السياحية الخاصة، حيث إن توقع الطلب السياحي الدقيق يساعد الحكومات والمؤسسات الاستثمارية السياحية في وضع الخطط المستقبلية وخطط التسويق والترويج والسياسات السعرية، وتحديد الأسواق المستهدفة ودراستها من خلال العوامل المؤثرة على الطلب، ولا سيما أن هنالك تغيرات دائمة تحدث في اتجاهات الطلب السياحي وقد تكون أحياناً جوهريّة.

¹ . د. الحوري، مثني طه، الدباغ، إسماعيل محمد علي، مبادئ السياحة والسفر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان 2001، ص

4. عناصر الطلب السياحي:

توجد ثلاثة عناصر رئيسية للطلب الكلي على السياحة وهي:

1.4. الطلب الفعال (Effective demand): ويتمثل بالعدد الفعلي من المساهمين في السياحة أي أولئك الذين يسافرون فعلاً، وهو الطلب الأكثر شيوعاً ومعظم الإحصاءات تشير إلى هذا النوع من الطلب.

2.4. الطلب المكبوح (Suppressed demand): ويتكون من ذلك الجزء من السكان الذين لديهم الرغبة في السفر ولكن لسبب ما لا يسافرون ، وهناك دول تسعى عبر برامج تسويقية وترويجية إلى تحويل الطلب المكبوح إلى طلب فعال.

3.4. لا طلب (No demand): حيث هنالك الأشخاص الذين ببساطة لا يرغبون بالسفر أو غير قادرين عليه لأي سبب كان وتسمى هذه الحالة "لا طلب"¹.

5. خصائص الطلب السياحي:

يتميز الطلب السياحي بمجموعة من الخصائص منها:

1.5. الطلب السياحي طلب مرّن: تعرف مرونة الطلب عموماً بأنها النسبة بين التغير النسب ي في الكمية المطلوبة من سلعة أو خدمة ما والتغير النسبي في سعر هذه السلعة أو الخدمة، ويعود ارتفاع مرونة الطلب السياحي إلى مجموعة من العوامل:

1.1.5. عامل الإحلال والاستبدال (عامل المنافسة): حيث هنالك نوعين من المنافسة:

1.1.1.5. المنافسة مع السلع الاقتصادية الأخرى: ففي حال كانت أسعار وتكاليف السفر والخدمات السياحية مرتفعة، فإن السائح قد يفضل استبدال خيار السفر بقوار اقتناء سلع أو خدمات أخرى أو تغيير أثاث البيت أو شراء أسهم في سوق الأوراق المالية... الخ.

2.1.1.5. المنافسة بين الخدمات السياحية نفسها: فالمواقع والمنتجات السياحية، منتشرة بكثرة في كافة أنحاء العالم وحتى ضمن البلد الواحد، وهنالك مستويات متعددة لنفس الخدمة السياحي بين البلدان وضمن البلد الواحد، وإن وجود هذا الحيز الكبير من المنافسة، يجعل البدائل المتاحة أمام السائح كثيرة وإمكانية المفاضلة بينهما كبيرة، مما يجعل مرونة الطلب السياحي مرتفعة.

2.1.5. إمكانية التخلي عن الطلب السياحي: وذلك يعود لكون السلعة أو الخدمة السياحي لا تُعتَبَر من السلع والخدمات الضرورية، فيمكن للمستهلك التخلي عنها أو تأجيلها إلى وقت لاحق، وهذا ما يجعل من الطلب على الخدمة السياحية مرناً جداً².

¹ SHEPHERD, R: *tourism principles and practices* , Op.cit. p25.

² د. الحوري، مثنى طه، الدباغ، إسماعيل محمد علي، مرجع سبق ذكره، ص 141.

2.5. الطلب السياحي موسمي: يتميز الطلب على السلع والخدمات السياحية بأنه موسمي،

حيث إن هنالك ما يسمى موسم الذروة السياحية وغالباً ما تكون هذه الذروة في فصل الصيف، حيث تشكل السياحة الصيفية 70% من مجموع السياحة العالمية¹. لذلك تسعى الدول والمؤسسات السياحية إلى تبني ما يُسمى سياسة تشجيع الطلب السياحي خارج المواسم، بغرض تحقيق استمرارية للنشاط السياحي على مدار العام.

3.5. الطلب السياحي لا يخضع لنظرية المنفعة الحدية المتناقصة: تعرف المنفعة الحدية

لسلعة ما بأنها الزيادة في المنفعة الكلية للمستهلك من جراء زيادة استهلاكه من هذه السلعة بمقدار وحدة إضافية واحدة، وبالتالي فإن هذه المنفعة الحدية الإضافية تتخفف مع الزيادة بالاستهلاك لهذه السلعة². وقد تعرضت هذه النظرية لانتقادات شديدة على اعتبار أن هنالك حالات لا يسري عليها مبدأ تناقص المنفعة الحدية مثل اقتناء المجوهرات أو اللوحات أو التحف.. الخ، وكذلك الطلب على السلع السياحية³. حيث إن السائح عندما يعود من الرحلة يتولد لديه إشباع لفترة مؤقتة ثم تعود لديه الرغبة من جديد لتنفيذ رحلة سياحية جديدة، وعندما يقوم بها قد يشعر بسعادة أكبر (منفعة أكبر) من الرحلة الأولى، وهذا يفسر بأن المنفعة التي تحققها السياحة لا تحققها السلع والخدمات الأخرى، بالإضافة إلى أنه كلما نفذ السائح رحلة ازدادت معرفته بالطريقة الأفضل للسفر وكيفية قضاء الإجازة بالطريقة الأمثل ويشجعه ذلك على تنفيذ رحلة جديدة.

6. مؤشرات الطلب السياحي:

1.6. مؤشر النزعة للسفر : إن النزعة إلى السفر تعد أفضل المؤشرات لقياس الطلب السياحي الفعال، وهذا المؤشر يدرس ببساطة مدى الاندفاع للرحلات السياحية لدى السكان. وهنالك شكلان من النزعة للسفر:

1.1.6. مؤشر النزعة الصافية للسفر: ويشير هذا المؤشر إلى نسبة السكان التي تأخذ رحلة سياحية واحدة على الأقل خلال فترة محددة من الزمن. وهذا المؤشر لا يقترب من 100%، وذلك لأن وجود الطلب المكبوح وحالة لا طلب، كقيل بأن لا تكون النزعة الصافية للسفر قريبة من نسبة الـ 100%، وحيث إن 70% أو 80% هي النسبة الأكثر احتمالاً للنزعة الصافية للسفر لدى مواطني الدول الغربية⁴.

¹ نفس المرجع السابق، ص141

² د.فضلية، عابد، د.رسلان، خضور، التحليل الاقتصادي الجزئي، منشورات كلية الاقتصاد، جامعة دمشق عام 2008 ص69.

³ د.الحوري، مثنى طه، الدباغ، إسماعيل محمد علي، مرجع سبق ذكره، ص142.

⁴ SHEPHERD R(Ed): tourism principles and practices , Op.cit. p25

2.1.6. مؤشر النزعة الإجمالية للسفر: يعطي هذا المؤشر الرقم الكلي للرحلات السياحية مأخوذة كنسبة من السكان. هذا المقياس يمكن أن يتجاوز 100% وقد يصل إلى 200% أو أكثر في بعض الدول الغربية الأوروبية، حيث إن عدداً كبيراً من المساهمين في السياحة قد يأخذ أكثر من رحلة في السنة¹.

ويتم حساب النزعة للسفر وتواتر السفر على النحو التالي:

إذا كان عدد سكان دولة ما هو 10 مليون مواطن وحيث كانت إحصاءات السفر كالتالي²:

3.0 مليون مواطن أخذ رحلة من ليلة واحدة أو أكثر أي $3.5 \times 1 = 3.0$ مليون رحلة.
 1.5 مليون مواطن أخذ رحلتين من ليلة واحدة أو أكثر أي $1.5 \times 2 = 3.0$ مليون رحلة.
 0.4 مليون مواطن أخذ ثلاث رحلات من ليلة واحدة أو أكثر أي $0.4 \times 3 = 1.2$ مليون رحلة.
 0.2 مليون مواطن أخذ أربع رحلات من ليلة واحدة أو أكثر أي $0.2 \times 4 = 0.8$ مليون رحلة.

5.1 مليون مواطن أخذ رحلة واحدة على الأقل كحد أدنى 8.0 مليون رحلة.

النزعة الصافية للسفر = (عدد المواطنين الذين أخذوا رحلة واحدة على الأقل / العدد الإجمالي للمواطنين) * 100

$$= 51\% = 100 * (10 / 5.1)$$

النزعة الإجمالية للسفر = (عدد الرحلات الكلية / العدد السكان الإجمالي) * 100
 $= 80\% = 100 * (10 / 8)$

وعلاوة عن ذلك يمكن حساب بعض المؤشرات التي تحدد قدرة الدولة على توليد الرحلات، وذلك كما يلي:

مؤشر قدرة الدولة على توليد فرص السفر = $\frac{\text{عدد الرحلات المتولدة في الدولة}}{\text{عدد إجمالي الرحلات في العالم}}$

يُعبّر هذا المؤشر عن قدرة كل دولة على توليد فرص السفر.

مؤشر الأهمية النسبية للدولة بالنسبة إلى عدد سكان العالم = $\frac{\text{عدد السكان في الدولة}}{\text{عدد السكان في العالم}}$

وبتقسيم نتائج المؤشر الأول على المؤشر الثاني ينتج المؤشر لمدى احتمال أن تكون قدرة الدولة على توليد الرحلات Country potential generation index ، والذي يُرمز له بالرمز (CPGI) وحيث أن $(Pw / Pe) / (Nw / Ne) = CPGI$

¹ Loc cit.

² الأرقام الواردة هي أرقام افتراضية تم الاستعانة بها بغرض إظهار كيفية الحساب

حيث إن N_e يمثل عدد الرحلات المتولدة عبر دولة ما. N_w يمثل عدد الرحلات المتولدة في العالم. P_e يمثل عدد سكان الدولة. P_w يمثل عدد سكان العالم. عندما تكون قيمة المؤشر مساوية لـ 1.0 فإنها تشير إلى قدرة متوسطة على توليد الرحلات السياحية. أما البلدان ذات المؤشر أكبر من الواحد فإن ذلك يشير إلى قدرة أكبر على توليد السياح (بالمقارنة مع عدد سكانها) أي تولد سياحاً أكثر من المتوقع مقارنة مع سكانها، وبالمقابل فإن الدول ذات المؤشر أقل من الواحد فإنها تولد سياحاً أقل من المتوسط¹.

2.6. جدول الطلب:

جدول الطلب على منتج معين، في المفهوم الاقتصادي، يشير إلى الكميات من هذا المنتج التي يريد ويستطيع الأفراد شراءها عند أسعار مختلفة وخلال فترة محددة من الزمن. ويصور جدول الطلب طبيعية العلاقة العكسية بين السعر والكمية المطلوبة، فعندما يكون سعر المنتج عالٍ فإن الطلب سيكون منخفضاً وعندما ينخفض السعر فإن الطلب يزداد، أي أن جدول الطلب يوضح المرونة السعرية للطلب (e_i) التي تقيس معدل التغيير النسبي (المئوي) في الكمية تبعاً للتغيير النسبي (المئوي) في السعر أي أن :

$$e_i = \frac{\text{التغيير النسبي في الكمية المطلوبة}}{\text{التغيير النسبي في السعر}}$$

إن قيمة (e_i) تسبقها دائماً إشارة سالبة تعبيراً عن العلاقة العكسية بين الطلب والسعر، إلا أنه من الشائع أن يرد (e_i) بقيمته المطلقة، لذلك يُشار إلى معامل مرونة السعرية للطلب بـ $|0.5|$ ، $|1.0|$ ، $|2.0|$ ، $|3.0|$ الخ. علماً أن القيمة الحرجة لـ (e_i) هي 1.0؛ وعندما يكون معامل المرونة السعرية أكبر من الواحد يكون الطلب مرناً². المنتجات التي يكون الطلب عليها مرناً هي المنتجات الكمالية أو الخدمات الترفيهية، وعندما تكون المرونة السعرية للطلب على منتج ما أقل من الواحد، فإن هذا المنتج يصنف بأنه ضروري. ولكن الحقيقة أن اقتصاديات السياحة أصبحت أكثر تعقيداً، وبذلك فإن هنالك عوامل أخرى غير سعر الخدمة السياحية تؤثر في الطلب على المنتج السياحي ومنها المستوى الثقافي، ومستوى دخل الأفراد، والأذواق والعادات الاجتماعية.

7. النماذج الكمية لتحليل الطلب السياحي:

الغرض الرئيسي لهذه النماذج هو الحصول على تقديرات حول المؤشرات المستقبلية للطلب السياحي. ولدراستها نورد الجدول رقم (1.2) الذي يظهر الطلب الفصلي على الليالي

¹ . SHEPHERD, R(Ed): Op.cit. p26

² . د. فضلية، عابد، د. رسلان، خضور، التحليل الاقتصادي الجزئي، مرجع سابق، ص 161.

السياحية في سورية خلال الفترة الزمنية من (1997-2005). وهنا سنقوم بإنشاء نموذج للطلب وتقديم تنبؤات للسنوات التالية.

الجدول رقم (1.2) الطلب الفصلي على الليالي السياحية

السنة	الربيع	الصيف	الخريف	الشتاء
1997	748908	826724	824220	561692
1998	795325	897673	810305	508755
1999	783287	875047	848027	471927
2000	461496	427535	443681	262421
2001	743352	966121	734314	512339
2002	747121	926195	759914	560725
2003	537848	900176	823457	642810
2004	2121056	2717090	2042451	1636698
2005	914405	1116922	882390	676474

المصدر: المكتب المركزي للإحصاء. (تم إعداد البيانات من قبل الباحثة).

من البيانات أعلاه نلاحظ أن الطلب هو طلب موسمي بشكل واضح وبأن فصل الصيف يمثل موسم الذروة في العام. وبالنظر إلى تطور أرقام الفصول الأربعة خلال السنوات المدروسة، نلاحظ أن هنالك دليل واضح أن هنالك حركة صاعدة في السنوات الثلاثة الأولى ومن ثم هبوط مفاجئ في الطلب خلال السنة الرابعة. وإن كان الطلب قد عاد للصعود في السنة الخامسة إلا أنه عاد للهبوط والتذبذب في السنوات اللاحقة وهذا الأمر يشير إلى أمر غير عادي وأن السلسلة غير مستقرة وهنالك صعوبات ستواجهه عملية التحليل ومن ثم التنبؤ.

وتبعاً لهذه النماذج فإن الطلب يكون $D = T * S * R$ حيث إن T هو القيمة النظرية لأي ربع من الأرباع. S هو المؤشر الموسمي لأي ربع من الأرباع و R هو العنصر العشوائي (أو غير المتوقع). في الخطوة الأولى نقوم بحساب المتوسط المتحرك لكل أربعة قيم متتالية¹ في السلسلة الزمنية². تحسب المتوسطات وتوضع في منتصف الفترة الزمنية، ثم نقوم بتحويل كل زوجين متعاقبين إلى متوسط متحرك مركزي كما يظهر الجدول رقم (2.2)

¹ تعتمد هذه الطريقة في إيجاد الاتجاه العام على أخذ عدد من قيم السلسلة الزمنية وحساب الوسط الحسابي لهذه القيم ثم وضع الناتج مقابل القيمة الموجودة في منتصف هذه القيم، ثم نقوم بحذف القيمة الأولى وأخذ عدد من القيم التالية مساو للعدد السابق وحساب الوسط الحسابي لهذه القيم ثم وضع الناتج مقابل القيمة الموجودة في منتصف القيم الجديدة وهكذا..... وحيث تمثل الأوساط الحسابية المتحركة الاتجاه العام للظاهرة.

² عند تحليل السلاسل الزمنية نعتبر الزمن متغيراً مستقلاً وقيم الظاهرة متغيراً تابعاً، علماً أن الزمن لا يعتبر بحد ذاته عاملاً يؤثر على الظاهرة فيجعلها تتغير ولكنه عامل يظهر تأثير مجموعة العوامل المؤثرة بالظاهرة.

الجدول(2.2): يظهر المتوسط المتحرك والمتوسط المتحرك المركزي.

السنة	الربيع	الصيف	الخريف	الشتاء
السلسلة الأصلية	748908	826724	824220	561692
المتوسط المتحرك		740386.0	751990.3	759631.6
المتوسط المتحرك المركزي		746,188.1	760,858.9	
السلسلة الأصلية	795325	897673	810305	508755
المتوسط المتحرك	766248.8	753014.5	750005.0	744348.5
المتوسط المتحرك المركزي	767988.1	759631.6	751509.8	747176.8
السلسلة الأصلية	783287	875047	848027	471927
المتوسط المتحرك	753779.0	744572.0	664124.3	552246.3
المتوسط المتحرك المركزي	749063.8	749175.5	704348.1	608185.3
السلسلة الأصلية	461496	427535	443681	262421
المتوسط المتحرك	451159.8	398783.3	469247.3	603893.8
المتوسط المتحرك المركزي	501703.0	424971.5	434015.3	536570.5
السلسلة الأصلية	743352	966121	734314	512339
المتوسط المتحرك	676552.0	739031.5	739973.8	729992.3
المتوسط المتحرك المركزي	640222.9	707791.8	739502.6	734983.0
السلسلة الأصلية	747121	926195	759914	560725
المتوسط المتحرك	736392.3	748488.8	696170.5	689665.8
المتوسط المتحرك المركزي	733192.3	742440.5	722329.6	692918.1
السلسلة الأصلية	537848	900176	823457	642810
المتوسط المتحرك	705551.5	726072.8	1121874.8	1576103.3
المتوسط المتحرك المركزي	697608.6	715812.1	923973.8	1348989.0
السلسلة الأصلية	2121056	2717090	2042451	1636698
المتوسط المتحرك	1880851.8	2129323.8	1827661.0	1427619.0
المتوسط المتحرك المركزي	1728477.5	2005087.8	1978492.4	1627640.0
السلسلة الأصلية	914405	1116922	882390	676474
المتوسط المتحرك	1137603.8	897547.8		
المتوسط المتحرك المركزي	1282611.4	1017575.8		

المرحلة الثانية تُقسم أرقام الطلب على قيم المتوسطات المتحركة المركزية ^{1 2}، من الجدول رقم (2.2) لإنشاء العامل الموسمي لكل فترة ثم يضرب الجواب بـ 100 لإيجاد النسبة المئوية. فعلى سبيل المثال يتم احتساب العامل الموسمي للسنة الأولى (الربع الثالث) على الشكل التالي $(746188.1/824220)*100$ فيكون 110.5%. وتحسب القيم الأخرى وتوضع في الجدول رقم (3.2)، كما يحسب متوسط العوامل الموسمية لكل ربع ويظهر في أسفل الجدول، حيث تمثل المتوسطات الأربعة المؤشرات الموسمية للطلب.

جدول رقم (3.2) يظهر متوسط العوامل الموسمية

السنة	الربيع	الصيف	الخريف	الشتاء
1997			110.5	73.8
1998	103.5	118.2	107.8	68
1999	104.5	116.8	120.3	77.6
2000	92	100.6	102.2	48.9
2001	116.1	136.5	99.3	69.8
2002	101.9	124.8	105.2	80.9
2003	77	125.7	89.1	47.6
2004	122.7	135.5	103.2	100.5
2005	71.3	109.7		
متوسط (العوامل الموسمية)	98.6	120.9	104.7	70.8

المصدر: البيانات محسوبة من قبل الباحثة.

وبالاعتماد على النموذج الخطي البسيط في دراسة الطلب السياحي يمكن التنبؤ بالطلب المستقبلي، على اعتبار أن هذا النموذج يقوم على العلاقة بين متغيرين (تابع ومستقل)، يمثلان في هذه الدراسة الزمن (المتغير المستقل) والليالي السياحية (متغير تابع). ويمكن إيجاد الاتجاه العام للظاهرة من خلال المعادلة التالية $T = a_0 + a_1 t_i$ وباستخدام الطرق المستخدمة في حساب الثوابت، على سبيل المثال طريقة المربعات الصغرى تنتج المعادلة: $T = 19911. t_i + 506896$ حيث إن $t = 1, 2, 3, 4, \dots$

بالتعويض في المعادلة السابقة نحصل على القيم النظرية كما هي واردة في الجدول رقم (4.2).

¹ . يفيد هذا الأمر في تخلص البيانات الفصلية من أثر التغيرات الموسمية .

² . د. غانم، منير ، الإحصاء الاقتصادي والاجتماعي، جامعة تشرين، مديرية الكتب والمطبوعات.العام الدراسي 1995-1996

جدول رقم (4.2) يظهر القيم النظرية للطلب الموسمي

السنة	الربيع	الصيف	الخريف	الشتاء
1997	526807	546718	566629	586540
1998	606451	626362	646273	666184
1999	686095	706006	725917	745828
2000	765739	785650	805561	825472
2001	845383	865294	885205	905116
2002	925027	944938	964849	984760
2003	1004671	1024582	1044493	1064404
2004	1084315	1104226	1124137	1144048
2005	1163959	1183870	1203781	1223692

المصدر: البيانات محسوبة من قبل الباحثة.

انطلاقاً من العلاقة $D = T * S * R$ وبقسمة القيم الفعلية على القيم النظرية ثم على المؤشر الموسمي في الجدول رقم (3.2) نحصل على العنصر العشوائي. ففي السنة الأولى (الربيع الأول) يكون العنصر العشوائي: $(\%98.6/748908) = 144.2$ وتحسب باقي القيم وتوضع في الجدول رقم (5.2). مع الإشارة إلى أنه تم تقريب القيم في الجدول إلى أول منزلة عشرية.

جدول رقم (5.2) يظهر العنصر العشوائي

السنة	الربيع	الصيف	الخريف	الشتاء
1997	144.2	125.1	138.9	135.3
1998	133.0	118.5	119.8	107.9
1999	115.8	102.5	111.6	89.4
2000	61.1	45.0	52.6	44.9
2001	89.2	92.4	79.2	80.0
2002	81.9	81.1	75.2	80.4
2003	54.3	72.7	75.3	85.3
2004	198.4	203.5	173.5	202.1
2005	79.7	78.0	70.0	78.1

المصدر: البيانات محسوبة من قبل الباحثة.

عندما يكون هنالك كثير من القيم قريبة من 100%، يعني ذلك أن العنصر العشوائي تقريباً عديم التأثير إلا أننا نلاحظ أن القيم تقترب بعضها من الـ 100 ثم تعود ولتبتعد وبشكل واضح في عام 2000 و 2003 و 2004 وهذا الابتعاد يدل على أن هنالك عنصراً عشوائياً وأن الزمن (العامل الموسمي) ليس المؤثر الوحيد على هذه السلسلة. وبالنسبة للتنبؤ بالطلب المستقبلي

نقوم بحساب قيم الاتجاه للفترة المراد التنبؤ فيها ويتم أخذ العامل الموسمي من الجدول رقم (3.2) ففي السنة العاشرة يكون الطلب (مع الإشارة إلى أن هذه الطريقة لاتعطي أرقاماً دقيقة عندما يكون للعنصر العشوائي (R) تأثير كبير) كما يلي:

الربيع	الصيف	الخريف	الشتاء
1226192.6	1527588.4	1343746	922762

المبحث الثاني: العرض السياحي

1. مفهوم العرض السياحي:

يُعرف العرض بأنه إجمالي كمية السلع والخدمات المتاحة للبيع عند سعر محدد خلال فترة زمنية معينة. ويتمثل العرض السياحي بالمقومات الطبيعية والخدمات السياحية (المبيت- الإطعام – النقل- التسلية- الأنشطة الترفيهية) ويتأثر بالترويج في الأسواق السياحية وبمستوى توفر البنية التحتية والتسهيلات المتاحة للاستثمار في القطاعات السياحية....الخ.
ويتم التمييز بين عناصر العرض السياحي كما يلي¹:

1.1. العرض السياحي الطبيعي: يتمثل بمجموعة العناصر التي هي من هبات الطبيعة وليست من عمل الإنسان وهي:

- المناخ: الجو اللطيف، درجة الحرارة، نسبة الأمطار، كمية الثلوج، أشعة الشمس.....الخ.
- المناظر الطبيعية التي تمتلكها دولة ما من غابات شواطئ وجبال وسهول وتلال....الخ.
- المسطحات المائية: البحار، الأنهار، البحيرات، الشلالات.
- الغابات والحيوانات.
- شواطئ الاستجمام.

2.1. العرض السياحي الناتج عن الجهود البشرية : يتمثل بمجموعة من العناصر الجاذبة التي تقسم من حيث طبيعتها إلى ثلاث مجموعات²:

1.2.1. المشوقات المعمارية:

- فن العمارة: الأبنية التاريخية والحديثة.
- الكاتدرائيات، الجوامع، الكنائس، الأديرة.
- القلاع والنصب التذكارية.
- المواقع التاريخية والأثرية.
- الحدائق العامة، وحدائق الحيوانات.

2.2.1. المشوقات الثقافية:

- المتاحف.
- المسارح والصروح.
- الفلكلور، الكرنفالات، والمهرجانات والأنشطة الترفيهية الأخرى.

¹ VANHOVE, N: *The economics of Tourism Destinations*, Elsevier, Oxford 2005, p 76.
² Loc cit. p77.

- الفنون والحرف اليدوية.

3.2.1. المشوقات الاجتماعية:

- الطقوس والعادات الاجتماعية لسكان المقصد السياحي.

- اللغات التي يجيدها سكان المقصد السياحي.

3.1. البنية التحتية : وتشمل مشاريع البنى التحتية الأساسية من كهرباء، ماء، طرق، سكك حديدية،... الخ. كما تشمل أيضاً البنية التحتية الخدمية الحديثة من مصارف، أسواق... الخ. ووسائل النقل من النقل الجوي (الطائرات)، إلى النقل البحري (البواخر، القوارب، العبارات، المراكب)، والنقل البري (القطارات، السيارات، البولمانات)، بالإضافة إلى ما يسمى بالبنية التحتية السياحية المتخصصة أي التي تخصص خدماتها للقطاع السياحي فقط مثل وكلاء السياحة والسفر، ومكاتب الاستعلامات السياحية، ومكاتب تأجير السيارات ومرافق ممارسة الأنشطة الرياضية والترفيهية المخيمات، وغيرها... الخ.

4.1. أماكن الإيواء والإطعام : والتي تتمثل بالفنادق بمختلف درجاتها والشقق المفروشة، والموتيلات والمخيمات والمطاعم بدرجاتها المختلفة.

2. مرونة العرض السياحي:

تقيس مرونة العرض مدى استجابة العرض للتغيرات في السعر، وتُعطى بالعلاقة التالية¹:
مرونة العرض = التغير النسبي في الكمية المعروضة / التغير النسبي في السعر.
ويتصف العرض السياحي في الظروف المعتادة بأنه غير مرن، أي أن العرض لا يستجيب بسرعة وسهولة للتغيرات في السعر ويفسر ذلك بمجموعة من العوامل:

1.2. عامل الوقت: كلما انخفضت الفترة بين تغيرين في سعر سلعة أو خدمة سياحية ما كلما انخفضت مرونة العرض السياحي²، لأن التوسع في أي عرض سياحي يحتاج إلى فترة طويلة نسبياً، كما أن التقليل من العرض السياحي في حال انخفاض السعر، يعتبر أمراً صعباً نسبياً وحتى أحياناً شبه مستحيل بالنسبة إلى بعض مكونات العرض السياحي.

2.2. قابلية التخزين: تعد مرونة العرض بالنسبة للبضائع والسلع غير القابلة للتخزين منخفضة، وعلى اعتبار أن السلع السياحية من السلع غير القابلة للتخزين، فإن العرض السياحي هو عرض غير مرن³.

2.2. قابلية التحويل: تدل قابلية التحويل على إمكانية استخدام الموارد أو العناصر الإنتاجية، والتي سبقت واستخدمت في تزويد مجموعة معينة من السلع والخدمات، في إشباع مجموعة أخرى من

¹ TRIBE, J: *The Economics of Leisure and Tourism*, Plant A Tree publications, London 1999. p 92.

² Ibid, p 95.

³ د. الحوري، مثني طه، الدباغ، إسماعيل محمد علي، مصدر سبق ذكره، ص 159

السلع والخدمات بسهولة وذلك بما يتوافق مع الطلب في السوق، فكلما ازدادت هذه الإمكانية كلما ازدادت مرونة العرض لمنتج أو خدمة ما. وتعد هذه الإمكانية شبه معدومة في النشاط السياحي، باستثناء بعض الحالات، فعلى سبيل المثال قد تقوم بعض المواقع السياحية بتحويل صالة لديها من صالة موسيقية إلى صالة للتزلج على الجليد نتيجة للإقبال الشديد على هذه الرياضة¹.

3.2. قابلية النقل: عندما يرتفع سعر سلعة ما، في سوق منافسة كاملة، فإن العارضين لهذه السلعة يتجهون إلى هذه السوق التي ارتفعت الأسعار بها بهدف جني الأرباح، إلا أن هذا الأمر غير ممكن في السياحة لأن إمكانية النقل تعد مستحيلة إلا في حالة عرض المنتج ت الفلكلورية، التحف، المهرجانات، العروض الفنية².

4.2. العامل الطبيعي: عندما تصطدم عملية توسيع الطاقة الاستيعابية بالعامل الطبيعي، ويكون العرض السياحي محكوماً بهذا العامل، فإن العرض يصبح غير مرن، وخاصة عندما يتعلق الأمر بظروف المناخ أو البيئة والمناظر الطبيعية التي لا يمكن التحكم بها.

5.2. كثافة رأسمال الثابت: إن عملية إجراء تغيير على رأسمال الثابت عملية صعبة ومعقدة وتحتاج إلى تكاليف عالية وجهد ووقت³، لذلك فإن ذلك الجزء من العرض السياحي الذي يعتمد بشكل كبير على رأسمال الثابت (الأبنية، المعدات، التجهيزات،... الخ) سيكون عرضه حتماً غير مرناً.

3. أهم مؤشرات العرض السياحي:

1.3. كثافة السياحة:

يعد مؤشر كثافة السياحة أحد أهم المؤشرات لقياس مساهمة السياحة في اقتصاد دولة ما ويرمز بالرمز Defert's index (DF). وهو عبارة عن نسبة العرض السياحي في بلد ما إلى عدد سكان هذا البلد أي:

$$DF_i = (A_i / P_i) * 100$$

حيث إن A_i : وسائل الإيواء في دولة i مقاسة بعدد الغرف والأسرة. P_i : عدد السكان المحليين في الدولة i ⁴.

تتراوح نسبة هذا المؤشر بين (0.5 - 2) %، ويعبر هذا المؤشر عن عدد العاملين في القطاع السياحي وذلك لأن عدد الغرف والأسرة يعكس حجم العمالة الموظفة في هذا القطاع فكلما ارتفع هذا المؤشر كلما دل ذلك على ارتفاع عدد العاملين في هذا القطاع.

¹ TRIBE J: *The Economics of Leisure and Tourism*, Op.cit, p 95.

² Loc cit, p 95.

³ د. الحوري، مثني طه، الدباغ، إسماعيل محمد علي، مصدر سبق ذكره، ص 158.

⁴ CHON, Kye-sung, *Tourism in Developing Countries*, University of Strathclyde 1997, p47.

من الواضح أن هذا المؤشر يحوي متغيرين فقط وبذلك يعتبر مفيداً للدول النامية التي تعاني من نقص في البيانات، ويعطي هذا المقياس تقديراً جيداً لأهمية السياحة في دولة ما¹. ونستطيع أن نحصل على مؤشر كثافة السياحة الخاص بسورية من خلال التعويض بالعلاقة السابقة كما يلي:

$$DF_{\text{syria}} = (45523/18941000) * 100 = 0.24\%$$

هذه النسبة منخفضة نسبياً مقارنة مع النسب التي يأخذها هذا المؤشر، وهذا يدل على إمكانية أكبر للتوسع في حجم الغرف والاستثمار السياحي. ويمكن استخدام مؤشر الليالي السياحية عوضاً عن استخدام العرض من وسائل الإيواء لنفسية إلى عدد السكان، ويسمى هذا مؤشر كثافة السياحة، ويعتبر هذا المقياس أفضل للتعبير عن تأثير السياحة. والمؤشر يحسب كالتالي:

$$TII_i = (TN_i / P_i) * 100$$

حيث إن TN_i : عدد الليالي السياحية التي قضاها السياح في الدولة P_i : عدد السكان في الدولة i . هذا مع الإشارة إلى أنه يمكن استخدام عدد السياح الوافدين، بدلاً من عدد الليالي السياحية وإن كانت الأخيرة تعتبر أكثر تفضيلاً باعتبارها تعطي مؤشراً على طول فترة الإقامة². ويساعد هذا المؤشر للمقارنة بين الدول. ونستطيع أن نحصل على مؤشر كثافة السياحة الخاص بسورية من خلال التعويض بالعلاقة السابقة كما يلي:

$$TII_{\text{syria}} = (5500000 / 18941000) * 100 = 29\%$$

ونستطيع أن نقارن المؤشر الخاص بسورية مع مؤشر دولة أخرى ولتكن مصر والذي يتم حساب المؤشر الخاص بها كما يلي:

$$TII_{\text{egypt}} = (9800000 / 75400000) * 100 = 13\%$$

من خلال المقارنة نلاحظ أن سورية تتفوق على مصر فيما يتعلق بمؤشر كثافة السياحة.

2.3. مؤشر العاصمة:

تعتبر العاصمة المقصد السياحي الرئيسي وخاصة في الدول النامية، ولا سيما في المراحل الأولى من التنمية السياحية، ويلاحظ أن هذه الدول ومنها سورية تُخصص الجزء الأكبر من استثمارات في العاصمة حيث تتجه الحصة الأكبر من الاستثمارات في سورية نحو العاصمة دمشق نتيجة الطلب السياحي العالي واستمرارية النشاط السياحي فيها على طول السنة³. وهذا

¹. حيث أنه، وعلى المستوى العالمي، تتراوح نسبة الغرف إلى الموظفين بين 0.5 إلى 2.0. المصدر: Ibid,p47

². Ibid,p48

³. دليل المستثمر <http://www.syriatourism-invest.org>

المؤشر يعبر عن حصة العاصمة من وسائل الإيواء مقارنة مع حصتها من عدد السكان الإجمالي ،
ويأخذ العلاقة التالية:

$$CC_I = \frac{(A_c / A_n)}{(P_c / P_n)}$$

حيث إن A_c : وسائل الإيواء في العاصمة. A_n : وسائل الإيواء في الدولة. P_c : عدد السكان في العاصمة P_n : عدد السكان في الدولة. كلما ابتعد المؤشر عن الواحد كلما دل ذلك أن العاصمة تحتوي ، مقارنة بعدد سكانها، على وسائل إيواء أكبر من المتوسط من وسائل الإيواء في البلد ككل. ونستطيع أن نحصل على مؤشر كثافة العاصمة الخاص بسورية من خلال التعويض بالعلاقة السابقة كما يلي:

$$CC_{\text{damscus}} = \frac{(14923/45523)}{(16470000/18941000)} = 3.67$$

وهذا يدل على أن العاصمة دمشق تستحوذ على وسائل إيواء أكثر من المتوسط مقارنة مع عدد سكانها

المبحث الثالث: قياس الأثر الاقتصادي للسياحة

تركز عديد من الدول النامية على السياحة كعامل للتنمية الاقتصادية، ومن أجل تحقيق هذا الأمر ينبغي على الدول أن تأخذ مقاييس دقيقة لتقدير تأثير السياحة ومساهمتها في تحقيق التنمية.

1. مفهوم المضاعف

تقوم فكرة المضاعف على أن المبيعات لشركة ما تتطلب مشتريات من شركات أخرى ضمن الاقتصاد، أي أن جميع القطاعات الصناعية والخدمية في الاقتصاد الوطني معتمدة على بعضها البعض. كما أن الشركات لا تشتري فقط المخرجات الأساسية بل أيضاً البضائع والخدمات الوسيطة المنتجة من قبل المؤسسات الأخرى في الاقتصاد ضمن الاقتصاد المحلي. وبذلك فإن أي تغير في مستوى الطلب النهائي في مخرجات أي قطاع سوف لن يؤثر فقط على الصناعة المنتجة لهذه السلع والخدمات بل أيضاً على القطاعات الأخرى التي تعرض هذه السلع والخدمات والقطاعات التي تعمل كمزود لهذا القطاع بالمواد الأولية والسلع الوسيطة، وذلك لأن الشركات في الاقتصاد الوطني غير مستقلة. وهذا يدعونا إلى القول إن أي تغير في إنفاق السائح سوف يحدث تغير في مستوى الإنتاج للاقتصاد الوطني، والدخل القومي، والتوظيف، والنفقات الحكومية وتدفقات القطع الأجنبي، وهذه التغيرات يمكن أن تكون أكبر، أو معادلة، أو أقل من قيمة التغيرات في نفقات السائح التي نجمت عنها. ومن هنا فإن مصطلح المضاعف السياحي يشير إلى نسبة بين تغيرين – التغير الأول يمثل التغيرات الاقتصادية الأساسية (الدخل، النفقات الحكومية، التوظيف، ميزان المدفوعات) إلى التغير الثاني وهو التغير في نفقات السائح¹.

1.1. أنواع المضاعف

- **مضاعف المبيعات أو المعاملات** : يقيس مقدار العائدات التجارية الإضافية المتولدة في الاقتصاد كنتيجة للزيادة في النفقات السياحية².
- **مضاعف الإنتاج**: يقيس مقدار الإنتاج الإضافي المتولد في الاقتصاد كنتيجة للزيادة في النفقات السياحية. الفرق بين المضاعفين السابقين هو أن الأخير مهتم بالتغيرات في المستويات الفعلية في الإنتاج وليس بكمية أو مستويات المبيعات³، حيث أنه ليست كل المبيعات مرتبطة بالإنتاج الحالي (بعض المبيعات يمكن أن تكون من مخزون سابق).

¹ SHEPHERD R: *tourism principles and practices*, Op.cit, p132.

² Ibid, p134.

³ Loc cit.

● **مضاعف الدخل:** يقيس الدخل الإضافي المتولد في الاقتصاد كنتيجة للزيادة في النفقات السياحية. هذا الدخل يمكن أن يقاس إما على المستوى القومي أو على أساس الدخل الجاهز للتصرف (أي الدخل الذي هو جاهز فعلاً ومتاح للفرد سواء للإنفاق أو الادخار). ويُستثنى، عند القيام بعملية الحساب، الدخل الذي يعود لغير السكان المحليين (العاملين غير المحليين في شركات محلية) حيث إن الدخول التي حصلوا عليها يمكن ألا تتحول إلى منفعة المنطقة، كما ن يتم تحويلها إلى منطقتهم أو بلدهم، ومن ناحية أخرى فإن الآثار الاقتصادية المتولدة من خلال إعادة إنفاق دخول غير السكان ضمن المنطقة يجب أن يتم تضمينها في الحساب¹.

● **مضاعف التوظيف:** يقيس الكمية الكلية للوظائف المتولدة من قبل وحدة إضافية من النفقات السياحية. ويقدم مضاعف التوظيف مصدراً مفيداً للمعلومات حول الآثار السياحية، لكن قياسه يتطلب حسابات معقدة بالمقارنة مع المضاعفات الأخرى².

● **مضاعف العائدات الحكومية:** يقيس التأثير على العوائد الحكومية من قبل كل المصادر المرتبطة بزيادة النفقات السياحية. هذا المضاعف يمكن أن يعبر عنه بالصيغة الإجمالية أي الزيادة في العوائد الحكومية كنتيجة للزيادة في النفقات السياحية. أو بالصيغة الصافية عندما تُنقص من الزيادة في العوائد الحكومية الزيادة في النفقات الحكومية المترتبة عن الزيادة في النشاط السياحي³.

1.2. قياس قيمة المضاعف السياحي:

هنالك عدة طرق منهجية تُستخدم لقياس قيمة المضاعف السياحي وهي :

1.2.1. نماذج النظرية الأساسية:

تقوم الفرضية الأساسية لهذه النماذج على أن هنالك علاقة متينة بين القطاعات المحلية في الاقتصاد الوطني. وبذلك فإن التغيرات في مستوى النفقات السياحية سوف يخلق تغيرات قابلة للقياس والتنبؤ في مستوى نشاط القطاعات المحلية. وتعتبر هذه النماذج بسيطة جداً ولذلك تستخدم هذه الطريقة بشكل نادر جداً.

1.2.2. نماذج مضاعف الكينزي:

هذه النماذج مصممة لقياس الدخل المتولد في اقتصاد دولة ما عبر وحدة إضافية من النفقات السياحية. والصيغة البسيطة للمضاعف تأخذ الشكل:

$$K = 1/(1-MPC) \quad (2.1)$$

¹ . CHUCK, Y (ED): *International Tourism: A Global Perspective*, WTO publication, Madrid 1997, p219

² . SHEPHERD, R: *tourism principles and practices*, Op.Cit, p132

³ . CHUCK, Y (ED): *International Tourism*, Op.Cit , p219

حيث 1 هي الوحدة الإضافية من النفقات السياحية و (MPC - 1) هو التسرب الذي يمثل حجم النفقات التي تذهب نحو ادخار ومن ثم MPC تمثل الميل الحدي الاستهلاك¹.
أي أن (التسرب) $K=1/$.

ويرى بعض الاقتصاديين أن هنالك حسابات أخرى يجب أخذها بعين الاعتبار وليس فقط الادخار بل أيضاً الضرائب على الدخل والإنفاق على الواردات. أي أنه هنالك تسربات أخرى يجب أخذها بعين الاعتبار بحيث تصبح المعادلة السابقة:

$$K = 1 / [MTR + MPS + \{ (1 - MTR - MPS) * MPM \}] \quad (2.2)$$

حيث إن MTR يمثل المعدل الحدي للضريبة، ويفترض أن الحكومة لا تعيد إنفاقها على الاستهلاك.

MPS يمثل المعدل الحدي للادخار، كنسبة من الدخل الإجمالي.

MPM يمثل الميل الحدي للاستيراد، كنسبة من الإنفاق على الاستهلاك².

النماذج الخاصة Ad hoc:

نماذج Ad hoc شبيهة بمضاعف الكينزي، وتعتبر مناسبة في التحليل الإقليمي. وتمثلها المعادلة التالية:

$$A \cdot \frac{1}{1 - BC}$$

حيث إن: A نسبة النفقات السياحية الإضافية المتبقية بعد حلقة التسربات الأولى.

B ميل السكان المحليين للاستهلاك في الاقتصاد المحلي.

C نسبة النفقات التي ينفقها السكان المحليين، والتي تحدث كدخل في الاقتصاد المحلي.

2. تحليل المخرجات والمدخلات:

تحليل المدخلات والمخرجات يساعد في قياس الآثار الاقتصادية للسياحة، وبشكل خاص تقدير العمالة والدخل المتولد عن السياحة³. ويبدأ تحليل المخرجات والمدخلات بإنشاء جدول، مشابه لجدول الحسابات القومية، الذي يظهر اقتصاد المقصد السياحي موزع في مصفوفة. فأعمدة وأسطر جدول المدخلات- المخرجات تعكس العلاقات التشابكية بين القطاعات المختلفة وكيفية اعتمادها على بعضها البعض. ومن ثم فإن مجموع قيم السطر الأول يجب أن تتساوى مع مجموع

¹ Bull, A, the economics of travel and tourism, 2nd edition, longman Australia 1995, p150.

² VANHOVE, N, the economics of tourism destinations, Elsevier, Oxford 2005, p 188.

³ Ibid, p 190.

قيم العمود الأول ومجموع قيم السطر الثاني يجب أن تتساوى مع مجموع قيم العمود الثاني ، وهكذا¹...

والجدول رقم (6.2) يظهر صورة عن جدول المدخلات والمخرجات.

الجدول رقم (6.2) صورة عن جدول المدخلات والمخرجات

	المخرجات الكلية	الطلب النهائي				الطلب الوسيط					مبيعات إلى مشتريات من
		قطاعات الطلب النهائي				القطاعات الإنتاجية					
		C	I	G	E	1	2	3	4	...m	
القطاعات الإنتاجية	صناعة 1	X ₁₁	x ₁₂	X ₁₃	x ₁₄	X _{1m}	C ₁	I ₁	G ₁	E ₁	x ₁
	صناعة2	X ₂₁	x ₂₂	X ₂₃	x ₂₄	X _{2m}	C ₂	I ₂	G ₂	E ₂	x ₂
	صناعة3	X ₃₁	x ₃₂	X ₃₃	x ₃₄	X _{3m}	C ₃	I ₃	G ₃	E ₃	x ₃
	صناعة4	X ₄₁	x ₄₂	X ₄₃	x ₄₄	X _{4m}	C ₄	I ₄	G ₄	E ₄	x ₄
		.	.	.	.		.	.	.	.	.
		.	.	.	.		.	.	.	.	.
	صناعة	X _{m1}	X _{m2}	X _{m3}	X _{m4}	X _{mm}	C _m	I _m	G _m	E _m	X _m
المدخلات الرئيسية	الرواتب والأجور	W ₁	W ₂	W ₃	W ₄	W _m	W _C	W _I	W _G	W _E	W
	توزيعات الأرباح	P ₁	P ₂	P ₃	P ₄	P _m	P _C	P _I	P _G	P _w	P
	الضرائب	T ₁	T ₂	T ₃	T ₄	T _m	T _C	T _I	T _G	T _E	T
	الواردات	M ₁	M ₂	M ₃	M ₄	M _m	M _C	M _I	M _G	M _E	M
	المدخلات الكلية	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X _m	C	I	G	E	X

المصدر: SHEPHERD, R : *tourism principles and practices*, Op.Cit, p138

حيث إن X: المخرجات. C: الاستهلاك المحلي. I: الاستثمار (الخاص). G: الإنفاق الحكومي.

E: الصادرات. M: الواردات. W: الرواتب والأجور. T: الضرائب.

العلاقة بين القطاعات المختلفة في جدول المدخلات والمخرجات يمكن التعبير عنها بالصيغة الرياضية كما في المعادلة رقم (1.2) (ولتبسيط الأمر يُفترض أن جميع أنواع الطلب النهائي يُعبر عنها ب Y)²

$$X = AX + Y \quad (2.1) \quad \leftrightarrow \quad X - AX = Y \quad \leftrightarrow \quad X(I - A) = Y \quad \leftrightarrow$$

¹ . د. خالد الحامض، التخطيط الاقتصادي، جامعة حلب عام 1993، ص 194.

² VANHOVE, N: *the economics of tourism destinations*, Op.Cit, p76.

$$X = Y(I - A)^{-1}$$

$$\Delta X = (I - A)^{-1} \Delta Y \quad (2.2)$$

حيث أن X: كمية المبيعات الكلية لكل قطاع في الاقتصاد الوطني.

A: مصفوفة العلاقات التشابكية بين قطاعات الاقتصاد الوطني¹.

Y: كمية مبيعات الطلب النهائي

$(I - A)^{-1}$ معكوس المصفوفة .

I: المصفوفة الواحدية. (التي يكون جميع عناصر قطرها واحد)

ΔX ، ΔY : التغير في المتحولات.

في الحقيقة إن النموذج الذي تظهره المعادلة (2.2) يعتبر بسيطاً جداً في التطبيق العملي،

لذلك فإن نماذج إضافية مطلوبة وذلك من أجل حساب التأثير على عوائد المشروعات والواردات والتوظيف والدخل وغيرها ليصبح النموذج أكثر مرونة ودقة. فعلى سبيل المثال، في النموذج أعلاه تظهر واردات الاقتصاد الوطني كمصفوفة صف، في حين الإطار المرن يسمح للباحث أن يدمج مصفوفة معاملات الواردات التنافسية وغير التنافسية. وبإدماج مصفوفة دالات الواردات، في المعادلة (2.2) يصبح النموذج كالتالي:

$$\Delta X = (I - K^* \cdot A)^{-1} \Delta Y \quad (3.2)$$

حيث إن K^* المصفوفة التي فيها القيم القطرية تعكس مستوى الواردات التنافسية المرتبطة بكل قطاع.

علاوة على ذلك فإن جداول المدخلات والمخرجات يمكن أن تتطور لتأخذ بعين الاعتبار

التغيرات في مستويات التوظيف الناتج عن التغيرات في النفقات السياحية. كما في المعادلة

$$\Delta L = E(I - K^* A)^{-1} \Delta T \quad (5.2)$$

حيث إن ΔL : يمثل التغيرات في الوظائف.

E : مصفوفة معاملات التوظيف من رتبة (m . n).

يقدم النموذج الأخير معلومات عن تخطيط القوة العاملة. وبذلك فإن جدول المدخلات

والمخرجات يسمح بإعداد مجموعة مختلفة من المؤشرات تمكن من التعرف على الأهمية

الاقتصادية للسياحة. حيث يعتبر نموذج المدخلات والمخرجات من أهم الأساليب المستخدمة في

قياس الأثر الاقتصادي، إلا أنه يحتاج إلى معلومات وإحصاءات دقيقة وكثيرة عن الاقتصاد الوطني

وهذا أمر في غاية الصعوبة على كثير من البلدان.

¹ . يمكن الحصول على مصفوفة المعاملات الفنية المباشرة عن طريق قسمة قيم المنتجات المستخدمة في كل قطاع على إجمالي إنتاج القطاع المنتج لهذه المنتجات.

3. حساب التابع السياحي (Tourism Satellite Account):

3.1. أهمية التابع السياحي:

خلال العقود الثلاثة الأخيرة، قامت العديد من الدول بتقدير الأثر الاقتصادي للسياحة والسفر باستخدام سلسلة من المقاييس التي تستخدم تعريفات ومنهجيات متنوعة. إلا أن هذه المقاييس لم تسمح بوجود مقارنات ذات معنى بين الأمم، وحتى ضمن الأمة الواحدة بين فترات زمنية مختلفة، الأمر الذي جعل من الصعوبة بمكان استنتاج نتائج صحيحة حول طبيعة واتجاه الطلب على السياحة والسفر في الاقتصاديات الوطنية. وهذا الأمر أدركه المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC) منذ تأسيسه في عام 1990 وأكد أن المعلومات الهتوفرة عن السياحة والسفر ليست كافية للتعرف على الأثر الاقتصادي للسياحة، ومن ثم قام بنشر تقديراته الأولى حول الأثر الاقتصادي للسياحة العالمية في ذلك العام.

ومنذ ذلك التاريخ، عمل المجلس العالمي للسياحة والسفر على تحسين المنهجيات الخاصة به، وعلى تشجيع الدول بشكل منفرد على تحسين مقاييسها وفهمها لأثر السياحة على اقتصادها الوطني، وقام المجلس العالمي للسياحة والسفر بدعم برامج منظمة السياحة العالمية لتحسين الإحصائيات السياحية حول العالم¹. فالإحصاءات المتعلقة بالسياحة، كانت مقتصرة في الماضي على بيانات لعدد الوافدين، عدد الليالي، مدة البقاء، غرض الزيارة، نوع وسائل الإيواء، جنسية السائحين، قدرة وسائل الإيواء على الاستيعاب وبالإضافة إلى عوامل أخرى، وحيث من الصعوبة بمكان الجمع بين البنود السابقة.

وعلى ذلك تم إنشاء التابع السياحي (TSA)، والذي هو مجموعة من البنود الخاصة بالسياحة مدمجة في جداول، منظمة بطريقة منطقية، ومتوافقة وتسمح للشخص بمعاينة أهمية السياحة بكل من جانبي العرض والطلب السياحي². والهدف من إنشاء التابع السياحي وصف نشاط السياحة لدولة ما أو إقليم ما، والتعرف على الأهمية الاقتصادية للسياحة والقيمة المضافة السياحية، والناتج المحلي الإجمالي السياحي. بالإضافة إلى إعطاء معلومات مفصلة عن الاستهلاك السياحي من السلع والخدمات وكيف يتم تغطية هذا الاستهلاك من العرض المحلي والواردات، كما يعطي حسابات مفصلة عن الأنشطة المرتبطة بالسياحة، والعلاقة بين النشاطات

¹ SOWING THE SEEDS OF GROWTH, World travel and Tourism council , United Kingdom 2005. p11.
² VANHOVE N: the economics of tourism destinations, Op Cit, p 25.

الإنتاجية المختلفة¹. كما أن التابع السياحي يسمح بالمقارنة بين الدول، على اعتبار أن المقاييس المتبعة في القياس موحدة فيما بينها.

هذا ويُعنى التابع السياحي بالتوازن العام القائم في اقتصاد ما بين الطلب على السلع والخدمات الناتجة عن النشاط السياحي والعرض السياحي.

3.2. حساب التابع السياحي: المفهوم والبنية.

يستند حساب التابع السياحي على مفهوم "جانب الطلب" من النشاط الاقتصادي لأن هذه الصناعة لا تنتج أو تقدم منتجات وخدمات متجانسة مقارنة بالصناعات التقليدية (الزراعة، الإلكترونيات، الصلب، الخ). فنشاط السياحة والسفر نشاط صناعي يعرف بمجموعة من المنتجات المتنوعة (معمرة أو غير معمرة) وخدمات (النقل، الإقامة، الطعام والشراب، الترفيه، الخدمات الحكومية، الخ) التي يتم تقديمها للزوار.

ومن وجهة نظر التابع السياحي هناك مجموعتان أساسيتان مولدتان للطلب هما استهلاك السياحة والسفر (الطلب على السلع والخدمات السياحية) والطلب الإجمالي. ومن خلال تطبيق نم اذج المدخلات والمخرجات على هاتين المجموعتين يكون حساب التابع قادراً على إنتاج مجموعتين مختلفتين ومكملتين للعرض في السياحة والسفر هما: صناعة السياحة والسفر واقتصاد السياحة والسفر. يحصر الأول مساهمة الصناعة (الجانب الإنتاجي) المحدد بشكل واضح (أي الأثر المباشر فقط)، للمقارنة مع باقي الصناعات. في حين يحصر الثاني الأثر الأوسع المباشر وغير المباشر، وبالتالي فهو يساعد بالتعريف بالتأثير الاقتصادي العميق للسياحة والسفر². وسنعرض البنود الأساسية للتابع السياحي كما يظهره المجلس العالمي للسياحة والسفر.

1.3.2. التابع السياحي جانب الطلب: ويتكون مما يلي:

• الاستهلاك الشخصي للسياحة والسفر **Personal Travel & Tourism** : تتضمن

هذه الفئة كل النفقات الشخصية المنفقة من قبل المقيمين في الاقتصاد الوطني على الخدمات السياحية والسفر (المبيت، الترفيه، النقل، الطعام، الخدمات المالية) وعلى السلع (المعمرة وغير المعمرة) المستخدمة في نشاطات السياحة والسفر، وهذا الإنفاق يمكن أن يحدث قبل أو أثناء أو بعد الرحلة.

• **سياحة الأعمال Business Travel** : يُعرف بالاستهلاك الوسيط للسياحة والسفر، تتضمن هذه الفئة النفقات من قبل الحكومة، أو الشركات على السلع والخدمات (النقل، الإيواء، الترفيه.....الخ) لقاء سفر الموظفين بغرض العمل.

¹ Ibid, p 26.

² World travel and Tourism council, *SOWING THE SEEDS OF GROWTH*. Op.Cit. p13.

- **النفقات الحكومية (الفردية) (Government Expenditures (Individual) :**
وتعرف بالخدمات غير السوقية (الفردية)، تتضمن هذه الفئة النفقات (الإعانات المالية الحكومية والتحويلات) التي تقوم بها الوكالات الحكومية لتقديم الخدمات الخاصة بالسياحة والسفر كالخدمات الثقافية (المتاحف)، والاستجمام (الحدائق العامة) أو إصدار وثائق السفر (الجمارك، الهجرة).
- **صادرات الزائر Vistor Exports :** المبالغ المنفقة من قبل الزائرين الدوليين على السلع والخدمات ضمن الاقتصاد المحلي.
- **استهلاك السياحة والسفر Travel & Tourism Consumption :** نفقات السياحة والسفر الكلية المنفقة من قبل ولمصلحة الزائرين على الخدمات والبضائع ضمن الاقتصاد الوطني والتي تمثل مجموع البنود السابقة.
- **النفقات الحكومية (جماعي) (Government Expenditure (Collective :**
وتعرف بالخدمات غير سوقية (جماعي)، وتتضمن هذه الفئة ال مبالغ المنفقة من قبل الوكالات الحكومية على الخدمات المرتبطة بالسياحة والسفر، ولكنها مرتبطة بشكل غير مباشر بالسائح الدولي، علماً أن هذه النفقات تنفق بشكل عام لمصلحة المجتمع جملة واحدة مثل الترويج السياحي، خدمات الأمان وخدمات الصحة في مناطق المنتجعات السياحية.....الخ.
- **الاستثمار الرأسمالي Capital Investment :** ويُعرف بالتكوين الرأسمالي، وتتضمن هذه الفئة النفقات الرأسمالية المنفقة من قبل مزودي خدمات صناعة السياحة والسفر المباشرين، والوكالات الحكومية لتقديم التجهيزات والبنية التحتية للسائح.
- **صادرات (غير ال زائر) (Exports (non-Vistor) :** تتضمن هذه الفئة السلع الاستهلاكية (الملابس، الالكترونيات، البترول.....الخ) المصدرة للبيع النهائي للسائح في بلد آخر، أو السلع الرأسمالية (الطائرات، السفن المعدة للسياحة والرحلات) المصدرة لئستخدم من قبل مزودي صناعة السياحة والسفر في بلد آخر.
- **طلب السياحة والسفر Travel & Tourism Demand :** المجموع الاسمي للنشاط السياحي في الاقتصاد المحلي. ويتألف من مجموع استهلاك السياحة والسفر بالإضافة إلى البنود الثلاثة السابقة .

2.3.2. التابع السياحي جانب العرض: ويتكون مما يلي:

- **الناتج المحلي الإجمالي لصناعة السياحة والسفر (مباشر) Travel & Tourism Industry GDP (Direct):** ويتمثل بالناتج المحلي الإجمالي (والمعروف أيضاً بالقيمة المضافة الإجمالية) والعمالة المتولدان عن استهلاك السياحة والسفر ، يمكن مقارنته واحد لواحد مع الناتج المحلي الإجمالي و مع العمالة المتولدة عن الصناعات الأخرى في الاقتصاد. المؤسسات في هذه الهند تتضمن مزودي السياحة والسفر التقليديين مثل خطوط الطيران، الفنادق، شركات تأجر السيارات.....الخ.
- **الناتج المحلي الإجمالي لصناعة السياحة والسفر (غير مباشر) Travel & Tourism Industry GDP (indirect):** الناتج المحلي الإجمالي غير المباشر المرتبط باستهلاك السياحة والسفر ، المساهمين في هذا البند هم الشركات المزودة بالوقود والطعام، المصبغات، شركات المحاسبة.....الخ.
- **واردات صناعة السياحة والسفر Travel & Tourism Industry Imports:** تمثل قيمة البضائع المستوردة من قبل مؤسسات صناعة السياحة والسفر.
- **عرض صناعة السياحة والسفر Travel & Tourism Industry Supply:** يمثل مجموع البنود السابقة.
- **الناتج المحلي الإجمالي لاقتصاد السياحة والسفر (Direct and Indirect) Travel & Tourism economy:** قيمة الناتج المحلي الإجمالي (والمعروف أيضاً بالقيمة المضافة) والعمالة المتولدان عن الطلب على السياحة والسفر بشكل مباشر وغير مباشر ، ويعتبر المقياس الأوسع لمساهمة السياحة في الاقتصاد الوطني.
- **واردات اقتصاد السياحة والسفر Travel & Tourism economy Imports:** يمثل قيمة البضائع المستوردة من قبل مؤسسات اقتصاد السياحة والسفر ، أي المؤسسات السياحية والمؤسسات التي تمارس عملاً يرتبط بالنشاط السياحي بشكل مباشر وغير مباشر.
- **عرض اقتصاد السياحة والسفر:** يمثل مجموع البندين السابقين والذي يعادل من حيث القيمة العددية الطلب على السياحة والسفر.

وفيما يلي نعرض التابع السياحي الخاص بسورية لعام 2006¹ :

التابع السياحي جانب الطلب		الوحدة (مليار ل.س)
استهلاك السياحة والسفر	الاستهلاك الشخصي للسياحة والسفر	55
	سياحة الأعمال	4.9
	النفقات الحكومية (الفردية)	1.3
	صادرات الزائر	143.5
	النفقات الحكومية (جماعي)	2.9
	الاستثمار الرأسمالي	22
	صادرات (غير الزائر)	23.9
طلب السياحة والسفر	253.5	
استهلاك السياحة والسفر	204.6	

التابع السياحي جانب العرض		الوحدة (مليار ل.س)
عرض صناعة السياحة	الناتج المحلي الإجمالي لصناعة السياحة والسفر (مباشر)	85.6
	الناتج المحلي الإجمالي لصناعة السياحة والسفر (غير مباشر)	60.8
	واردات صناعة السياحة والسفر	58.2
	الناتج المحلي الإجمالي لاقتصاد السياحة والسفر	191.6
عرض اقتصاد السياحة	واردات اقتصاد السياحة والسفر	61.9
	السفر	
عرض اقتصاد السياحة	253.5	
عرض صناعة السياحة	204.6	

¹ . Syria Travel & Tourism, climbing to new height, World travel and Tourism council. 1-2 Victoria Terrace, Sovereign Court, London E1W 3HA, United Kingdom 2006 . p10

الفصل الثالث

دور الدولة والقطاع الخاص في السياحة

سيتم التركيز خلال هذا الفصل على دور الدولة في السياحة، ودراسة الأسباب التي تدفع الدولة لتكون صاحبة دور على درجة عالية من الفعالية في النشاط السياحي، وسنتعرف على أدوات هذا التدخل، وسنقوم بدراسة واقع القطاع الخاص ودوره في السياحة ودراسة القطاع الخاص السياحي في سورية.

المبحث الأول: التطور التاريخي لدور الدولة في السياحة

عرفت البشرية الدولة في شكلها الحديث مع مطلع القرن السادس عشر ، تزامناً مع ما شهدته أوروبا من تقدم تكنولوجي وثورة في الإنتاج، حيث تولت الدولة آنذاك إقامة سياج جمركي حول حدودها. وبعد الحرب العالمية الأولى حدث نمو كبير في قوى الإنتاج الأمر الذي جعل السوق المحلية لكل دولة غير كافية لاستيعاب هذا النمو، دون توزيع الدخل على الطبقات الدنيا بهدف زيادة الطلب، وهنا ظهرت فكرة دولة الرفاه ومن ثم جاءت أفكار كينز إثر أزمة 1929، والذي دعم فكرة أن المستوى المعقول من النشاط الاقتصادي يتطلب تدخلاً مباشراً من جانب الدولة في الإنفاق العام لضمان الطلب الفعال، وأصبحت الدولة تقوم بدور البائع والمشتري ، وبعدها بدأ تدخل الدولة في جميع الأنشطة الاقتصادية، ومنها السياحة. ويمكن أن نقسم مراحل تدخل الدولة تاريخياً في السياحة إلى مرحلتين:

المرحلة الأولى: الدور الأولي

لعبت الدولة بمفهومها الحديث، دوراً أساسياً في السياحة ومتناسباً مع مستوى التطور الذي كان عليه النشاط السياحي ، فقامت الدولة بتوفير البيئة القانونية والأمن والسلامة، والبنية التحتية من الطرق والجسور والموانئ¹. هذا وقد كانت التجارة قديماً السبب الرئيسي للسفر إضافة إلى السبب الديني، ومن ثم ساعد ظهور الطبقات الغنية في توليد الرغبة في السفر وازدياد حركة السياحة والسفر بغرض المتعة والاستجمام. وشهد القرن التاسع عشر نمواً في السياحة والسفر ارتبط بالتطور الذي حدث في نظام السفر آنذاك من ظهور للسكك الحديدية والسفن نتيجة للنهضة الصناعية، وتولد الرغبة لدى الكثيرين في التعرف على المناطق الجذابة في الوطن الأم وفي العالم، مما زاد الطلب على السلع والخدمات السياحية. وكان لذلك انعكاساته على القطاع الخاص، فقد عمل الطلب السياحي المتزايد على تحفيز القطاع الخاص لتقديم

¹ . Elliott, J: *Tourism Politics and Sector Management*, Routledge, London 1997, p21 .

الخدمات السياحية مثل وسائل الإيواء والطعام والترفيه والنقل، وساعد ذلك على انتشار الفنادق والمطاعم بانكلترا والولايات المتحدة الأمريكية بشكل كبير في منتصف القرن التاسع عشر، كما عمل الطلب المتزايد لزيارة الآثار والمتاحف على تنشيط أكبر لدور الدولة في السياحة لتنظيم هذا النوع من السياحة¹. وهنا نشير إلى نقطة هامة وهي أن ملكية معظم القطارات والسفن في القرن التاسع عشر، كانت ملكية خاصة، إلا أن إدارتها وتنظيم آلية عملها كان يخضع للدولة²، حيث قامت الدولة بتنظيم آلية السفر وعمل القطارات، وذلك بهدف تحقيق الأمان في عملها وكعائد لها، ومن ثم بقيت الدولة مسؤولة عن تنظيم عمل السكك الحديدية والسفن وتنظيم العبور حتى الحرب العالمية الأولى.

إلا أن دور الدولة بشكل عام بقي محدوداً حتى الربع الأول من القرن الماضي، وقد انعكس هذا في محدودية في الإنفاق الحكومي، فقد كان الإنفاق الاستثماري محدوداً ويتركز بمعظمه على البنية التحتية من بناء الطرق والجسور³، وإن كانت الدولة قد اهتمت بتأمين البيئة القانونية الخاصة بالتنمية السياحية، من خلال سن التشريعات والقوانين و الاهتمام بحفظ النظام والأمن.

وفي ثلاثينيات القرن الماضي قامت الدولة بتوسيع دورها في النشاط الاقتصادي وامتد إلى جميع نواحي الحياة الاقتصادية والاجتماعية، وكان السند النظري لهذا التوسع يعود إلى الباحث الاقتصادي جون كينز، والذي دعا إلى تدخل الدولة في الاقتصاد لتنشيط الطلب الفعال وذلك عن طريق زيادة النفقات الحكومية، وقد صاحب هذا التطور في دور الدولة ازدياداً في النفقات العامة في العديد من البلدان، ونالت البنية التحتية جزءاً كبيراً من اهتمام الدولة، وكان لذلك انعكاسات على تطور أنشطة وخدمات السياحة والسفر. وكان للزيادة الكبيرة التي شهدتها الطلب السياحي بعد الحرب العالمية الثانية، الأثر الأكبر في تشجيع الدولة للتدخل أكثر في هذه الصناعة عن طريق تقديم خدمات السكك الحديدية وخدمات الفنادق والنزل، وإلى الحد الذي جعل بعض الدول تقدم على الاستثمار في مجال الإيواء وبعض الأنشطة السياحية، ففي استراليا، قامت الدولة بإنشاء أماكن الإيواء ومكاتب السفر وإنشاء الحدائق العامة والمسارح والمنتزهات، وحتى إقامة المشاريع السياحية وإدارتها⁴، وقد يكون هذا عائداً إلى قلة الاستثمارات الخاصة في تلك المرحلة.

¹ Ibid, p23 .

² Ibid, p 23 .

³ د. الصادق، علي توفيق (تحرير)، دور الحكومات الإنمائي في ظل الانفتاح الاقتصادي، صندوق النقد العربي، معهد السياسات الاقتصادية، أبو ظبي عام 1999، ص36.

⁴ ELLIOTT, J: *Tourism Politics and Sector Management*, Op.Cit, p 25 .

ويُفسر هذا الاهتمام المتزايد بالسياحة من قبل الدولة بعد الحرب العالمية الثانية بازدياد الحاجة للنقد الأجنبي ودعم ميزان المدفوعات، بالإضافة إلى أن واجب الدولة تجاه عمالها وحاجتهم للحصول على عطلات مدفوعة الأجر ليصبحوا أكثر كفاءة ونشاطاً، دفعها إلى تأمين عطلات مدفوعة لهم ساهمت بدورها بتنشيط حركة السياحة¹. هذا وقد ازداد دور الدولة بشكل كبير بعد عقد الستينيات، حيث إنه منذ ذلك العقد أصبح هنالك اهتمام عالمي أكبر بالسياحة والنظر إليها كمكون من مكونات النشاط الاقتصادي، وكان تدخل الدولة في تلك المرحلة ضرورياً جداً، لأن استثمارات ضخمة كانت مطلوبة للحصول على بنية تحتية متطورة، فالقطاع الخاص لم يكن في ذلك الحين مؤهلاً لأن يقوم بذلك.

وبشكل عام يمكننا القول إن الدور الأولي للدولة اتسم بمجموعة من الخصائص متناسبة مع الوضع السائد في تلك المرحلة، فبداية أخذ طابع تنموي ثم تنظيمي إلى حد ما.

المرحلة الثانية: الصناعة المنتظمة

ترافقت هذه المرحلة مع النمو الكبير في السياحة الذي شهده عقد الستينيات من القرن الماضي، وظهر أكبر للقطاع الخاص في النشاط السياحي، حيث بات القطاع الخاص مهتماً بالفرص التجارية التي تؤمنها صناعة السياحة، وهذا ما يفسر الانتعاش الكبير في بناء الفنادق، والتوسع الكبير في عدد وكالات السفر وقطاع منظمي الرحلات في العقدين الأخيرين من القرن الماضي. ومن أجل تنظيم صناعة السياحة وتنظيم الزيادة في العرض الذي شهدته هذه الصناعة، وضعت الدول تشريعات منظمة لعملها وأصبح الترخيص لوكالات السفر والتصنيف الفندقي إلزامياً، إضافة إلى انتشار الرقابة على أسعار الخدمات السياحية على نحو واسع في جميع دول العالم². هذا وقد شهدت هذه المرحلة سعي بعض الدول إلى اتخاذ إجراءات معينة من أجل منع مواطنيها من السفر إلى الخارج، من استخدام لقيود الفيزا وإجراءات الحصول على النقد الأجنبي وذلك كمحاولة من هذه الدول لسد العجز في حساب السياحة والسفر من ميزان مدفوعاتها.

وقد أنفقت الدول أموالاً ضخمة في هذه المرحلة من أجل تحقيق التنمية السياحية، ومن أجل تمويل الاستثمارات الأولية للقطاع الحكومي في التنمية السياحية، وقد سعت دول كثيرة إلى فرض ضرائب جديدة من أجل الحصول على الأموال اللازمة لتمويل هذه الاستثمارات. هذا ويمكن القول أنه في مرحلة الصناعة المنتظمة، أعطي دور أكبر للقطاع الخاص في التنمية بما يتناسب مع التحرر الاقتصادي والانفتاح الذي شهده العالم في الجزء الأخير من القرن الماضي.

¹ Ibid, p26 .

² Towards New Forms of Public- Private Sector Partnerships, world tourism publications, Madrid 1997, P6

ومن ثم فإن نهجاً جديداً بدأ بالظهور، يركز على العلاقة بين الدولة والقطاع الخاص والتكامل بينهما، وبدأت الدعوة إلى تغيير دور الدولة في السياحة من التدخل المباشر إلى التنسيق مع القطاع الخاص وخاصة مع بداية التسعينيات. حيث تبنت دول مثل المملكة المتحدة وهولندا وإيطاليا واليابان وجمهورية جنوب إفريقيا نهج التكامل بين القطاع العام والخاص لتسهيل نمو الاقتصاد، ثم امتد الأمر إلى كل نواحي الحياة الاقتصادية والاجتماعية ومنها السياحة، و كان الهدف من ذلك تحقيق المنفعة العظمى من الأموال العامة، وتحقيق معدل مقبول من التنمية للبنية التحتية، وانطلقت هذه الدول من فكرة أن التوسع في الضرائب للحصول على الإيرادات بات أمراً غير مقبول، وأنه لا بد من الحصول على مصادر بديلة لتمويل البنية التحتية والأنشطة المختلفة، ولذلك لجأت إلى القطاع الخاص كمصدر لهذا التمويل¹.

ومن أجل أن يكون هذا النهج أداة ناجحة كان هنالك تعاون وتنسيق بين كافة الجهات ذات المسؤولية في الاقتصاد في الدول الذي تبنت هذا النهج، فكان هذا التعاون بين مجلس الوزراء ووزارة المالية والوزارات الأخرى المسؤولة مثل السياحة والنقل والبيئة والتعليم والسلطات المحلية والوزارات الأخرى ذات الشأن، كما تم تأمين مجموعة من ذوي الخبرات في (المالية، القانونية، الهندسة المدنية، التخطيط...) وكانت هذه الخبرات مزيجاً من خبرات الدولة والقطاع الخاص². وقد ساهم هذا النهج فعلاً في توفير التمويل الكافي للدولة عن طريق توليد مصادر جديدة للدخل ساهمت في تمويل البنية التحتية والخدمات التي يحتاجها الاقتصاد وكذلك النشاط السياحي.

ويعد هذا التكامل أمراً ضرورياً بالنسبة إلى البلدان النامية التي تتصف اقتصادياً بمعظمها بعدم التنوع في قاعدتها الاقتصادية بالإضافة إلى حاجتها إلى موارد ضخمة للنهوض ببنيتها التحتية العامة والسياحية، فالتكامل والتنسيق بين الدولة والقطاع الخاص يخدم كلا الطرفين، فالدولة تحتاج للعوائد الاقتصادية التي تحققها السياحة وأموال ضخمة لتمويل احتياجات هذه الصناعة ويجب عليها في الوقت نفسه حماية المستهلك والمصالح العامة وتحقيق البيئة الآمنة والبنية التحتية الضرورية، والقطاع الخاص يحتاج إلى فرص مستمرة للاستثمار، ولكن الفرص التي تخلق في بيئة ملائمة ومدعومة من قبل الدولة ستجذبه بشكل أكبر، بالتالي العلاقة المثالية القائمة بين الدولة والقطاع الخاص هي العلاقة المبنية على الشراكة والتكامل، لذلك بدأت منظمات ودول كثيرة حول العالم تروج لهذا التكامل.

¹ Guidelines On Private Public Partnerships For Infrastructure Development, United Nations Economic Commission for Europe, 2000 p 9.
² Ibid, p 37.

هذا ويمكننا القول إن دور الدولة في هذه المرحلة كان على درجة عالية من التنظيم والتنسيق مع القطاع الخاص، وهذا يخدم التنمية السياحية بشكل كبير، لأن السياحة تحتاج علاقة قوية بين الدولة والقطاع الخاص من أجل حيويتها وازدهارها.

ويرى الاقتصاديون أن الدور المستقبلي للدولة يتمثل بدورها كمنسق ومحفز للتنمية السياحية، وبحيث تزيل معظم الدول غالبية القيود على نشاط القطاع الخاص، باستثناء حالات معينة تتعلق بجودة الخدمة السياحية كالتصنيف الفندقي وأخرى تتعلق بحماية المستهلك، مع الإشارة إلى أن هذا الأمر صعب بالنسبة لغالبية الدول النامية¹، وذلك لأن دور الدولة كمنسق ومحفز فقط يتطلب نظاماً اقتصادياً على مستوى عالٍ من التطور وتمتع الدولة بقانون على درجة عالية من الفعالية، ووجود قطاع خاص متطور وكوادر على مستوى عالٍ من التدريب، لذلك يجب على جميع الدول أن تؤسس قاعدة قوية من التعاون بين الدولة والقطاع الخاص في السياحة قبل الانتقال إلى هذه المرحلة.

¹ . 10. Cit Op. Towards New Forms of Public- Private Sector Partnerships, p10.

المبحث الثاني: أسباب تدخل الدولة في السياحة

مع بداية تدخل الدولة في السياحة، أعتبر أن ميزان المدفوعات والمكاسب الاقتصادية الدافعان الأساسيان للدول، ولا سيما النامية منها، حتى تكون مساهمة في السياحة ، وبالتالي كان ينظر إلى أن تدخل الدولة في السياحة، سيكون فقط لتحقيق الاستقرار في ميزان المدفوعات وتحقيق المكاسب الاقتصادية، إلا أن هذا الأمر تغير لاحقاً، فتدخل الدولة في السياحة سيكون لتحقيق أهداف أخرى. فالدولة تملك القدرة على تأمين الاستقرار السياسي والأمني والإطار القانوني الذي تتطلبه السياحة، كما أنها تقدم الخدمات الضرورية والبيئة التحتية الأساسية، وتلعب دوراً أساسياً في سياسة الترويج والتسويق وفي التخطيط السليم للسياحة والسفر ، كما أن الدولة معنية بخلق بيئة عمل مستقرة فيما يتعلق بمقاييس معينه للنوعية والكفاءة ومستوى الأداء وتنمية الموارد البشرية ، وبالتالي فإنه من دون دعم الدولة لصناعة السياحة، فلن النمو في النشاط السياحي سيكون حتماً أقل وأبطئ.

لتوضيح أهمية الدولة في السياحة وعلى نحو مبسط للغاية نورد المثال التالي:

نفترض أن رحلة من أجل التزلج ستنتم إلى دولة ما لنفرض أنها سويسرا مثلاً، فأولاً سيفكر المتزلج هل يستطيع زيارة سويسرا؟ جوابه بالتأكيد سيعتمد على سياسة سويسرا بالنسبة للزائرين الأجانب، وعلى سياسة دولة المتزلج فيما يتعلق بالسفر إلى سويسرا. والجواب يعتمد أيضاً على وضع العلاقات بين الدوليتين، كما أن الإجراءات المكثفة والطويلة التي يمكن أن يتطلبها السفر، قد تدفعه إلى تأجيل الرحلة.

ثانياً: سيفكر كيف سيصل إلى سويسرا؟ هل سيركب طائرة تقله مباشرة إلى مطار أقرب ما يمكن إلى الفندق الذي يفكر بالمكوث فيه، وطبعاً وجود هذه الرحلة للطائرة يعتمد على اتفاقية النقل الجوي بين الدولتين، كما أنه في حال عدم وجود اتفاقية نقل ثنائية بين الدولتين فإن المتزلج يضطر إلى السفر إلى بلد ثالث قبل التوجه إلى مقصده¹.

ثالثاً: سيفكر المتزلج أين سينزل وأين يستجم؟ فربما سمع المتزلج عن مجموعة من مناطق التزلج، إلا أن الحكومة المحلية قد حولتها إلى محميات بيئية نتيجة للتدهور البيئي الذي تم في هذه المناطق نتيجة الضغط عليها من قبل السياح، أو ربما الفندق الذي يبغي الإقامة فيه بعيد جداً عن مناطق التزلج الأمثل، لأن سياسة الحكومة المحلية في سويسرا، لسبب ما، لا تسمح ببناء فندق بالقرب من مناطق التزلج وتجبر المقاولين على البناء في مناطق تحتاج إلى فرص عمل أكثر من هذه المناطق، كل هذا سيجعل من المتزلج يعيد النظر في القيام بالرحلة أم لا.

¹ . 282 . Op.Cit.,p282 (Ed.): International Tourism: A Global Perspective, Y. CHUCK

ومن ثم إذا افترضنا أن المسافر أخذ قرار السفر وقام فعلاً بالسفر إلى بلد المقصد، فإنه خلال إقامته سيدفع مجموعة من الضرائب المباشرة وغير المباشرة (في الفندق، المحال التجارية، وسائل النقل.....الخ) وهذه الضرائب ستكون من نصيب الدولة، أي أن من مصلحة الدول انتهاز سياسة معينة لاستقطاب مزيد من السياح وتحقيق مزيد من الانتعاش في النشاط السياحي. وبالتالي يمكننا التعرف على دور الدولة منذ اللحظة التي يبدأ فيها السائح باتخاذ قرار السفر، فالقوانين المرتبطة بالسياحة، التنظيمات، واتفاقية تعرفة الطيران التي تعرف تكلفة رحلات الطيران، الضرائب المفروضة، كلها أمور ترسم من قبل الدولة وتؤثر بشكل كبير على النشاط السياحي¹.

ويمكن القول إنه في الوقت الذي يعتقد فيه أن تدخل الدولة في الاقتصاد هو من خصائص الاقتصاد الموجه، بينما في اقتصاد السوق، والذي يفترض أن يكون أكثر تحراً من تدخل الدولة، فإن هذا التدخل غير مقبول، وهناك قاسم مشترك بين جميع الدول، وحتى تلك التي تبنت اقتصاد السوق، إنها تتدخل بعمق في نشاطها السياحي لمجموعة من الأسباب وهي :

1. الترويج للتنمية الاقتصادية:

كل دولة في العالم تسعى إلى تحقيق قوة وثبات في المجتمع الدولي وهذه القوة تعتمد في جزء كبير منها على قدرتها على تحقيق الاستدامة في النشاط الاقتصادي. وتحقيق التنمية الاقتصادية يتطلب مبادرة حكومية ورأس مال كبير، وخاصة عندما يتعلق الأمر بتنمية الأقاليم الجديدة أو المواقع التي تفتقر إلى البنية التحتية. فمن الطبيعي أن يُعرض المستثمرون الأجانب عن تمويل مشروع سياحي، ما لم تقوم الدولة بتوفير متطلبات المشروع من خلال تأمين البنية التحتية الضرورية، أو تقديم حوافز مناسبة للمشروع بغية تشجيعه على الاستثمار في بعض المناطق التي ترغب الدولة بتطويرها كتخفيض الضرائب (Tax Holiday)² أو إتباع أسلوب المعاملة التفضيلية، على سبيل المثال. هذا وتسعى العديد من الدول وبهدف تنمية المناطق الأقل تطوراً إلى توجيه السياحة إليها وتحفيز الاستثمار السياحي فيها نظراً لما سيحققه ذلك من عوائد وفرص عمل، ويساعد على تطوير البنية التحتية وتحقيق التنمية الاقتصادية لهذه المناطق.

¹ Ibid, p 283 .

² . فترة محددة من حياة المشاريع تكون فيها معفية من الضرائب أو يفرضوا عليها ضرائب مخفضة خلال الفترات الأولى عندما لا يكون من المتوقع أن يحقق المشروع الربحية.

2. دعم الصناعات:

تقوم الدولة بهدف تحقيق التنمية الاقتصادية بتقديم الدعم لصناعات معينة، وتتبنى الدول مناهج مختلفة لدعم هذه الصناعات، فيمكن أن يكون ذلك عبر سياستها الضريبية والحوافز والمعاملة التفضيلية. وعلى اعتبار أن السياحة صناعة قائمة بحد ذاتها وهي بدورها مرتبطة بصناعات أخرى فمن البديهي أن تقوم الدولة بتقديم الدعم لها، وحيث أن دعم الدولة لصناعة السياحة هو بالوقت ذاته دعماً للصناعات الأخرى المرتبطة بها.

3. زيادة العوائد:

كان السبب الرئيسي لتدخل معظم الدول في النشاط السياحي، كما سبق الإشارة، هو زيادة عوائدها بهدف تمويل مؤسساتها وأنشطتها ولا يزال هذا الأمر قائماً، فمع زيادة نمو استثمارات ونشاطات الدولة تزداد حاجاتها للموارد بشكل أكبر، كما أن هنالك نفقات تتكبدها الدولة في سبيل تحقيق التنمية السياحية والحفاظ على المناطق السياحية، لذلك تلجأ الدولة إلى زيادة عوائدها عبر مجموعة من الوسائل كفرض الضرائب، كضرائب الاستهلاك الشخصي إلى الضرائب على دخل المشاريع والضرائب والرسوم الأخرى¹، وبالتالي كلما ازدهر النشاط كلما ازدادت العوائد. كما أن كثير من الدول تدخل كمستثمر عبر قطاعها العام إلى جانب القطاع الخاص في المشاريع السياحية بما يحقق لها إيرادات مالية لرفد الخزينة العامة.

4. خلق بيئة عمل مستقرة:

تهتم الدولة بشكل كبير في تأمين معايير محددة من الكفاءة في الاقتصاد، ويجب أن تكون الدولة قادرة على تأمين الأمن والإطار القانوني الذي تحتاجه السياحة. لذلك تضع العديد من الدول مجموعة من المعايير يجب التقيد بها من قبل الفعاليات السياحية (ولكي تضع الدول هذه المعايير ربما تُحدث مجلساً مختصاً بمنح التراخيص السياحية بحيث تتأكد أن الأنشطة السياحية تصب في النهاية بالمصلحة العامة). كما أن الدولة تستطيع أن تتفاوض مع الدول الأخرى لوضع اتفاقيات مشتركة فيما بينها مثل الاتفاقيات المتعلقة بالفيزا وإجراءات السفر، وذلك بهدف تشجيع السياحة².

حيث أثبتت التجربة أن الدول التي توفر بيئة أعمال سليمة هي تلك الدول التي تنجح في جذب الاستثمار. فعلى سبيل المثال، توجد لدى روسيا قاعدة صناعية وسوقاً أكبر من مثيله في المجر، بالإضافة إلى وفرة الموارد الطبيعية، إلا أن حصة الفرد من الاستثمار الأجنبي المباشر

¹ . 284 . Op.Cit., CHUCK, Y (Ed.): International Tourism: A Global Perspective

² . 285 . Ibid,

في المجر كانت في التسعينات أكبر عدة مرات من مثيلتها في روسيا ، والسبب في ذلك هو أن المجر استطاعت أن تقيم بيئة سياسية واقتصادية مستقرة يمكن التنبؤ بها، بينما تجنب المستثمرون الاستثمار في روسيا بسبب التقلبات القانونية والسياسية والاقتصادية. كما ساعدت هذه البيئة في تحويل إيرلندا من واحدة من أفقر دول أوروبا إلى واحدة من أنجح هذه الدول وأصبحت هدفاً مرغوباً فيه للاستثمار الأجنبي في أقل من عشر سنوات¹. لذلك فإنه لا بد أن تعمل الدولة على خلق بيئة أعمال سليمة حتى تتمكن من جذب الاستثمار السياحي.

5. تحقيق الصحة العامة والأمن للسياح:

تعتبر الدولة مسؤولة عن تأمين البيئة الصحية المناسبة للسياح عن طريق مراكزها الصحية، كما أنها مسؤولة عن حماية السياح ضد الجرائم التي يحتمل أن يتعرضوا لها، وذلك إما عن طريق الشرطة العامة أو عن طريق تخصيص قسم من الشرطة لهذا العمل وهذا ما يسمى بالشرطة السياحية المتوفرة في معظم دول العالم ومنها الدول العربية، لأنه كما هو معروف إن مدى توفر الأمان والصحة في بلد المقصد السياحي، يعتبر عاملاً أساسياً في اتخاذ قرار السفر.

6. تحقيق التنمية المستدامة:

انطلاقاً من أن السياحة تعتبر من أضخم الصناعات في العالم وأنها تعتمد على الإرث الحضاري لبلد المنشأ، فإن الدولة معنية بالحفاظ على إرثها الحضاري بحيث ينبغي عليها التأكد من أن المشاريع السياحية تسير وفق النهج المستدام للتنمية، وذلك عبر مجموعة من القوانين والأنظمة التي يجب التقيد بها من قبل الفعاليات السياحية.

7. تعزيز العلاقة بين المجتمع المحلي والسائح:

نظراً لما لتعزيز العلاقة بين المجتمع المحلي والسائح من دور في المساهمة في تسويق المنتج السياحي، فإنه يجب على الدولة أن تعمل على تعزيز هذه العلاقة من خلال الترويج لأهميتها عبر المناهج التعليمية في وقت مبكر من المراحل التعليمية، وأن تسعى من خلال وسائل الإعلام إلى تعزيز هذه العلاقة من خلال توضيح أهمية السياحة وأهمية المعاملة المميزة مع السائح.

8. زيادة القطع الأجنبي:

تعد الحاجة للقطع الأجنبي من أهم الأسباب لتدخل الدولة في النشاط السياحي ودعمه وتشجيعه وتطويره لأن السياحة حسب مفهوم المضاعف (الذي سبق الحديث عنه في الفصل الثاني المبحث الثاني)، تؤثر على القطاعات الأخرى وسينعكس تأثيرها على القطع الأجنبي على

¹. زيمكو، جون ، كيف تجتذب الاستثمارات الأجنبية؟، مركز المشروعات الدولية الخاصة، مصر 2003 ، ص2

مجموعة من القطاعات. وهناك العديد من دول العالم ساهمت السياحة في سد حاجاتها من النقد الأجنبي، ففي الثمانيات ساهمت السياحة في تايلاند في تحقيق فائضاً كبيراً من القطع الأجنبي، فعلى الرغم من أنها دولة مصدرة للأرز بالدرجة الأولى وتعتمد على ما تحققه صادرات الأرز من القطع الأجنبي، إلا أنه في عام 1983 تخطت إيرادات السياحة من القطع الأجنبي ذلك الذي حققته صادرات الأرز. كما كان للسياحة في إسبانيا الفضل الأكبر في حل المشكلات الاقتصادية التي واجهتها بعد الحرب العالمية الثانية ومساعدتها في توفير حاجاتها من النقد الأجنبي، وتمويل أنشطة الدولة¹.

9. التعليم والتدريب السياحي:

تتطلب التنمية السياحية مستوى عالٍ من التعليم والتدريب السياحي، ففي التخطيط السياحي أهم ما يجب أن تراعيه الدولة هو احتياجات التدريب والتطوير السياحي للعاملين في السياحة. وهناك عدة أساليب يمكن أن تلعبها الدولة للتأثير على التعليم والتدريب السياحي سواء بشكل مباشر عن طريق تقديم هذه الاحتياجات بنفسها، أو بشكل غير مباشر عن طريق تحفيز القطاع الخاص لتقديم احتياجات التدريب والتطوير، كما أنه في عدد من دول العالم، تعمل جهات حكومية على أن تكون صلة الوصل بين الموظف القائم على رأس عمله ومزودي خدمة التعليم والتدريب².

10. تغير المنظومة الدولية:

لم يعد الاقتصاد المادي اليوم المحرك الوحيد لعملية التنمية، بل أصبح للكفاءة في صناعة الخدمات نصيباً أكبر في دفع عجلة التنمية، وبالتالي فإنه سيكون هناك تنافس بين الدول على إنتاج الخدمات. وهذا الأمر بدأ مع بداية التسعينات، عندما بدأت نسبة الخدمات بالازدياد في عملية التبادل التجاري الدولي بين الدول، حتى بين الدول التي توصف بالدول الصناعية³، حيث باتت هذه الدول الأخيرة توجه أنظارها نحو تحقيق الكفاءة في إنتاج الخدمات ومنها السياحة، وهذا يفسر بأن التطور التكنولوجي الذي يزداد الإنتاجية ويحقق ميزة تنافسية للدول سريع الانتقال بين الدول، لذلك كان لابد أن تبحث الدول عن مصادر جديدة للتنافس، لذلك توجهت إلى التنافس في مجال الخدمات وكانت السياحة المجال الحيوي الأكثر ترشيحاً لهذا التنافس. وبالتالي ستقرض هذه المنظومة الجديدة دوراً أكبر للدولة لخلق منتج سياحي أكثر تنافسية على الصعيد الدولي.

¹ . ELLIOTT, J, *Tourism, Politics and public sector management*, Op.Cit, p 29

² . CHUCK, Y (Ed.): *International Tourism: A Global Perspective*, Op.Cit, p 28

³ . ماكري، هامش، العالم عام 2020، منشورات وزارة الثقافة، دمشق، عام 2000، ص 26.

11. الأهمية الاقتصادية لصناعة السياحة (بخاصة بالنسبة للبلدان النامية):

يرى الاقتصاديون أن دعم ميزان المدفوعات والمنافع الاقتصادية المحتملة للسياحة تكون المحفزات الأساسية للدول النامية لتنمية قطاع السياحة لديها وذلك يعزى إلى مجموعة من الأسباب منها البنية التحتية الضعيفة، والانفجار السكاني والبطالة المرتفعة، وانخفاض الإنتاجية الزراعية وانخفاض نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي، وانخفاض معدلات التعليم، وهي خصائص تشترك بها غالبية الدول النامية، بالإضافة إلى أن تغير شروط التجارة لمعظم صادرات هذه الدول شجعها على البحث عن منتجات أخرى أو صناعات أخرى أهمها السياحة. ومع الارتفاع العالمي في الطلب على السياحة ظهرت السياحة كمرشح قوي لهذه الدول لمواجهة هذه المشاكل البنوية لها وبحيث أصبحت الدول النامية ترى في السياحة مخرجاً هاماً لمشاكلها، فهم يدركون أنهم يمتلكون شيئاً قد يعتبر بسيطاً يتمثل بالشمس والشواطئ والطبيعة المميزة، ولكنه جذاب بشكل هائل لسكان البلدان المتقدمة والذين يستطيعون الدفع بالعملات الصعبة¹، إذ قامت الدولة بتأمين متطلبات نجاحه من تخطيط فعال وترويج متميز. فالسياحة تمثل الصناعة اللادخانية (Smokeless Industry) والإنقاذية لهذه البلاد، إن لم تكن العلاج الناجح لكل المشكلات الاقتصادية²، التي تعاني منها كالتنمية الإقليمية غير المتوازنة والبنية التحتية الضعيفة، ومشكلة البطالة نظراً لأن السياحة تُعتبر أكبر القطاعات توظيفاً للعمالة سواء بشكل مباشر أو غير مباشر (مفهوم المضاعف).

¹ CHON, Kye-sung, *Tourism in Developing Countries*, University of Strathclyde 1997, p16.

² Ibid, p 17.

المبحث الثالث: أدوات تدخل الدولة في السياحة

انطلاقاً من أهمية تدخل الدولة في السياحة، فإن هذا التدخل كان يختلف من دولة إلى أخرى بحسب النظام الاقتصادي والسياسي وتبعاً لدرجة تطور الاقتصاد ودرجة تطور القطاع الخاص والعلاقة القائمة بين الدولة والقطاع الخاص. وهناك دول أخذت دوراً فعالاً وقوياً عن طريق مجموعة من الأدوات، اختلفت بتسمياتها بين الدول ولكن سماتها واحدة، ويمكن أن نحدد أبرز أدوات تدخل الدولة بما يلي:

1. إنشاء المؤسسات السياحية:

بعد أن تطورت السياحة إلى صناعة لها أركانها المتكاملة، راحت الدولة تتولى مسؤوليتها في تنمية السياحة عبر مؤسسات سياحية أحدثت لهذا الغرض وعبر إنشاء وزارة السياحة والتي تلعب دوراً كبيراً في معظم الدول في الترويج السياحي عالمياً وإقليمياً ومحلياً، وإن كانت تهتم عادة هذه الوزارة والمؤسسات بالسائح الدولي أكثر من اهتمامها بالسائح المحلي، ومن أجل الترويج السياحي تقوم المؤسسات أو الوزارة بإنشاء مكاتب لها بالخارج، وبالطبع فإن فعالية هذه المكاتب تتوقف على حجم الأموال المرصودة لها من قبل الدولة ومن ثم فإنه يجب أن يتم قياس تأثيرها على الترويج السياحي (والذي يقاس عادةً بعدد السياح القادمين) للتعرف على مدى فعاليتها¹. كما تسعى الدولة إلى إنشاء مديريات السياحة الوطنية National Tourism Administrations (NTAs)، والتي تنتشر عادة على محافظات الدولة، وتستطيع أن تنيط الدولة بكل مديرية مهام النهوض بالسياحة في المنطقة الموجودة فيها، وهذا يتوقف على النظام الإداري المتبع في الدولة، ففي سورية تتولى وزارة السياحة إلى جانب مجموعة من المديريات السياحية التي تنتشر عبر المحافظات مهمة التنمية السياحية، إضافة إلى غرف السياحة التي تتولى مجموعة من المهام المرتبطة بالتنمية السياحية سيتم التحدث عنها لاحقاً.

2. وضع الخطط السياحية:

يعتبر وضع الخطط السياحية من مسؤولية الدولة، وذلك لضرورة التأكد من سير التنمية السياحية وفق الخطوط المرسومة لها، كما أن هذه الخطط عندما تُرسم من قبل الدولة يجب أن تراعى فيها مصالح القطاعات الأخرى والأهداف الإنمائية الأخرى، كما يجب أن تراعى الاعتبارات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية واحتياجات التدريب والتعليم، بالإضافة إلى تضمينها لاحتياجات الترويج والتسويق. هذا وتسعى الدولة في العديد من خطط التنمية السياحية إلى تحديد

¹ CHON, Kye-sung, *Tourism in Developing Countries*, Op.Cit , p18.

المناطق التي سيتم تشجيع السياحة فيها وذلك من خلال تقسيم الدولة إلى مجموعة من الأقاليم والأسواق وترتيبها حسب أهميتها، ومن ثم وضع الخطط السياحية والوسائل اللازمة لتنفيذ أهداف الخطط، وهذا ما سيتم دراسته لاحقاً.

3. السياسة الاستثمارية للدولة:

تؤثر الدولة على السياحة من خلال السياسات المالية والاستثمارية، وعادة تُستخدم مستويين من الاستثمار للتأثير على التنمية السياحية وهما¹:

1.3. الاستثمار في البنية التحتية العامة والبنية التحتية السياحية:

تحتاج السياحة إلى بنية تحتية متطورة وعلى درجة عالية من الكفاءة للحصول على صناعة سياحة متطورة، وكما هو معروف فإن استثمارات البنية التحتية تتطلب رؤوس أموال ضخمة لذلك كثيراً ما تظهر الدولة كمستثمر في البنية التحتية وذلك إما بسبب قلة عدد المستثمرين الذين يملكون رأس المال أو نتيجة ارتفاع تكلفة هذه الاستثمارات وطول مدة استرداد الأموال الموظفة فيها، الأمر الذي يجعل القطاع الخاص يعزف عن الاستثمار فيها. كما أن الدولة وضمن خطط التنمية الإقليمية تتولى مسؤولية تطوير البنية التحتية لمناطق معينة بغية توجيه الاستثمار إليها وتشجيع المستثمرين للاستثمار فيها، وقد تلجأ الدولة إلى إدخال القطاع الخاص كشريك لها في هذه الاستثمارات عبر إعطاء ضمانات وحوافز معينة.

وتتميز الاستثمارات في البنية التحتية العامة بأنها لا تؤثر على التنمية السياحية فحسب بل على التنمية العامة بشكل عام، طالما أنها لا تخدم السياح فقط بل المجتمع بأكمله. فإقامة الطرق والتزويد بالكهرباء والمياه وشبكات الصرف الصحي وإقامة الجسور والمطارات والتوسع بالمطارات القائمة ومواقف السيارات لا تخدم السياح فقط بل المجتمع بأكمله، وطبعاً هذه العناصر ضرورية بشكل كبير في الدول النامية لتشجيع الاستثمار فيها، ونقول بلدان نامية لأن الدولة المتطورة قد وصلت إلى مستوى عالٍ من تطور البنية التحتية العامة والسياحية. ونشير هنا إلى نقطة هامة وهي أن تطور البنية التحتية وتقدمها يساهم في زيادة الإيرادات السياحية التي يتوقعها المستثمرون من المشروعات السياحية أو في تقليل التكاليف التي يتحملونها لتنفيذ مشروعاتهم، الأمر الذي يشجع المستثمرين على الاستثمار في السياحة بشكل أكبر².

وتعد الاستثمارات الحكومية في البنية التحتية السياحية ضرورية، حيث تكون الدول في المراحل الأولى للتنمية السياحية، وخاصة عندما تريد تحقيق هذه التنمية في المناطق الأقل تطوراً، مضطرة إلى ضخ استثمارات كبيرة في البنية التحتية العامة السياحية. فعلى سبيل المثال

¹ Ibid, p20 .

² د. حسنين، جليلة حسن ، دراسات في التنمية السياحية، الدار الجامعية، جامعة الاسكندرية، عام 2006 ص168.

عندما سعت الحكومة الماليزية إلى تطوير السياحة على الشاطئ الشرقي لشبه الجزيرة، قامت الحكومة الفيدرالية والمحلية بتمويل إنشاء عدة منتجعات وتأمين البنية التحتية اللازمة لها، وقد تم فيما بعد إدارتها من قبل شركات إدارة منتجعات وفنادق مختصة مثل حياة Haytt ونادي البحر الأبيض المتوسط Club Méditerranée¹، وكذلك الحال عندما بدأت الحكومة الاسبانية تهتم بالتنمية السياحية، أخذت على عاتقها مهمة النهوض بصناعة الفنادق ففي عام 1942، عرضت على متعهدي الفنادق وبهدف تشجيعهم على الاستثمار، تمويل 70% من تكاليف إقامة الفنادق، بالإضافة إلى ذلك قامت وزارة السياحة في اسبانيا بفتح وإدارة مجموعة من الفنادق الصغيرة، كما قامت بتشغيل مكاتب السياحة والسفر وهذا كله بهدف الترويج للتنمية السياحية، حيث يرى الاقتصاديون أن الاستثمارات الحكومية المباشرة في البنية التحتية السياحية تتم عادة لتشجيع القطاع الخاص في اتجاه معين ونحو إقليم معين تسعى الدولة إلى تنميته، حيث استطاعت ماليزيا فعلاً زيادة الاستثمارات السياحية بشكل كبير في المناطق التي سعت إلى تطويرها خلال السنوات العشر التالية للمبادرة².

2.3. الحوافز الاستثمارية للشركات والتأثير على أسعار الصرف.

تفضل الدولة في كثير من الأحيان عدم الدخول كمستثمر مباشر في النشاط السياحي، وإنما تقوم بتشجيع القطاع الخاص للاستثمار في النشاط السياحي والبنية التحتية العامة والسياحية، ولكن ذلك لا يتم إلا عبر منح مجموعة من الحوافز والضمانات المناسبة من قبل الدولة للفعاليات السياحية. فقد تجد في بعض الدول أن القطاع الخاص مسؤول عن تقديم جميع الخدمات السياحية بما فيها البنية التحتية العامة، ولكن بالمقابل يجب أن يكون هنالك حوافز تشجيعية تقدم من قبل الدولة لهذا القطاع، يمكن أن تكون هذه الحوافز إعفاءات أو مزايا ضريبية أو مالية معينة. هذه الإعفاءات والمزايا تتباين بين المناطق وذلك حسب سياسة الدولة في هذا الإطار، حيث تقوم بعض الدول بتقديم مزايا تتمثل بقروض طويلة الأجل وبفائدة منخفضة أو تشجع القطاع الخاص المالي على تقديمها، وقد تتمثل أيضاً بالسماح للفعاليات السياحية بإدخال الواردات التي تحتاجها معفاة من الضرائب والرسوم والسماح بدخول العمال والخبراء الأجانب الذين قد تحتاجهم هذه الفعاليات السياحية وغيرها من الحوافز التي تراها الدولة مناسبة وهي كثيرة، فعلى سبيل المثال عندما اندفعت الحكومة التركية باتجاه تنمية السياحة سعت إلى تقديم حوافز كثيرة للقطاع الخاص لتشجيعه على هذا الاستثمار بدءاً من القروض الميسرة، وسهولة توزيع الأراضي على المستثمرين والإعفاءات الضريبية، والتعرفة التفضيلية للكهرباء والمياه،

¹ CHON, Kye-sung, *Tourism in Developing Countries*, Op.Cit, p21.
² Loc.Cit .

وصولاً إلى تسهيل دخول العمال الأجانب، وذلك بهدف تشجيع المستثمر المحلي والأجنبي للاستثمار السياحي في تركيا¹.

هذا وتستطيع الدولة التأثير على الاستثمار السياحي من خلال معدلات الصرف، فكما هو معروف أن سعر الصرف التنافسي يستطيع أن يؤثر على جذب عدد أكبر من السائحين إلى البلد المقصود. فالدول يمكن أن تؤثر على سعر الصرف بحيث يقوم الأخير بدوره بالتأثير على الاستثمار السياحي، مع الانتباه للآثار الجانبية، فقد تسعى الدولة إلى تخفيض سعر الصرف لعملتها بحيث تصبح هذه الدولة أكثر جاذبية للاستثمار السياحي وللوائح وبما يخلق تنافسية لصادراتها، إلا أن أسعار الواردات قد ترتفع وتؤثر على أسعار جميع السلع والخدمات التي تعتمد على الواردات، كما أن التعديلات المستمرة لسعر الصرف قد تؤدي إلى عدم الثقة بالعملة، بحيث يؤثر الأمر على ثقة مواطن الدولة والمستثمر بعملة الدولة.

4. النقل وإجراءات الحصول على الفيزا

إن مدى تطور قطاع أو خدمات النقل عامل رئيسي في السياحة، حيث ساهم تطور هذا العامل بتقليص المسافات بين الدول وتشجيع السفر على المستوى العالمي، الأمر الذي دفع الدول إلى الاهتمام بتوفير قطاع نقل على مستوى عالٍ من الفعالية والتطور بهدف تنشيط السياحة لديها². هذا ويلعب النقل الجوي دوراً كبيراً في السياحة، انطلاقاً من حقيقة أن جميع الدول تشترك بصفة مشتركة وهي أن معظم السياح الأجانب الواصلون إليها، يصلون على متن طائرة. والدول التي لا يمكن الوصول إليها برحلة واحدة أو دون توقف تكون عادة غير محببة للسياح، وهذا ما أدركت أهميته العديد من دول العالم، حيث عملت على تطوير قطاع النقل الجوي فيها وتكثيف رحلاتها وتنويعها، وتطوير وتكييف المطارات والخطوط الجوية مع التطورات التكنولوجية في عالم الطيران، فعدد السياح يعتمد بشكل كبير وحاسم على طبيعة وجودة خدمات الطيران بين بلد المنشأ وبلد المقصد.

وهنا نشير إلى المشكلة التي تتمثل بتركيز التنمية السياحية في مناطق محددة عادة تكون في العواصم والمدن الكبرى حيث تتركز المطارات والخدمات الأخرى. الأمر الذي يجعل السائح الدولي يركز برنامجه على هذه المناطق بسبب عدم الرغبة أو القدرة على سلك طريق الباص إلى المقاصد الأخرى. وقد حاولت بعض الدول التخفيف من هذه المشكلة، فعلى سبيل المثال عملت تونس، من خلال إنشاء المطارات ذات مواصفات دولية خارج العاصمة تونس في سوسة

¹ Loc.Cit .

² INKPEN,G, *information technology for travel and tourism*, Long man Publications, England 1998, p56.

والمنستير وفي جزيرة جربا، على تجاوز هذه المشكلة وتشجيع انتشار التنمية السياحية في هذه المناطق الجديدة¹.

كما أن البنية التحتية الخاصة بالنقل من الطرقات المخدمة بشكل جيد والسكك الحديدية المتطورة تلعب دوراً في تنشيط السياحة المحلية والدولية. بالإضافة إلى أن لإجراءات الحصول على الفيزا تأثير كبير على السياحة وقرار السفر، حيث تعتبر إجراءات الحصول على الفيزا وسيلة لتشجيع أو عدم تشجيع السياحة بين الدول، فعندما تكون إجراءات الحصول على الفيزا على درجة عالية من الصعوبة والتعقيد، سوف تؤدي إلى تغيير قرار السفر للسائح لذلك تلجأ دول كثيرة إلى عقد اتفاقيات مشتركة فيما بينها لتسهيل هذه الإجراءات بهدف تشجيع السياحة فيما بينها.

¹ . CHON, Kye-sung, *Tourism in Developing Countries*, Op.Cit, p21

المبحث الرابع: التطور التاريخي لدور القطاع الخاص في السياحة

إن دور القطاع الخاص في النشاط الاقتصادي ومن ثم في السياحة يعتبر على درجة عالية من الأهمية، فالقطاع الخاص يمكنه أن يلعب دوراً محورياً في دفع عجلة التنمية السياحية كونه القطاع الأكثر ديناميكية واستجابة للتغيرات في سوق الطلب السياحي. وإن كان من الصعب بمكان تحديد أول ظهور للقطاع الخاص في السياحة ولاسيما إذا أردنا دراسته كقطاع منظم وقائم بحد ذاته، إلا أننا سنحاول أن نستشف دوره في السياحة من خلال استقراء مسار التطور السياحي ومن خلال عدة مراحل.

1. مراحل تطور دور القطاع الخاص في السياحة:

يمكننا أن نميز ثلاثة مراحل من تطور دور القطاع الخاص في السياحة وهي:

1.1. المرحلة الأولى:

على الرغم من أن الخانات والنزل انتشرت منذ العصور القديمة، إلا أن الفنادق بشكلها الاقتصادي الحالي كانت نتيجة للتطور الذي شهدته القرون الثلاثة الماضية، فبعد إنشاء السكك الحديدية، تم بناء الفنادق قرب محطات السكك الحديدية وكانت أغلبها ملكية فردية. وبعد الحرب العالمية الأولى نشط القطاع الخاص في مجال خدمات الفنادق، نتيجة لازدياد الطلب السياحي بشكل كبير آنذاك ونتيجة للأهمية المتزايدة لسياحة الأعمال وازدياد الطلب على الإقامة في الفنادق، وعمل القطاع الخاص آنذاك على رفع كفاءة العمل في هذه الفنادق من خلال الاهتمام بتأهيل العاملين والمدراء القائمين على تشغيلها، ففي عام 1920 تم إنشاء أول مدرسة مختصة بتأهيل المدراء والعاملين في الفنادق في الولايات المتحدة الأمريكية¹، ومنذ ذلك التاريخ أخذت خدمات الفنادق تتوسع، وبدأت الشركات المالكة للفنادق بالظهور بدلاً من الملكية الفردية وذلك نتيجة للكلفة العالية لبناء وتشغيل هذه الفنادق. وبدأ القطاع الخاص في عام 1920 بالنشاط في قطاع الملاحة الجوية، حيث بدأ بتقديم خدمات الملاحة التجارية ثم السياحية لاسيما بعد ازدياد في نشاط السفر بعد الحرب العالمية الأولى.

أما الظهور الأول لمكاتب السياحة والسفر فقد كان الفضل فيه يعود للقطاع الخاص في القرن التاسع عشر، حيث كان للبريطاني توماس كوك Thomas Cook الفضل في أول ظهور لوكالات السفر والسياحة في العالم، ويُعزى إليه تطوير مفهوم وكيل السفر، عندما قام بفتح أول مكتب للسياحة والسفر في عام 1863، وكان أول من فكر بتأجير القاطرات والسفن التجارية لمجموعات سياحية، وحجز مجموعة من الغرف في الفنادق وتقديمها كرزمة واحدة بسعر واحد

¹ "Thomas Cook." Microsoft® Student 2007 [DVD]. Redmond, WA: Microsoft Corporation, 2006.

لعامة الناس¹، مع الإشارة إلى أن شركة توماس كوك وضمن خطة توسيع أعمالها، قامت بفتح فرع لها في العراق في عام 1925²، وهذا يدل على الإستراتيجية الناجحة التي اتبعتها هذه الشركة التي كان هدفها في التوسع في الأسواق العالمية.

هذا وقد كانت البنية التحتية العامة والسياحية من سكك حديدية، وأنفاق وطرق وفنادق ومطاعم... الخ، مملوكة ومدارة من قبل القطاع الخاص في القرن التاسع عشر، وذلك عن طريق منح امتيازات وتراخيص من قبل حكومات الدول ولكن تحت الإشراف المباشر من قبل الدولة كما سبق الإشارة. حيث إنه عندما تطلب النشاط الاقتصادي في القرن التاسع عشر وجود بنية تحتية متطورة من السكك الحديدية، المطارات، الأنفاق، الاتصالات، تم تمويل معظمها من قبل القطاع الخاص³. وكان وليام كورنيليوس فان هورن William Cornelius Van Horne وهو كندي الجنسية أول مستثمر في السكك الحديدية وكان له الفضل الأكبر في بناء شبكة تصل بين كندا والولايات المتحدة الأمريكية عبر المحيط الهادي وذلك في أواخر القرن التاسع عشر⁴. ولكن مع بدايات القرن العشرين وعندما بدأ مفهوم الدولة بالتغير من الدور المحدود المهام إلى الدور المتدخل في الحياة الاقتصادية والاجتماعية، أصبحت البنية التحتية العامة والسياحية تمويل من قبل القطاع العام والتمويل يتم عبر موارد الدولة وخاصة أن هذه المشاريع أخذت بالتوسع وكانت تحتاج لرؤوس أموال ضخمة وفترة استرداد طويلة لرأس المال المستثمر، الأمر الذي انعكس على التراجع النسبي لدور ومساهمة القطاع الخاص في هذا المجال.

2.1. المرحلة الثانية:

امتدت هذه المرحلة من ثلاثينات إلى ستينيات القرن الماضي، حيث شهدت انحساراً لدور القطاع الخاص في كافة مجالات النشاط الاقتصادي نتيجة للفكرة التي روج لها الاقتصادي كينز، كما أن الأهمية الاقتصادية والاجتماعية التي نالها القطاع العام والذي اعتبر القائد الأهم للتنمية، كانت لابد أن تؤدي إلى تراجع دور القطاع الخاص، بالإضافة إلى عدم توفر الفرص الاقتصادية بشكل عام آنذاك، نتيجة أزمة الكساد التي شهدتها العالم في الثلاثينيات، كما كان لنشوب الحرب العالمية الثانية، دوراً كبيراً في انحسار الطلب السياحي في تلك الفترة، كل ذلك لم يشجع القطاع الخاص على الاستثمار في السياحة.

ومن ثم فإن اتساع دور القطاع العام في النشاط الاقتصادي، أكد فكرة أن البنية التحتية التي ستظهر ستكون حتماً بعهدة هذا القطاع، وأبعد من ذلك فقد تم تأميم البنية التحتية القائمة

¹ Ibid .

² د. دباغ، حوري، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان عام 2001، ص 205

³ خصخصة البنية التحتية، سلسلة جسر التنمية، العدد الثامن عشر الصادرة عن المعهد العربي للتخطيط عام 2003 ص 9.

⁴ "Sir William Cornelius Van Horne." Microsoft® Student 2007 [DVD]. Redmond, WA: Microsoft Corporation, 2006

خلال أربعينيات وخمسينات القرن العشرين والتي كانت مملوكة ومدارة من قبل القطاع الخاص في القرن التاسع عشر، كما سعت الدول حول العالم بعد الحرب العالمية الثانية إلى تأميم الأنشطة السياحية التابعة للقطاع الخاص من فنادق ووكالات سفر، ففي بريطانيا قامت الحكومة البريطانية بعد الحرب العالمية الثانية بشراء الأسهم الرئيسية لشركة توماس كوك التي سبق الحديث عنها في بداية المبحث، وبدأت تُحدد سياسات الشركة من قبل الحكومة البريطانية من خلال شركة ترانسبورت هولدينغ (Transport Holding)¹.

هذا وإن كانت سياسة التأمين لم تمنع من ظهور أكبر ثلاث مجموعات فنادق خاصة في العالم في عام 1950، وهي شيرايتون وستاتلر وهيلتون (Hilton, Statler, Sheraton) والتي انتشرت بشكل واسع حول العالم²، كما أن فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية شهدت ظهور للفنادق على الطرق الدولية والتي تسمى موتيلات Motel، وقام القطاع الخاص بالاستثمار في إقامة هذه الموتيلات، حيث ازداد عدد الموتيلات بشكل كبير خلال السنوات الثلاثين الماضية³. أي يمكن القول إن دور القطاع الخاص خلال هذه المرحلة كان محدوداً ومنسجماً مع الفكر الاقتصادي السائد فيها.

3.1. المرحلة الثالثة:

بدأت هذه المرحلة من ستينيات القرن الماضي، وهو العقد الذي شهد اهتماماً عالمياً بالسياحة وبدأت فيه الدول حول العالم تتسابق للنهوض بتنميتها السياحية. وفي هذه المرحلة لم تعد الدول تستطيع أن تديرها للقطاع الخاص كشريك لها في هذه التنمية السياحية ولا سيما بعد النمو الكبير في هذه الصناعة على المستوى الدولي والازدياد في الطلب العالمي على السياحة، والذي حاولت كل دولة في العالم أن تحصل على حصة منه واجتذاب أكبر نسبة من الطلب العالمي على السياحة، فقد ازداد عدد السياح الدوليين من (69) مليوناً عام 1960 إلى (286) 1970 إلى (561) في عام 1995⁴، أي أن عدد السياح قد ازداد خلال أقل من أربعة عقود بمعدل نمو 713%، ومن المتوقع أن يصل عدد السياح إلى 1.5 ملياراً عام 2020⁵. وهذا النمو الكبير في الطلب السياحي الذي شهدته هذه الصناعة كان لابد من أن يترك أثره على تحرك القطاع الخاص باتجاه الاستثمار في الفرص التي خلقتها وستخلقها صناعة السياحة في المستقبل.

هذا وقد ازداد دور القطاع الخاص بشكل أكبر في عقد الثمانينيات وهو العقد الذي شهد العالم فيه تغيرات في كثير من المفاهيم، من انحسار تدريجي لما كان يُدعى بالدور الرائد للقطاع

¹ د. الحوري، مثني طه، د. الدباغ، اسماعيل محمد علي، مبادئ السفر والسياحة، مرجع سابق، ص 205.

² د. الطائي، حميد، أصول صناعة السياحة والسفر، مؤسسة الوراق للنشر، عمان عام 2001، ص 49.

³ "Hotel." Microsoft® Student 2007 [DVD]. Redmond, WA: Microsoft Corporation, 2006.

⁴ حمدان، سهيل، الإدارة الحديثة للمنشآت السياحية والفندقية، سلسلة دار الرضا للإدارة السياحية، دمشق عام 2001، ص 54.

⁵ http://www.unwto.org/regional/europe/PDF/SPEECHES/2002/Nyborg%20_Denmark_.pdf.

العام وفتح الطريق للقطاع الخاص ، والذي باتت تجذبه فرص الاستثمار في جميع القطاعات ومنها القطاع السياحي الذي يعتبر حديث العهد نسبياً (كقطاع منظم). كما تم الترويج في تلك الفترة لفكرة أن القطاع الخاص يمكن أن يستثمر بمفرده في السياحة، وأنه لا داعي لدخول الدولة في مجال الاستثمار السياحي المباشر وإنما يمكن ترك الأمر للقطاع الخاص. كما أن الاهتمام بالمرافق السياحية القائمة وخدماتها وتطويرها لم يعد يقع ضمن مسؤولية الدولة فقط بل ضمن مسؤولية كل من الدولة والقطاع الخاص.

كما إن التطور الذي شهدته صناعة السياحة في العقدين الماضيين وأد الحاجة إلى المزيد من التوسع في البنية التحتية، ولاسيما أن متطلبات البنية التحتية أصبحت أكثر تعقيداً وتتطلب رؤوس أموال أكبر من ذي قبل، إضافة إلى تولد الحاجة إلى تنويع الخدمات السياحية والتوسع فيها، كل ذلك دفع الدولة للبحث عن الشريك الأمثل وهو القطاع الخاص، وفي عام 1995 أشار تقرير البنك الدولي، أن 15% من البنية التحتية العامة يتم تمويلها من قبل القطاع الخاص، كما أشار التقرير آنذاك أن 250 مليار دولار من الاستثمارات في البنية التحتية سيكون ضرورياً خلال العقد الأول من الألفية الحالية¹، هذه الملاحظة دعت إلى تدخل أوسع للقطاع الخاص في البنية التحتية كمكمل لدور الدولة (وخاصة أن تمويلاً إضافياً من الدولة لم يعد مقبولاً، انطلاقاً من فكرة التخصيص الأفضل لموارد الدولة)².

هذا وقد شهدت هذه المرحلة فلسفة معاكسة للفلسفة التي كانت سائدة في المرحلة السابقة، ففي حين شهدت المرحلة السابقة تأميراً للمنشآت السياحية، فإن هذه المرحلة شهدت إعادة بيع المنشآت السياحية التي امتلكتها الدولة للقطاع الخاص، حيث إن هنالك دول كثيرة أقدمت على بيع المنشآت السياحية المملوكة للدولة إلى القطاع الخاص بقصد سهولة تسيرها وتحسين المردود الاقتصادي وبحيث يقتصر دور الدولة على الرقابة وتوفير الإطار القانوني لعملها وتوجيه الموارد نحو الاستثمار في البنية التحتية، والتدريب، والتسويق، والترويج والإعلان..... الخ، وبالفعل فقد تم بيع العديد من الفنادق والمنشآت السياحية للقطاع الخاص في كثير من دول العالم والدول العربية ومنها مصر وتونس.

إن أهم ما يميز هذه المرحلة أن دور القطاع الخاص لم يعد مقتصرأً، كما في السابق، على الاستثمار السياحي المباشر في الفرص السياحية المتاحة في المنتجعات والفنادق والبنية التحتية فحسب، بل توسع دوره بحيث أصبح له دوراً كبيراً في المشاركة مع الدولة في عملية الترويج والتسويق للأنشطة السياحية، والمشاركة في التخطيط السياحي وتحقيق التنمية السياحية

¹ . Guidelines On Private Public Partnerships For Infrastructure Development, United Nations .
Economic Commission for Europe, 2000 p 15.
² Ibid, p33.

المستدامة، إضافة إلى اهتمامه بعملية التدريب والتطوير السياحي . حيث أصبح القطاع الخاص في هذه المرحلة أكبر حجماً وأكثر انتظاماً.

يمكن القول إن هذه الفترة شهدت انتعاشاً كبيراً للقطاع الخاص، ولكن بدعم وتشجيع من قبل الدولة التي أعادت صياغة دورها في النشاط الاقتصادي. فدور الدولة في هذه المرحلة أصبح على درجة عالية من التنظيم والتنسيق مع القطاع الخاص، وهذا يخدم التنمية السياحية بشكل كبير، لأن السياحة تحتاج علاقة قوية بين الدولة والقطاع الخاص من أجل حيويتها وازدهارها.

2. آلية دخول القطاع الخاص في الاستثمار:

عندما بدأت الدول تفكر في جذب القطاع الخاص للاستثمار في الفرص المتاحة، بحثت عن الطريقة الأمثل لتوظيف هذا الاستثمار بما يخدم مصلحتها بالدرجة الأولى، فوجدت في نظام (بناء- تشغيل- نقل) (B.O.T) (Build-Operate and Transfer) أحد أهم الآليات التعاقدية للتعاون بين الدولة والقطاع الخاص. ويعد هذا النظام أحد أبرز الأدوات المستخدمة للاستثمارات في مجال البنية التحتية في الدول المتقدمة وفي أغلب دول العالم، وذلك من خلال قيام القطاع الخاص بتصميم وتمويل وتشيد وتشغيل المشروع، ويتم بعد فترة امتياز معينة تحويل أصول المشروع إلى الدولة¹.

ويحقق نظام B.O.T مصالح القطاع الخاص والدولة معاً من خلال معدلات ربحية مناسبة للقطاع الخاص خلال فترة تشغيل المشروع، ويحقق مصالح الدولة من خلال عدم التزامها بتخصيص جزء من مواردها لتنفيذ وبناء المشروع وعدم تحملها لمخاطر فشله (وإن كانت هذه النقطة محط جدل)، وفي نهاية مدة المشروع تُحول ملكية الأصول إلى الدولة، ويعد مشروع النفق الذي يربط فرنسا وانكلترا من أشهر المشاريع التي أنشأت وفق نظام الـ B.O.T والتي بلغت تكاليفه 20 مليار دولار وامتدت فترة امتيازته إلى 25 سنة². وهناك مجموعة من الأطراف المعنية بنظام الـ B.O.T وهي:

1.2 الحكومة المضيفة: حيث يجب على الدولة التي تعمل على استضافة المشاريع التي تعمل

بنظام B.O.T أن تقوم بمجموعة من المهام منها³:

- العمل على إعداد الإطار القانوني الذي سيعمل المشروع في إطاره، والذي يتضمن التشريعات المتعلقة بالإعفاء الضريبي، قوانين العمل، تحويلات الأرباح وحصة الدولة منها، وكل ما يحتاجه هذا المستثمر.

¹ . خصخصة البنية التحتية، مرجع سابق، ص 8

² . نظام البناء والتشغيل والتحويل B.O.T. ، سلسلة جسر التنمية، العدد الثامن عشر الصادرة عن المعهد العربي للتخطيط عام 2003

ص3

³ . المصدر السابق، ص4

- إعداد دراسة جدوى مبدئية توضح الجوانب المختلفة للمشروع، وطرح المشروع في مناقصة عامة.
 - إبرام اتفاقية امتياز مع الشركة المستثمرة للمشروع، بحيث يتم توضيح كثافة الحقوق والالتزامات لكل طرف.
 - تعيين ممثل حكومي يكون مسؤولاً عن مراقبة تنفيذ بنود العقد.
- 2.2. الشركة المستثمرة:** تعتبر صاحبة الامتياز ، وهي التي تقوم بعمليات الاقتراض وإبرام العقود مع الأطراف المعنية من الحكومة وشركات المقاولات وموردي المواد الأولية، وتعتبر هي المسؤولة عن سداد خدمة الدين أمام البنوك.
- 3.2. مقال الأعمال الهندسية والبناء وموردو المعدات :** يتطلب المشروع المقام بنظام B.O.T أنشطة معمارية معقدة، وتوريد معدات ثقيلة.
- 4.2. مؤسسات التمويل:** في حين يأتي جزء كبير من التمويل من رعاة المشروع، ولكن كثير من المشاريع تعتمد على مؤسسات التمويل ومنها المصارف.
- هذا وقد تم تطوير صيغ أخرى لنظام B.O.T ومنها:
- البناء والتملك والتشغيل ونقل الملكية (B.O.O.T): تختلف هذه الطريقة عن B.O.T بأن القطاع الخاص يكون له ملكية مؤقتة للمشروع تكفل له سهولة تشغيله وصيانته¹.
 - الشراء والبناء والتشغيل (PBO): يمثل هذا النوع أهمية خاصة للدول التي تنفذ برامج إصلاح اقتصادي وتعمل على تحويل عدد من مشروعاتها إلى القطاع الخاص، حيث يمكن للمستثمر الأجنبي أو المحلي شراء أصول مشروع قائم ثم القيام ببناء أصول جديدة ملحقه به وتشغيله والانتفاع به².
 - البناء والتشغيل وتجديد عقد الامتياز (BOR): هذا النوع له طبيعة تفاوضية متجددة وذلك لاستمرار الحاجة إلى تجديد عقد الامتياز بعد البناء والتشغيل.
 - البناء والتملك والتشغيل (BOO): تكون الملكية فيها شبه دائمة ولا يتم نقلها، بل ينتهي المشروع بانتهاء فترة الامتياز.
 - إعادة تأهيل وتملك وتشغيل (ROO) : تصلح هذه الصيغة لمشروعات قائمة، ولكنها أصبحت غير اقتصادية بحكم إهلاك وتآكل أصولها واحتياجها إلى عمليات إحلال وتجديد

¹ . خصخصة البنية التحتية، مصدر سابق، ص 16

² . نظام البناء والتشغيل والتحويل B.O.T. مرجع سابق ص 7.

وصيانة وتطوير، لذلك تقوم الدولة بعرضها على شركات خاصة للقيام بهذه العمليات مقابل عقود امتياز تتضمن الامتلاك والتشغيل¹.
وهناك مجموعة أخرى من الصيغ، ويجري بشكل دائم تطوير صيغ جديدة بهدف تحقيق مرونة للمستثمر.

¹ . المرجع السابق ص 7.

المبحث الخامس: القطاع الخاص السياحي في سورية

إن القطاع الخاص، كما ذكرنا في المبحث الثالث، ليس قطاعاً حديث العهد ولكن دوره كقطاع منظم وشريك قوي في الاقتصاد لم يتبلور سوى من فترة قريبة في معظم الدول النامية، وإن كان هذا الدور قد تباين بين هذه الدول، فالقطاع الخاص لا يلعب نفس الدور ولا يكتسب نفس المزايا في جميع الدول العالم، وإنما هذا الأمر يتوقف على درجة تطور الاقتصاد ومستوى تطور القطاع الخاص. وفي سورية لم يكتسب القطاع الخاص بشكل عام والقطاع الخاص السياحي بشكل خاص أهمية مميزة إلا بعد الحركة التصحيحية في عام 1970، ومن ثم أكتسب أهمية أكبر في تسعينات القرن الماضي وذلك نتيجة تطور التشريعات الاستثمارية والتوجهات الحكومية في دعم القطاع الخاص.

1. مراحل تطور القطاع الخاص السياحي في سورية:

يمكن أن نقسم مراحل تطور دور القطاع الخاص السياحي في سورية إلى مرحلتين مرحلة ما بعد الاستقلال حتى بداية التسعينات والمرحلة الثانية وهي فترة ما بعد التسعينيات.

1.1. المرحلة الأولى: مرحلة ما بعد الاستقلال حتى بداية التسعينات.

لم تشهد سورية استثماراً وطنياً حقيقياً وواضحاً إلا في مطلع الثلاثينيات، عندما بدأ أصحاب الأراضي وبعض التجار بنقل جزء من مدخراتهم إلى الاستثمار في الاقتصاد الوطني، كما شهدت مرحلة الانتداب الفرنسي (1920-1946) منح امتيازات لشركات غربية للاستثمار في الفرص المتاحة في السوق السورية، إلا أن الاستثمارات الموظفة في تلك المرحلة اقتصرت على الصناعات الحرفية فقط¹. وبعد استقلال سورية في عام 1946، أُعطيت حرية أكبر للقطاع الخاص، حيث أسهم هذا القطاع في النمو الاقتصادي بصورة واضحة، وأنشئت العديد من الشركات المساهمة التي كانت تعمل تحت حماية ورعاية الدولة، ومنها شركة الكرنك للنقل والسياحة التي أنشأت بموجب المرسوم رقم 557 لعام 1952 كشركة سورية مساهمة مغلقة يمتلكها القطاع الخاص بالكامل²، ومن ثم وبغية تنظيم عمل مكاتب السياحة والسفر التي بدأت بالظهور، صدر القانون رقم (458) لعام 1957 لتحديد الخدمات التي يجب أن تقوم بها مكاتب السياحة والسفر من بيع التذاكر وحجز الغرف في الفنادق وتنظيم الرحلات والقيام بعملية التأمين

¹ . القلاع، محمد غسان، تطوير القطاع الخاص من العائلة إلى المؤسسة، جمعية العلوم الاقتصادية، عن الموقع

http://www.mafhoum.com/syr/articles_02/kilaa/kilaa.zip

² . عثمان العائدي، الصناعة السياحية .. الواقع و الآفاق جمعية العلوم الاقتصادية عن الموقع

<http://www.mafhoum.com/syr/articles/aydi/aidi.htm>

وتسهيل عمليات الصرافة للسائحين وبيع تذاكر الحفلات للسائحين وغيرها¹. هذا وبشكل عام شهد عقد الخمسينات نشاطاً محدوداً جداً للقطاع الخاص في النشاط الاقتصادي. وفي عام 1965 تم الاتجاه إلى تأميم شركات القطاع الخاص، حيث تم تأميم العديد من الشركات المساهمة الصناعية والتجارية والسياحية في سورية²، الأمر الذي كان له انعكاسات سلبية في لجم القطاع الخاص عن الاستثمار في القطاعات الاقتصادية المختلفة آنذاك ومنها السياحة.

كما أنه في عقد الستينات انتهجت الدولة نهج التخطيط المركزي، وأصبحت مهمة وعبر قطاعها العام بالاستثمار في كافة القطاعات الاقتصادية وكافة مجالات التنمية، وأخذت الدولة الدور الحاسم في الاستثمار. وتجدر الإشارة إلى نقطة هامة أنه خلال عقد الستينيات اتبعت الدولة سياسة لتشجيع القطاع الخاص والنهوض بالسياحة تزامناً مع الاهتمام الدولي بالسياحة الذي شهده العالم، وقدمت الدولة دعماً قانونياً للقطاع الخاص عبر صدور المرسوم التشريعي رقم (46) في 1966، والذي تم من خلاله منح الفنادق من المستوى الدولي الإعفاء من جميع الضرائب والرسوم المالية والبلدية وغيرها لمدة سبع سنوات، وتم منح الفنادق من الدرجة الممتازة والأولى نفس الإعفاءات لمدة خمس سنوات، إضافة إلى أن هذا القانون سمح لها باستيراد مواد البناء والتجهيزات والأدوات والأثاث اللازم للاستثمار، وبحيث تكون معفاة من جميع الضرائب والرسوم الجمركية، مع السماح باستيراد ما يلزم مستقبلاً لتجديدها والمحافظة على مستواها³. ومن ثم صدر المرسوم التشريعي رقم (348) في 1969، الذي أعطى ميزات وإعفاءات وضمانات للمغتربين ورعايا الدول العربية للاستثمار في مشاريع التنمية الاقتصادية وخاصة السياحية منها⁴، وذلك بهدف تشجيع القطاع الخاص للدخول في إطار الاستثمار السياحي، ولكن لم يحقق إصدار هذين المرسومين الفائدة المرجوة من إصدارهما، حيث كان دور القطاع الخاص في الاستثمار السياحي محدوداً، وتمثل في إنشاء المقاهي والاستراحات، وإنشاء عدد محدود من الفنادق أغلبها من الدرجة الأولى والثانية والثالثة، حيث لم يكن هنالك حتى عام 1972، سوى سبعة فنادق ممتازة منتشرة في كل من دمشق وحلب والرقية⁵، ولم تظهر الفنادق الدولية في سورية حتى عام 1977، مع الإشارة أن وزارة السياحة قامت على التعاقد فور إنشائها في عام 1972، على إنشاء خمسة فنادق اثنان منها في دمشق والبلقي في حلب وتدمر واللاذقية. ومن ثم تعاقدت وزارة السياحة في عام 1973 مع شركتين أجنبيتين لإدارة الفنادق، الشركة الأولى كانت

¹ سهيل حمدان، الإدارة الحديثة للمنشآت السياحية والفندقية، مرجع سابق ص 72.

² المرجع السابق.

³ عثمان العائدي، مصدر سابق.

⁴ المصدر السابق.

⁵ المجموعة الإحصائية لعام 1973.

شركة (مريديان) الفرنسية والثانية (شيراتون) الأمريكية¹، حيث كانت وزارة السياحة تأمل بأن تقوم هاتين الشركتين إضافة لإدارتهما لهذه الفنادق، بتدريب وتأهيل كوادر سورية (وذلك لعدم توفر يد عاملة فندقية ماهرة في سورية). وبالتسويق والتنشيط السياحي لسورية نظراً لما لهاتين الشركتين من انتشار حول العالم.²

وبعد الحركة التصحيحية نالت السياحة اهتماماً كبيراً، وتم إحداث وزارة السياحة والمجلس الأعلى للسياحة بموجب المرسوم رقم (41) لعام 1972، ومن ثم نال القطاع الخاص تشجيعاً أكبر، حيث صدر القانون رقم (36) في عام 1972، الذي عدل بموجبه بعض مواد المرسوم التشريعي رقم (46) لعام 1966 المذكور أعلاه، والذي كان قد اشترطت لتتمتع المنشآت السياحية بالإعفاءات المذكورة أن تشاد في فترة لا تزيد عن ثمانية سنوات، فجعل القانون الجديد الإعفاءات والمزايا المذكورة أعلاه مفتوحة مهما كان تاريخ المباشرة بإشادة المنشآت السياحية أو إنجازها أو وضعها بالاستثمار، وذلك لتشجيع المواطنين والمغتربين ورعايا الدول العربية وحتى الأجنبية بالاستثمار السياحي في سورية.³

ومن ثم ألقت المادة الرابعة من المرسوم التشريعي رقم (41) لعام 1973 على وزارة السياحة مهمة اتخاذ التدابير التي تؤدي إلى تنشيط القطاع الخاص في مجال إقامة المنشآت السياحية واستثماراتها وتقديم التسهيلات السياحية الممكنة ضمن اختصاصات الوزارة وصلاحياتها.⁴

وفي نهاية عام 1977 تم إصدار القانون رقم (56) القاضي بإحداث "الشركة العربية السورية للمنشآت السياحية" بمشاركة من القطاع الخاص بنسبة 75% والقطاع العام بنسبة 25%.⁵ وأرادت الدولة من إحداث هذه الشركة أن تقوم بالدور الرئيسي والقيادي في تطوير الصناعة السياحية في سورية، بغية تحفيز وتشجيع القطاع الخاص السوري وبالتالي العربي والأجنبي للإسهام في هذا المجال.

ومن ثم شهد النصف الثاني من عقد الثمانينات تغيرات كبيرة في سياسة الدولة تجاه القطاع الخاص، ولا سيما بعد الخطة الخمسية الخامسة والتي تضمنت مجموعة الإجراءات التي تصب في إطار الإصلاح الاقتصادي، والتي انعكست بدورها على ازدياد دور القطاع الخاص في الاقتصاد.

¹ عثمان العائدي، مصدر سابق.

² المجموعة الإحصائية لعام 1978.

³ عثمان العائدي، مصدر سابق.

⁴ <http://www.syriatourism-invest.com/ar/law.php?id=28>

⁵ نفس المصدر السابق.

كما أصدر المجلس الأعلى للسياحة مجموعة من القرارات لتنشيط هذا القطاع، منها القرار (186) لعام 1985 الذي قدم تسهيلات وإعفاءات كثيرة للقطاع الخاص متمثلة بالإعفاء من جميع الضرائب والرسوم المالية والبلدية مهما كان نوعها وطبيعتها وال مفرضة على ترخيص وإشادة المنشآت السياحية، وسمحت لهذه المشاريع باستيراد مواد البناء والأدوات والتجهيزات وسيارات العمل اللازمة للتشغيل والأثاث اللازم لإنشائها وتجهيزها بالمستوى المطلوب معفاة من جميع الضرائب والرسوم الجمركية والمالية مهما كان نوعها وطبيعتها (شريطة عدم وجود ما يماثلها في الإنتاج المحلي جودةً بتقدير وزارة السياحة) وذلك لتشجيع القطاع الخاص على الاستثمار في القطاع السياحي، مما سمح بإنشاء عدد لا بأس به من الفنادق بمختلف مستويات التصنيف السياحي¹، حيث ازداد عدد الفنادق الدولية من 5 فنادق دولية عام 1985 إلى 11 فندقاً في عام 1990، وازداد عدد الفنادق الممتازة من 10 فنادق إلى 21 فندقاً لنفس الفترة².

يمكن القول إن هذه المرحلة شهدت نشاطاً للقطاع الخاص في الاستثمار السياحي ولاسيما بعد الحركة التصحيحية، إلا أنها كانت محدودة الانجازات، وهذا عائد إلى طبيعة المناخ الاقتصادي والاجتماعي السائد في تلك المرحلة، حيث تركّز اهتمام الدولة على القطاع الصناعي والزراعي بدرجة كبيرة.

2.1. المرحلة الثانية: مرحلة ما بعد التسعينات:

في بداية عقد التسعينيات، خطت الحكومة مزيداً من الخطوات في مسيرة الإصلاح الاقتصادي، وبتجاه ترسيخ دور أعمق وأوسع للقطاع الخاص في دفع التنمية الاقتصادية. فكانت السياحة في طليعة القطاعات التي فتحت فيها المشاركة للقطاع الخاص بغية تحقيق نمو سريع في القطاع السياحي، وقُدمت في سبيل ذلك مجموعة جديدة ومفتوحة من التسهيلات، وذلك عبر إصدار قانون الاستثمار رقم (10) في عام 1991، بغرض تحفيز رأس المال الخاص المحلي وزيادة مساهمته في عملية التنمية، وجذب رؤوس الأموال العربية والأجنبية للاستثمار في سورية، وأهم الحوافز التي قدمها هذا القانون³:

- السماح للمشاريع المرخص بإقامتها وفق أحكام هذا القانون باستيراد جميع احتياجاتها من الآلات والآليات والأجهزة والتجهيزات والمعدات وسيارات العمل والباصات والميكرو باص اللازمة لتخديم المشاريع وغيرها من المواد اللازمة لإقامتها أو توسيعها أو تطويرها.

¹ قانون الاستثمار رقم (10) عن ملتقى سوق الاستثمار السياحي عن الموقع <http://www.syriatourism-invest.com/ar/law.php?id=63>

² المجموعات الإحصائية للأعوام المذكورة.

³ ملتقى سوق الاستثمار السياحي عن الموقع <http://www.syriatourism-invest.com/ar/law.php?id=257>

- إعفاء المشاريع المرخصة وفق أحكام هذا القانون وأرباحها وتوزيعاتها من جميع الضرائب المفروضة على الدخل ومن ضريبة ريع العقارات والعرضات عما تملكه لتحقيق أغراضها ومهامها وذلك لمدة خمس سنوات.
 - السماح للمستثمر العربي والأجنبي بتملك واستئجار الأراضي والعقارات اللازمة لإقامة المشاريع الاستثمارية أو توسيعها.
 - السماح للخبراء والعمال والفنيين من رعايا الدول العربية والأجنبية بتحويل 50% من صافي أجورهم ومرتباتهم ومكافلتهم و100% من تعويضات نهاية الخدمة إلى الخارج بالقطع الأجنبي.
 - السماح بتحويل الأرباح والفوائد التي يحققها رأس المال الخارجي المستثمر إلى الخارج سنوياً.
- وقد أقر صدور قانون الاستثمار رقم (10) فور صدوره بشكل كبير على حجم الاستثمارات التي ازدادت بشكل كبير، حيث ازدادت في عام 1992 بما يعادل 50% مقارنة مع عام 1991¹، إلا أن الاستثمارات لم تسير بنفس الوتيرة في السنوات التالية لإصداره. هذا وقد وصل عدد الفنادق الممتازة إلى 33 فندقاً عام 1995، في حين بقي عدد الفنادق الدولية ثابتاً حتى عام 1997 حيث تم إنشاء فندقين دوليين إضافيين فقط في هذا العام².
- ومن أجل تنظيم عمل المنشآت السياحية ورفع جودة الخدمة المقدمة، قام المجلس الأعلى للسياحة بتحديد المواصفات الفنية لتصنيف مطاعم الوجبات السريعة وصالات الشاي ومنشآت المبيت السياحية عبر إصدار القرار رقم (673) لعام 1991، الخاص بتصنيف المطاعم وصالات الشاي، ومن ثم القرار رقم (201) في عام 1992 الخاص بتصنيف منشآت المبيت السياحية.
- وفي بداية العقد الحالي، أُعطي القطاع الخاص دوراً أكبر في التنمية السياحية من خلال العمل على إشراكه في عملية التدريب والتعليم السياحي، وذلك عبر إصدار القرار رقم (36) في عام 2004 القاضي بالسماح للقطاع الخاص والمشارك السياحي بإحداث مراكز ومعاهد تدريب سياحي³، وذلك بهدف تشجيع الاستثمار في التدريب والتأهيل المستمر من قبل القطاع الخاص من أجل رفع سوية الموارد البشرية العاملة في القطاع السياحي، وتم إشراك القطاع الخاص السياحي في عملية التدريب السياحي في مراكز التدريب السياحي والفندقي التابعة لوزارة السياحة بهدف تزويد الطلبة بالخبرات وتقوية برامج التدريب⁴. كما أنه وبهدف تنويع الخدمات السياحية التي

¹ تقرير التنمية البشرية، معهد التخطيط للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، دمشق عام 2000 ص 37.

² المجموعات الإحصائية للأعوام المذكورة.

³ سوق الاستثمار السياحي عن الموقع <http://www.syriatourism-invest.com/ar/law.php?id=372>

⁴ دليل المستثمر لعام 2006 عن موقع وزارة السياحة www.syriatourism.com

يقدمها القطاع الخاص، صدر عن المجلس الأعلى القرار رقم (59) لعام 2004 والذي سعى إلى تشجيع القطاع الخاص للإسهام في إنشاء وتطوير منشآت السياحة العلاجية والصحية¹. هذا وقد ازداد عدد الفنادق الدولية من 13 فندقاً عام 2000 إلى 17 فندقاً عام 2005. وازداد عدد الفنادق الممتازة من 34 فندقاً عام 2000 إلى 40 فندقاً عام 2005²، كما شهدت هذه الفترة ظهور العديد من شركات النقل السياحي. مع الإشارة إلى أنه في بداية عام 2007 تم تعديل قانون الاستثمار رقم (10) بموجب المرسوم التشريعي رقم (8).

ويمكننا أن نصف هذه المرحلة، بأنها أكثر انفتاحاً بالنسبة للقطاع الخاص، وتحكمها مجموعة من المراسيم والقوانين التي حاولت تنظيم عمل القطاع الخاص السياحي. كما أن نظرة الدولة للقطاع الخاص قد تغيرت بشكل جوهري وبات ينظر إليه كشريك قوي في تحقيق التنمية السياحية.

2. غرف السياحة في سورية:

في إطار السعي إلى تحقيق تعاون فعال بين الدولة والقطاع الخاص وإشراك الأخير في عملية التنمية السياحية، صدر القانون رقم (65) في عام 2002 القاضي بإحداث غرف للسياحة واتحاد لها وانتخاب غرف السياحة وفق القطاعات الجغرافية المبينة في القانون. بحيث تتمتع هذه الغرف بالشخصية الاعتبارية وبالاستقلال المالي والإداري، وتتمثل أهداف إنشاء هذه الغرف، كما جاءت في قانون إحداث غرف السياحة، بما يلي³:

أ - خدمة القطاع السياحي ورعاية مصالحه المشتركة والدفاع عنه وتمثيله أمام الغير.

ب - المساهمة في تطوير السياحة وتنميتها ووضع الخطط السياحية وتنفيذها بالتنسيق مع وزارة السياحة.

ت - تنمية الاستثمارات في القطاع السياحي.

ث - المساهمة في رفع سوية جودة الخدمات في المنشآت السياحية وتقديمها بأسعار منافسة.

ج - إبداء الرأي في التشريعات والأنظمة المتعلقة بالسياحة.

ح - رفع مستوى ممارسة المهنة ونشر الوعي السياحي.

خ - الترويج والتسويق للسياحة بالتعاون والتنسيق مع الوزارة والاتحاد.

د - الإسهام في الدراسات والأبحاث والإحصاءات اللازمة لتطوير السياحة وتقديم

المعلومات والبيانات الخاصة بها إلى الوزارة.

¹ . المرجع السابق.

² . المجموعات الإحصائية للأعوام المذكورة

³ . قانون إحداث غرف السياحة السورية رقم 65 ، غرفة سياحة دمشق ص 3.

ذ - عقد المؤتمرات والندوات وإقامة الدورات التدريبية وإصدار النشرات الدعائية والإعلامية السياحية ودعوة الوفود السياحية العربية والأجنبية واستقبالها وإقامة المعارض والمهرجانات داخل القطر وخارجة والمشاركة فيها وذلك بالتنسيق مع الوزارة والجهات المعنية.

ر - العمل على تأهيل الشركات الناشئة أو الأفراد عبر إنشاء حاضنات لها والعمل على تدريب وتأهيل العناصر الجديدة الوافدة إلى سوق العمل السياحي.

ز - المساهمة في حل الخلافات التي قد تنشأ بين الأعضاء في الغرفة أو بينهم وبين الغير ووضع المعايير التي تضمن عدم تضارب المصالح بينهم بالإضافة إلى التنسيق بين الأنشطة السياحية وتنظيم ممارسة المهنة.

س - للمقيام بالتحكيم الاتفاقي في القضايا المتعلقة بحقل اختصاصها وتقديم الخبرات التي تطلبها الجهات الرسمية والقضائية فيما يتعلق بالخلافات بين الجهات السياحية.

ش - تأمين الرعاية الاجتماعية والصحية لأعضاء هذه الغرفة.

وبالنسبة للمنتسبين إلى هذه الغرفة فهم كل من¹:

- المنشآت السياحية المرخصة سياحياً أو المملوكة من القطاع العام أو المشترك الآتية:

- منشآت المبيت بكل مسمياتها ومستوياتها السياحية.
- منشآت الإطعام والترفيه بكل مسمياتها ومستوياتها السياحية.
- منشآت الأنشطة السياحية الدائمة ودور السينما والمسارح المرخصة سياحياً.
- حمامات المياه المعدنية والمنتجعات الصحية السياحية والاستشفاء وسائر المنشآت السياحية الأخرى التي تعطى الصفة السياحية بقرار من الوزير.

- المكاتب المرخصة سياحياً أو المملوكة من القطاع العام أو المشترك الآتية:

- مكاتب السياحة المرخصة لتنظيم البرامج السياحية للسائح داخل وخارج القطر ولحجز تذاكر السفر.

- مكاتب السفر المرخصة لحجز تذاكر السفر فقط.

- مكاتب الترويج السياحي.

- مكاتب الإعلام ودور النشر السياحية.

- الشركات الممثلة عبر مكاتبها والمرخصة سياحياً أو المملوكة من القطاع العام أو المشترك الآتية:

¹ . المرجع السابق ص 6

- شركات النقل السياحي بكل أنواعها البري والبحري.
 - شركات الطيران الوطنية.
 - شركات الأنشطة السياحية الموسمية.
 - محال البيع التي يرتبط نشاطها بصناعة السياحة الآتية:
 - محال بيع المنتجات السياحية والصناعات التقليدية والتحف الشرقية والتراثية المرخصة سياحياً.
 - محال بيع المستلزمات الفندقية.
 - الأشخاص الطبيعيون في الحالتين الآتيتين:
 - الإدلاء بصفتهن الشخصية.
 - الأشخاص الذين يشغلون الحاضنات طيلة فترة تشغيلهم لها¹.
- وقد جرت الانتخابات الأولى لاتحاد غرف السياحة والغرف في تشرين الثاني 2004 تحت شعار رفع سوية العمل السياحي . حيث إن وجود الاتحاد والغرف من شأنه تفعيل الشراكة بين القطاع الخاص والدولة وجعل دورها أكثر دفعاً للعمل السياحي وتحقيق تعاون القطاع الخاص ووزارة السياحة والجهات الحكومية الأخرى، وهذا من شأنه دمج القطاع الخاص بعملية تنمية القطاع السياحي وتنشيط فعالياته.

¹ الحاضنات السياحية: مراكز لتطوير الأعمال السياحية تقوم الغرفة أو الاتحاد بإحداثها وتجهيزها وضمانتها لتشغيل خريجي المواقع التعليمية السياحية المتميزين بغية تأهيلهم لفترة مؤقتة في تنظيم البرامج السياحية للسياح داخل وخارج القطر والترويج والتسويق والأعلام والتنشيط السياحي وذلك بإشراف الغرفة على أن يكون لها مردود مالي يعود نفعه لصندوق الغرفة والأعضاء المشغلين للحاضنات من الخريجين.

الفصل الرابع

مجالات التكامل بين دور الدولة والقطاع الخاص

سنحاول في هذا الفصل التركيز على مجالات التكامل بين دور الدولة والقطاع الخاص ، ودراسة المجالات التي تعتبر مهمة للتكامل بين هذين الدورين من خلال استعراض مجموعة من التجارب، ومحاولة الاستفادة منها.

المبحث الأول: مجال التسويق والترويج السياحي (التجربة الاسبانية)

إن الافتقار إلى سياسة موجهة لتنمية السياحة وتسويقها يعتبر عقبة تواجه التنمية السياحية، ويعتبر ظهور أسواق سياحية جديدة في شتى أنحاء العالم، مصدراً للمنافسة الحادة بين دول العالم، الأمر الذي جعل من الضرورة أن تكون التنمية السياحية لبلد ما على مستوى من التنافسية، وهذا الأمر الأخير مقرون بقدرة البلد بالترئس على المجالات التي يتمتع فيها بميزة نسبية، كالتسايحة الثقافية وسياحة الآثار والسياحة الدينية وسياحة الاستجمام وسياحة المؤتمرات.... الخ، والعمل على التسويق والترويج لها على مستوى عالٍ من الكفاءة، حتى تتمكن الدولة من المنافسة في الأسواق العالمية، وإن كان البعض يخالف هذا الرأي ويرى أن التنوع في المنتج السياحي يساعد على المنافسة وإطالة الموسم السياحي.

1. مفهوم التسويق السياحي:

هنالك تعاريف متعددة للتسويق، وإن كانت تتشابه بمضمونها العام، فهناك من يعرف التسويق بأنه يتمثل بالأنشطة التي ترتبط بتدفق السلع من المنتج إلى المستهلك، ومنهم من يعرف التسويق بأنه يتضمن كل الأنشطة التي ترتبط بجمع أو التقاء البائعين والمشتريين مع بعضهم البعض¹.

يتشابه مفهوم التسويق السياحي مع المفهوم السابق وإن كان الاختلاف يكمن في خصوصية المنتجات السياحية، كونها ذات طابع خدمي، حيث إن عرض الخدمات السياحية عادة لا يمكن التحكم به بسرعة ليتلائم مع المرونة في الطلب السياحي ، فكما هو معروف فإن الاستثمار السياحي مكلف وطويل الأجل ، في الوقت الذي يتصف فيه الطلب السياحي بأنه ذو مرونة عالية، بحيث إن أي تغير في السعر سينعكس بشكل سريع على الطلب السياحي، بالإضافة إلى ما تتميز به الخدمة السياحية من كونها غير مادية ومتكاملة في ذاتها حيث يصعب تجزئتها ،

¹ . CHUCK, Y (Ed): *International Tourism: A Global Perspective*, WTO Publications, Madrid . 1997.p151

وعدم قابلية السلعة السياحية للتخزين، كل هذا يجعل التسويق في مجال السياحة أكثر حساسية من أي صناعة أخرى (وهذا ما تم التحدث عنه في الفصل الثاني، المبحث الثاني).

هذا و تتأثر مختلف الأعمال والأنشطة والوظائف التسويقية بطرفين هما المنتج والمستهلك، فالمنتج يهدف إلى إنتاج منتجاته من أجل تصريفها بالسوق والحصول على ريعية مناسبة من خلال تقديم منتج ه إلى المستهلك ، ويتميز المفهوم الحديث للتسويق بأنه ينطلق من المستهلك وبذلك يقوم بدراسة المستهلكين وتحديد أنماط استهلاكهم وعاداتهم الشرائية وتحديد احتياجاتهم ورغباتهم الحالية والمستقبلية¹. وإن كان قد حدث تغير على مفهوم التسويق فلم يعد مقتصرًا على المستهلك وإنما على المجتمع، حيث ظهر المفهوم الاجتماعي للتسويق، والذي أكد أنه لا يمكن الاستمرار في تدليل وإرضاء المستهلك دون الأخذ بعين الاعتبار المخاطر البيئية والاجتماعية لهذا الاستهلاك².

ويتطلب نجاح التسويق تقسيم السوق ويقصد بتقسيم السوق تجميع الأشخاص في مجموعات متجانسة ويكون هذا التقسيم على أساس مجموعة من العوامل الديمغرافية والجغرافية والنفسية³. ويساهم هذا التقسيم بتأمين سهولة الوصول إلى المعلومات عن الأسواق المستهدفة ليطم وضع السياسات التي تتلائم مع كل سوق من هذه الأسواق، كما أن وضع خطة جيدة للتسويق يبدأ بتحليل الأسواق والأخذ بعين الاعتبار العوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية ، ويجب أن تتضمن تحليل للمنافسة ومن ثم تحديد مجموعة من الأهداف وتحديد الوسائل اللازمة لتحقيق هذه الأهداف.

2. أهمية التسويق السياحي:

بدأت الحاجة إلى التسويق تزداد في الستينات من القرن الماضي مع أول بوادر اختلال التوازن بين العرض والطلب السياحي، واشتداد حدة المنافسة بين الدول، التي راحت تتسابق إلى استقطاب الطلب السياحي، ووضع خطط للتسويق السياحي.

ويعتبر وضع خطة للتسويق السياحي أمراً ضرورياً لتحديد الجهود التي ينبغي أن تقوم بها كل من الدولة والقطاع الخاص ، وتحديد الدور المطلوب من كل منهما، فاليوم لا يمكن أن تتولى الدولة لوحدها أو القطاع الخاص لوحده هذه المهمة، لذلك ينبغي أن تكون الجهود مشتركة وأحياناً يكون من الصعب الفصل بين دوريهما.

وأبرز ما هو مطلوب في سياسة الترويج والتسويق السياحي هو الترويج للتنمية المستدامة، حيث يعتبر الترويج لهذا المفهوم من مهام الدولة ضمن إطار سياسة الترويج العام ،

¹ د. ديبوب، محمد عباس ، مبادئ التسويق، جامعة تشرين عام 2006 ص 29.

² نفس المرجع السابق ص28

³ . 164 p, Op.Cit, International Tourism: A Global Perspective, Y (Ed.) CHUCK.

ولاسيما مع اشتداد التركيز العالمي على تطبيق مفاهيم وأهداف التنمية المستدامة في خطط الترويج السياحي، حيث تقوم دول عديدة على سبيل المثال بنشر كتيبات عن هذا الموضوع وتوزعه على السياح عند دخولهم المواقع الأثرية والحضارية وتعتبرها جزءاً من سياستها التسويقية.

ويساعد وضع الخطة التسويقية على التعرف على رغبات المستهلكين حول العالم والسعي لتلبية هذه الرغبات والسعي لاستقطابها عبر الحملات الإعلانية والترويجية في مجموعة من الأسواق المستهدفة، كما يساعد على التعريف بمزايا البلد التنافسية عالمياً بهدف خلق مستهلكين راغبين بالتمتع والاستفادة من هذه المزايا.

واليوم هنالك تركيز على نقطة هامة وهي قدرة الدولة على إدارة الأزمات عندما تشهد توترات سياسية أو انتشار أمراض معينة، فكما هو معلوم فإن السياحة شديدة التأثر بالأوضاع السياسية. حيث تسعى الدول أن تتضمن خطة التسويق مجموعة من الإجراءات تكون معدة مسبقاً لمواجهة أزمة محتملة الحدوث، وهنا يأتي دور الإدارة السياحية بالتصدي الفوري لمعالجة أي أزمة قد تقع أو أي خلل أمني وعادة يتطلب الأمر القيام بحملة إعلامية مكثفة وسريعة لنشر معلومات واقعية وصادقة عن الأزمة، لذلك يجب أن يتم وضع خطة طوارئ مناسبة كجزء من خطة التسويق. وتلعب السفارات في الخارج والمكاتب السياحية الخارجية ومكاتب السفر المحلية والجهات الإعلامية الرسمية في الخارج دوراً كبيراً في تنفيذ خطة الطوارئ¹.

كما يعتبر التسويق السياحي أمراً حيوياً بالنسبة للدول التي تعاني من مشكلة الموسمية والتي تتمثل بتركز النشاط السياحي في موسم محدد، وهذا الأمر يعد مشكلة لمنشآت السياحة ولاسيما للمنشآت الريفية والجبلية، وتكمن مشكلة الموسمية بما يرافقها من تعطيل للموارد في الفترات غير الموسمية، وكذلك مشكلة الاضطرار إلى توظيف للعمالة خلال فترة محددة من السنة ثم الاستغناء عنها في الأوقات الأخرى من السنة، وهنا ستنشأ مشكلة - بالإضافة إلى المشكلة الاقتصادية التي تنشأ عن الاستغناء عن هذه العمالة - هي أن المنشأة ستتكلف على تدريب العاملين وتأهيلهم ثم ستستغني عنهم. وقد تستمر بعض المنشآت بالعمل طوال السنة ولكن مع انخفاض في معدلات الإشغال، الأمر الذي سوف ينعكس إما على عدد العاملين أو على الرواتب. كما أن مشكلة الموسمية ستؤدي إلى تعطيل للموارد الاقتصادية وزيادة الضغط عليها في ذروة الموسم السياحي. لذلك تسعى الدول لمعالجة هذا الأمر من خلال إتباع سياسة ترويجية لتشجيع السياحة خارج المواسم، وأحياناً تتبع السياسات السعرية لتشجيع القدوم في غير أوقات الازدحام

¹ . خربوطلي، صلاح الدين ، السياحة المستدامة، دليل الأجهزة المحلية، سلسلة الرضا للنشر، عام 2004 ص 183.

وذلك بهدف تخفيض الازدحام في بعض المناطق وتأمين إشغال مقبول للموارد السياحية على مدار العام.

بالإضافة إلى ذلك هنالك مشكلة تعاني منها كثير من الدول وهي مشكلة تركيز السياحة في مدينة واحدة أو منطقة محددة من هذه الدول، الأمر الذي يدفع الدولة إلى تبني سياسة ترويجية تقوم على الترويج للمواقع غير المشهورة في الدولة.

هذا وتلعب موازنة الترويج دوراً كبيراً في السياسة التسويقية، وفي نجاح السياسة التسويقية، وتتباين الدول في حجم الأموال المرصودة للتسويق السياحي والجهة التي تمول هذه الموازنة، فهناك دول تتولى تمويل هذه الموازنة بنفسها وأخرى تتشارك مع القطاع الخاص في تمويلها، والتجربة الاسبانية في التسويق السياحي تؤكد أن المنهج الفعال لهذا التسويق ذلك الذي يكون فيه تعاون بين الدولة والقطاع الخاص من خلال برامج تسويقية مشتركة، وأن نجاح خطة التسويق يعتمد بشكل رئيسي على الميزانية المخصصة لتمويل المشاريع الترويجية، والتي تتم عادة بالتنسيق مع القطاع الخاص¹.

وأخيراً تجدر الإشارة إلى أن المنهج التسويقي الناجح هو المنهج الذي يقتضي وجود خطة شاملة للتسويق السياحي فضلاً عن الجهود التي تتم على مستوى النشاط الفردي من خلال الشركات السياحية والفندقية، إضافة إلى الجهود التي يبذلها المجتمع الأهلي والتي تلعب دوراً هاماً في ترويج المنتج السياحي.

3. التجربة الاسبانية في التسويق السياحي:

احتلت السياحة أهمية كبيرة في الاقتصاد الاسباني منذ الأربعينات، ومن ثم أصبحت السياحة الصناعة الرئيسية والمصدر الرئيسي للقطع الأجنبي في اسبانيا في الخمسينات، حيث ساهمت في سد نصف العجز في الميزان التجاري في عام 1958، وهنا نشير إلى نقطة جديرة بالذكر، وهي أن اسبانيا كانت من أفقر دول أوروبا في الخمسينات، إلا أن السياحة ساهمت بإخراجها من هذه الحالة ولاسيما في بداية الستينات، حيث أصبحت تساهم في تمويل العديد من الأنشطة الحكومية، وفي سد الحاجة للقطع الأجنبي². ومنذ ذلك الحين تلقى السياحة أهمية كبيرة ضمن سياسة الدولة، حيث جاءت اسبانيا في المرتبة الثالثة على مستوى العالم من حيث الإنفاق

¹ INSKEEP, E, KALLENDERGER, M, *An Integrated Approach To Resort Development*, World Tourism Organization publications, 1992, P128

² RINGROSE, David R. "Spain." Microsoft® Student 2007 [DVD]. Redmond, WA: Microsoft Corporation, 2006

الحكومي على السياحة، وفي المرتبة الرابعة من حيث الاستثمار الرأسمالي في السياحة على مستوى العالم في عام 2007¹.

1.3. ملامح السياسة الاسبانية في التسويق السياحي:

تعد اسبانيا ثاني أكثر مقصد سياحي في العالم من حيث عدد السياح الوافدين (بعد فرنسا) حيث استقبلت 55.9 مليون زائر في عام 2006²، وهذا عائد إلى السياسة الترويجية والتسويقية الناجحة التي تتبعها اسبانيا. ويعتبر التنوع في المنتج السياحي من أهم العناصر التي تعتمد عليها اسبانيا في التسويق السياحي على أمل محاكاة شرائح واسعة من المستهلكين، مع الإشارة أن التنوع في المنتج السياحي كان غائباً عن المنتج السياحي حتى أواخر الثمانينات، حيث بدأت تنشط فيها السياحة الدينية والثقافية والرياضية والريفية والشتوية وسياحة الأعمال، حيث تحتل اسبانيا مرتبة متقدمة على مستوى العالم من حيث سياحة الأعمال، وجاءت في المرتبة الثامنة في عام 2008³، وهذا التنوع في السياحة يدخل ضمن سياسة الحكومة في إطالة الموسم السياحي.

وما يميز التجربة الاسبانية بأنه على الرغم من أن الدور القيادي في النشاط السياحي هو للقطاع الخاص، فإن القطاع العام يلعب دوراً هاماً في تطوير القطاع السياحي من خلال الاستثمارات العامة في البنية الأساسية لدعم نوعية العرض السياحي والتخفيف من مشكلة الموسمية، وتحقيق التنوع في المنتجات السياحية والاستدامة، والتخصيص الأمثل للموارد، ويلعب القطاع الخاص إلى جانب القطاع العام دوراً كبيراً في الترويج السياحي.

هذا وقد مر الترويج السياحي بتغيرات كبيرة في العقود الأخيرة، فالتررويج السياحي تقليدياً كان من مسؤولية معهد السياحة الاسبانية Tourspain، وهي إدارة تابعة لوزارة الاقتصاد (سيتم التحدث عنها لاحقاً)، ولكن مع إنشاء اسبانيا سبعة عشر حكومة إقليمية مستقلة في 1978، نقلت مسؤوليات الترويج السياحي والسياحة الداخلية تدريجياً إلى هذه الحكومات المستقلة، ولأن هذه الحكومات تحتوي مجموعة من البلديات، فإن هذه البلديات تولت أيضاً تشجيع السياحة والترويج السياحي في منطقتها⁴.

هذا وقد كان دائماً هنالك سياسة للسياحة في اسبانيا ومنذ بداية اهتمام اسبانية بالسياحة. حيث ركزت هذه السياسة في العقدين الأخيرين على العرض (المنتج السياحي) وكذلك الطلب من خلال الترويج في الأسواق، ورسمت هذه السياسة في إطار اقتصاد السوق، وبالتالي فإنها تتميز

¹ . Executive Summary 2007, World Travel & Tourism Council, United Kingdom 2007, P11

² . Tourism Highlights 2007 Edition, World Tourism Organization, 2007, p5

³ . Executive Summary 2008, World Travel & Tourism Council, United Kingdom 2008, P16

⁴ . more than just fun in the sun"? www.locum-destination.com/pdf/ldr9morethanjustfun.pdf

بثلاث سمات أساسية الأولى وهي أن العنصر الرئيس ي في النشاط والاستثمار السياحي هي الشركات الخاصة، والثانية هي أن غالبية تدابير السياسة طوعية، وإن كان بعضها يتسم بالطابع الإلزامي ولاسيما تلك التدابير التي تتعلق بحماية المستهلك، والسمة الثالثة هي التنسيق، فالنظام الإداري في اسبانيا هو نظام لا مركزي، فهي تحتوي على سبعة عشرة حكومة إقليمية تتولى كل حكومة مسؤوليات تنمية السياحة في إقليمها، ولذلك التنسيق بين الحكومات الإقليمية هو الأداة المستخدمة في وضع وتنفيذ السياسات السياحية والترويجية، كما أن هنالك تنسيق دائم بين الدولة والقطاع الخاص السياحي.

هذا ويمكن تحديد سياسة السياحة الاسبانية بلوبعة بمراحل مختلفة:

- التخطيط من عام 1963 - 1973.
- اللامركزية من عام 1974 - 1982.
- الليبرالية الجديدة من عام 1982 - 1992.
- التوجيه وبدأت هذه المرحلة منذ عام 1992 وسيتم التركيز على المرحلة الأخيرة.

1.1.3. السياسة الاسبانية منذ عام 1992:

إن السمة التي أطلقت على هذه المرحلة هي سمة التوجيه، وقد يكون هذا نابعاً من تبني اسبانيا لاقتصاد السوق الحر. وقد كانت نقطة الانطلاق في هذه المرحلة هي الأزمة العميقة التي ضربت السياحة الاسبانية في نهاية الثمانينات وأوائل التسعينيات، والتي كان فيها المنتج السياحي مهماً، إضافة إلى أن الترويج والتسويق السياحي لم يكن على درجة عالية من الفعالية ، الأمر الذي انعكس على صورة المقاصد الاسبانية وعلى المنتج السياحي الاسباني، وجعل من اسبانيا غير قادرة على المنافسة مع الوجهات السياحية الجديدة في العالم والتي كانت أكثر ملائمة للنزعات الجديدة من الطلب. فحتى ذلك الوقت كان مازال الترويج للسياحة يستند إلى فكرة "بحر ورمل وشمس" (وهي الفكرة التي روج لها في ستينات القرن الماضي وظل لفترة يروج لها على مستوى العالم والتي تتمثل بأن الدولة الذي تملك بحر وشمس ورمل تستطيع أن تصنع سياحة قوية وكان ذلك اعتماداً على النموذج الاسباني)¹، وهذه الفكرة لم تعد كافية وحدها للترويج للسياحة الاسبانية نتيجة للتنافسية السياحية الكبيرة التي شهدتها العالم، وفي الوقت الذي باتت فيه الدول تتسابق ليكون لها النصيب الأكبر من السوق السياحية العالمية، وتتنافس لوضع الخطط التسويقية الجاذبة. كما أن التنسيق بين القطاع الخاص والإدارات العامة كان غائباً عن السياسة السياحية ولاسيما الترويجية والتسويقية منها، ولذلك أدرك كلاً من القطاع الخاص والإدارات

¹ . p1 . Martin Opperman and Kye- Sung Chon, *Tourism in developing countries*, Op.Cit,

العامة أنه لابد من فعل شيء لصناعة السياحة في اسبانيا، حتى تبقى اسبانيا كما كانت مقصداً سياحياً رائداً.

هذا وانطلقت السياسة السياحية من تقسيم المهام بين معهد السياحة الأسبانية Tourspain والذي لا يزال يتولى مسؤولية التسويق السياحي في الخارج، والسلطات الإقليمية والتي تبذل جهوداً كبيرة للتسويق السياحي الخاص بها على الصعيد المحلي، والبلديات المحلية التي تعمل على الترويج السياحي لنفسها، وذلك بالتعاون مع الفعاليات السياحية الخاصة، هذا وإن ما يميز هذه المرحلة أن نشاط القطاع الخاص في هذا التسويق السياحي كان كبيراً جداً.

انطلقت هذه المرحلة في عام 1992 من تشخيص وتحليل الوضع، وتم إطلاق خطة مستقبلية للمنافسة شملت ثمانية مجالات للعمل هي: التنسيق مع القطاع الخاص، تأمين جودة المنتج السياحي، والتطوير التقني، التسويق السياحي، التعاون الدولي، التدريب، وخلق منتجات سياحية جديدة، والتحليل الإحصائي والاقتصادي للسياحة والاستثمار العام في البنية التحتية (من المطارات، الطرق، القطارات عالية السرعة، وإمدادات ومعالجة المياه) وإنعاش الخط الساحلي، وذلك كله من أجل خلق منتج سياحي عالي الجودة¹، يتم الترويج والتسويق له على درجة من الفعالية.

ونتيجة للتنسيق بين الإدارات العامة آنذاك فقد تم إنشاء الهيئات التالية:

- اللجنة المشتركة بين الوزارات للسياحة (Inter ministerial Commission for Tourism) والتي جمعت بين جميع الإدارات التي تعد مسؤولة أو أن لاستثماراتها تأثير على السياحة. والتي قدمت بدورها آنذاك مجموعة من الاقتراحات والتي تتمثل بخفض تطبيق الضريبة على القيمة المضافة لصناعة السياحة، وإدراج الدراسات السياحي في الجامعة، ووضع أولوية للاستثمارات في البنية التحتية المتصلة مباشرة مع السياحة.
- مجلس الترويج السياحي (Council for Tourism Promotion) أسس في عام 1995، والذي يجمع بين أعضاء من الإدارات العامة (الوطنية والإقليمية والبلديات) والقطاع الخاص لوضع وتنفيذ خطط لترويج وتسويق المنتجات السياحية².
- اتحاد القطاع السياحي Tourist Sector Conference، الذي يتألف من مجموعة من الوزراء ويرأسه الوزير المسؤول عن السياحة، ويكون مسؤولاً عن وضع

¹ Les pays qui encouragent le tourisme réussissent-ils mieux que les autres ?, <http://www.sommets-tourisme.org/f/sommetsG/deuxieme-sommet/index.htm>
² Ibid.

الاستراتيجيات السياحية. حيث قام هذا الاتحاد بوضع خطة الجودة المتكاملة للسياحة الاسبانية 2000 -2006¹، وسيتم الحديث عنها لاحقاً.

2.1.3. م عهد السياحة الاسبانية:

يمثل معهد السياحة الاسبانية وحدة إدارية من الحكومة المركزية في اسبانيا ويتولى مهام متعددة ترتبط بتخطيط وتطوير واتخاذ الخطوات اللازمة للترويج للسياحة الاسبانية في الأسواق الدولية، والتعاون مع المؤسسات الإقليمية والسلطات المحلية والقطاع الخاص في البرامج المتعلقة بترويج وتسويق منتجاتها في الخارج. و نشاطه ليس قاصراً فقط على تشجيع ترويج المنتجات السياحية، إنما يحاول تحسين تنافسية تلك المناطق في المجالات التي يكون لها آثار سلبية على تعزيز القدرة التنافسية، كما يعمل على تطوير المنتجات السياحية الجديدة.

ويقوم المعهد بدراسة معمقة للطلب الدولي على السياحة في اسبانيا وتطورها ، وآخر الاتجاهات والفرص ، ويقدم بشكل دائم تحليلاً للسوق وتقسيماته، ويسعى للتعرف على حصة قطاع السياحة الاسباني في الأسواق المختلفة من العالم ، فضلاً عن تسهيل الوصول إلى هذه المعلومات لمن يريد الحصول عليها، ولتحقيق هذا الهدف، يعمل المعهد على إجراء عمليات مسح وتجزئة للأسواق الرئيسية، وذلك بغية تحديد الإمكانيات التنافسية لاسبانيا.

وبالإضافة إلى عمليات المسح هذه، لا بد من الإشارة إلى الأنشطة التي يقوم بها م عهد السياحة الاسبانية عن طريق شبكة من المكاتب السياحية الاسبانية والسفارات والقنصليات الاسبانية في الخارج، حيث يقوم بإعداد تقارير عن حالة الطلب السياحي في الشتاء والصيف، ودراسات عن الأسواق الرائدة والأسواق الناشئة ، والمنتجات السياحية الجديدة مثل سياحة الأعمال والسياحة الثقافية والسياحة الطبيعية وغيرها، ووضع إستراتيجية وخطة للعمل من أجل تحقيق أهداف الترويج والتسويق السياحي بما يتناسب مع هذه المعطيات ، وتعزيز الحملات الإعلانية لتشجيع السياحة إلى اسبانيا، وإعطائها مكانة متميزة في سوق السياحة الدولية، حيث يركز المعهد في سياسة التسويق السياحي على طريقة المعيشة وأسلوب الحياة العامة القائمة في اسبانيا، والبيئة الثقافية السائدة، وكل تلك الجهود التي يقوم بها المعهد تتم عبر العمل المشترك والجهود الضخمة التي تبذل جنباً إلى جنب مع السلطات الإقليمية وبالتعاون مع القطاع الخاص². ويقوم المعهد لتحقيق أهدافه بالتعاون مع مؤسسات خاصة لتدريب الخبراء في مجال الترويج للسياحة الخارجية.

¹ Les pays qui encouragent le tourisme réussissent-ils mieux que les autres ?, <http://www.sommets-tourisme.org/f/sommetsG/deuxieme-sommet/index.htm>

² Institute of Tourism in Spain, website <http://www.tourspain.es>.

ولمعهد السياحة الاسبانية ميزانية خاصة بالتسويق السياحي بلغت حوالي 138,2 مليون يورو في عام 2006 ، أنفق منها 71,6 مليون يورو على الاستثمار المباشر في حملات للترويج السياحي في الخارج¹.

3.1.3. الخصائص المميزة لسياسة التسويق السياحي في اسبانيا:

1.3.1.3. التنوع في المنتج السياحي:

ركزت سياسة التسويق السياحي على تنويع المنتج السياحي ورفع نوعية الخدمة السياحية المقدمة والترويج للتنمية المستدامة. وبالفعل ساهمت سياسة التسويق في التقليل من الموسمية من خلال إطالة الموسم السياحي، حيث خفضت مع بداية تطبيقها في بداية التسعينات من تركيز النشاط السياحي في أشهر الصيف، من خلال الملايين من العروض التلفزيونية والمواد الإعلانية الأخرى التي تشجع على الزيارة خارج المواسم، ومن خلال تنويع المنتجات السياحية بحيث تستجيب السياحة الاسبانية للتغيرات التي شهدها الطلب من ظهور لأنواع جديدة من السياحة كالسياحة الثقافية، والرياضة كالجولف، والسياحة الريفية وغيرها، وبالفعل وجهت الإدارة السياحية وبالتعاون مع الفعاليات السياحية أنشطة التسويق والترويج نحو التسويق للمنتجات السياحية الجديدة والتي بدأت تستقطب العديد من السياح، حيث باتت اسبانيا البلد المفضل للأوروبيين لممارسة الجولف، وسياحة الأعمال والمؤتمرات.

مع الإشارة إلى أن اسبانيا كانت تواجه مشكلة الموسمية في بعض مناطقها وتركز السياحة فيها في فصل الشتاء فقط، لأنها تعتبر أدنى نسبياً من الدول الأوروبية الأخرى لذلك تتركز جهود مجلس الترويج السياحي والقطاع الخاص على تنشيط السوق على مدار السنة وتشجيع السياح الإسبان على زيارة هذه المناطق خارج الموسم².

بالإضافة إلى أن اسبانيا في التسعينات كانت تعتمد على عدد محدود جداً من الأسواق المستهدفة، ففي بداية التسعينات كان السياح الأجانب يأتون من ألمانيا والمملكة المتحدة، وكما هو معلوم إن الاعتماد على سوقين غير محبذ، فإذا حدثت اضطرابات في أحد السوقين فإن ذلك سوف يؤثر على السياحة بشكل كبير، لذلك عملت اسبانيا على تكثيف جهودها لاستقطاب السياح من أسواق أخرى وخلق منتجات سياحية جديدة.

2.3.1.3. رفع جودة المنتج السياحي:

ركزت سياسة التسويق السياحي على توفير خدمة سياحية على مستوى من النوعية وهو أمر في غاية الأهمية لما له من تأثير على سمعة وجاذبية المقصد السياحي وبدوره على التسويق

¹ Ibid .

² INSKEEP, E, KALLENDERGER,M, *An Integrated Approach to Resort Development*, Op.Cit, p109.

السياسي، وتعتبر جودة الخدمة السياحية أمراً حاسماً لتعزيز القدرة التنافسية لأية مقصد سياحي. ووجود مثل هذا المنتج يساعد على تكرار سفر السائح إلى المقصد السياحي، وتتمثل النوعية على سبيل المثال على مستوى الفنادق بالجو العام السائد والراحة والصيانة الدورية بالإضافة إلى نوعية الخدمة ومستوى الغرف، والترتيب والنظافة والأناقة، هذا وقد دخل في الآونة الأخيرة موضوع البيئة في نوعية الخدمة السياحية والتي تتطلب إقامة مناطق موجهة في تصميمها لحماية البيئة وتوفير الطاقة والتقييد بالكثافة الإيوائية وإرساء مناظر الجمال، والعمل على ترشيد الكهرباء من خلال المعدات والتجهيزات الصديقة للبيئة والأساليب الحديثة في الصرف الصحي¹، كما أن الدولة تشارك القطاع الخاص السياحي في رفع جودة المنتج السياحي المقدم من خلال نوعية البنية التحتية العامة والسياحية وتوفير الإطار التنظيمي.

وهنا نشير إلى نقطة هامة وهي أن النوعية الجيدة لا تعني بالضرورة أن المنتج السياحي الجيد النوعية يكون مرتفع الثمن، ولكنها تعني تقديم الخدمة المناسبة لطلب السائح والتي تحقق أفضل إشباع وإرضاء للسائح وللمجتمع، وهذا لا يمكن أن يتحقق دون رفع مستوى التعاون بين السلطات العامة والقطاع السياحي الخاص²، ولذلك ركزت عليه اسبانيا من خلال التعاون بين الدولة والقطاع الخاص السياحي لضمان جودة المنتج السياحي. حيث تأتي اسبانيا في مرتبة متقدمة من حيث ارتفاع نوعية المنتج السياحي على مستوى العالم، حيث جاءت كأول دولة في العالم من حيث البنية التحتية السياحية والأهمية النسبية للقطاع السياحي ضمن الإطار التنظيمي، والثامنة في العالم من حيث البنية التحتية الخاصة بالطيران، والخامسة في العالم من حيث التنافسية السياحية³، وذلك حسب تقرير التنافسية لعام 2008⁴.

هذا وقد بدأت اسبانيا بوضع خطط للجودة منذ بداية التسعينيات، وضمن إطار سياسة التسويق السياحي، والتي كانت مبادرة من الحكومة الاسبانية في إطار التعاون مع القطاع الخاص، وفي محاولة لخلق ميزة تنافسية من خلال تطبيق أنظمة الجودة لمختلف القطاعات في صناعة السياحة ومنح الشهادات للشركات السياحية متعلقة بالنوعية. ويعتبر أهم هذه الخطط هي خطة الجودة السياحية الاسبانية (2000 - 2006) والتي قام بوضعها اتحاد القطاع السياحي،

¹ 1. د. جلابو، سعد أحمد، الفنادق العائمة والمنتجعات السياحية، مجموعة النيل العربية، القاهرة 2001، ص 169

² Bardolet, E, *From Pioneers In Mass Tourism To Pioneers In Tourism Quality And Tourism Sustainability Since 1983: The Ecomost Project And The Case Of Mallorca*, Universitat de les Illes Balears, Spain 1997, p14

³ *Travel & Tourism Competitiveness Report 2008*, World Economic Forum, 2008, p10.

⁴ مؤشر التنافسية السياحية: مؤشر مركب من ثلاث مكونات وهي الإطار التنظيمي الخاص بالسياحة والسفر (والذي يتكون بدوره من أدوات وتنظيمات السياسة، الاستدامة البيئية، الأمن والسلامة، الصحة، الأهمية الممنوحة للسياحة والسفر) المكون الثاني بيئة الأعمال والبنية التحتية السياحية (والذي يتكون بدوره من البنية التحتية الخاصة بالطيران، البنية التحتية السياحية، البنية التحتية الحديثة (انترنت، ووسائل الاتصال الحديثة) أما المكون الثالث فهو الموارد البشرية والطبيعية والثقافية الخاصة بالسياحة (والذي يتكون بدوره من الموارد البشرية، الموارد الطبيعية، الموارد الثقافية، الألفة للسياحة والسفر) الذي يقيس إلى أي مدى بلد ما منفتح أمام الزائر الأجنبي.

وهي خطة للجودة متوسطة الأجل وتتركز أهدافها على تحقيق الاستدامة والقضاء على الموسمية من خلال تنويع المنتجات السياحية والأسواق المستهدفة، والتركيز على نوعية الخدمة المقدمة في المقاصد السياحية والعمل على إعادة تطويرها لرفع نوعيتها.

هذا وقامت الحكومة في اسبانيا بتصميم وتنفيذ نظام الجودة والذي يسمى (نظام "Q")، بحيث يتضمن معايير محددة لمختلف الخدمات السياحية، ويعتبر هذا النظام من الأنظمة الرائدة في العالم في مجال الجودة، مع الإشارة إلى أن هذا النظام طوعي. وبالنسبة إلى آلية منح الشهادات فتتم من قبل معهد نوعية السياحة الاسبانية (Institute of Quality of Spanish Tourism)، وهي مؤسسة خاصة تعتبر مسؤولة عن نظام "Q" ومنح الشهادات الخاصة بهذا النظام للمنشآت السياحية من بعد إجراءات صارمة تتعلق باشتراطات النوعية، هذا وقد وفرت أمانة الدولة لشؤون السياحة الدعم الفني لمعهد نوعية السياحة الاسبانية، وقامت بجملة ترويج ودعاية ضخمة لتشجيع أصحاب الفعاليات لتطبيق الاشتراطات النوعية المطلوبة في هذا النظام. و في 2007 تم وضع خطة جديدة للجودة لوضع إستراتيجية شاملة لتحسين نوعية المنتج السياحي بحلول عام 2020، وضمان أن تبقى اسبانيا ذات ميزة تنافسية في السوق عن طريق وضع سياسة للترويج للمشاريع السياحية تراعي الاعتبارات البيئية والاجتماعية والثقافية المستدامة¹، وتأمل اسبانيا من وضع الخطة الجديدة للسياحة أن تخفف الموسمية السياحية وتوقف استنزاف الموارد من خلال إطالة الموسم السياحي وتعزيز السياحة في المواسم التي لا تلقى إقبالا سياحيا، بحيث تحد إلى حد ما من الضغط على الموارد السياحية.

هذه الخطة ستكون على ثلاث مراحل. المرحلة الأولى تركز على تحليل صناعة السياحة والسفر الحالية واتجاهاتها في المستقبل، وتم تحديد سبعة مجالات للدراسة وهي: الاستدامة، الموارد البشرية والتدريب، والترويج والتسويق والإحصاء وتحليل السوق، والمنافسة والابتكار، ويتضمن المرحلة الثانية وضع خطط ملموسة لتحقيق الأهداف المرجوة. وسيكون هناك حوار ومناقشة دائمة مع أصحاب الفعاليات السياحية، وممثلين عن المؤسسات الرئيسية في اسبانيا، والذي سيعد جزءاً لا يتجزأ من عملية التغذية الراجعة Feedback، حيث تم إنشاء منتدى عبر شبكة الانترنت يُمكن من الحوار مع أصحاب الفعاليات السياحية والمجتمع ويسمح لهم بإبداء آرائهم حول الخطوات المنفذة والخطوات القادمة. وستشهد المرحلة النهائية الانتهاء من الخطة الإستراتيجية في عام 2020².

¹ http:// www.eturbonews.com. Spain unveils sustainable tourism plan.

² Global Travel Industry News, www.eturbonews.com.

4.1.3. التنمية المستدامة في التجربة الاسبانية (جزر البليار):

شهدت اسبانيا نمواً سريعاً للتنمية السياحية ولكنه لم يكن يستند إلى تخطيط سياحي مسبق، إلى أن اتخذت الحكومة الاسبانية في العقد الأخير من القرن الماضي، خطوات لترشيد التنمية السياحية، وذلك باعتماد مزيد من معايير التنمية المستدامة والاهتمام بالمعايير الدولية والنهج المخطط للتنمية السياحية والترويج لمفهوم الاستدامة واعتباره جزءاً من سياسة الترويج السياحي، وصياغة خطط جديدة للتنمية السياحية تركز على تحسين نوعية الخدمة للمنتجات السياحية، وتطوير المنتجات السياحية الحديثة في البلديات التي لم يكن فيها النشاط السياحي موجوداً من قبل، كما تم إنفاق أموالاً ضخمة استثمرت في سبيل تحسين نوعية الشواطئ وتنظيف مياه البحر¹.

هذا وقد صممت إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة لتراعي التنوع في المرافق والأنشطة السياحية وتحسين نوعية المنتجات لاعتمادها في النهج التسويقي لجذب الزوار وزيادة الإنفاق السياحي وإطالة الموسم السياحي، ومن ثم وظفت الخطة التسويقية في كبح نمو هذه الصناعة في المناطق المزدهمة من خلال تنويع المنتج السياحي وخلق الكثير من المنتجات الجديدة وتوجيه الزوار إلى القرى الصغيرة والحديثة سياحياً، وتخفيف الضغط على المنتجات الساحلية عن طريق تحفيز الطلب في مناطق أخرى من البلاد، كما تم توظيف السياحة في خدمة المجتمع الريفي عن طريق التسويق وحملات الترويج لحفز الطلب السياحي في هذا المجتمع، مع المحافظة على هوية الريف والتراث المحلي، وقامت الحكومة بإشراك الفعاليات السياحية والمجتمع المحلي في وضع الخطة حتى يشعروا بالمسؤولية اتجاهها وأهميتها بالنسبة إليهم، والتعرف على وجهة نظرهم. مع الإشارة إلى أن فكرة إشراك المجتمع المحلي في الخطة ظهرت دون تخطيط مسبق من قبل الدولة وبعدها بدأت فترة التنفيذ، حيث أدركت الدولة أهمية إشراك المجتمع المحلي والمؤسسات الخاصة في الخطة، حتى يشعروا أنهم جزء من هذا المنتج، الأمر الذي جعلهم يعتبرون أنفسهم مسؤولين عن خدمة هذا المنتج².

هذا ويعتبر إقليم جزر البليار Balears من أكثر المناطق جذباً للسياح في اسبانيا، حيث استطاع هذا الإقليم ونتيجة لنجاح التعاون بين حكومة الإقليم والقطاع الخاص الأجنبي من استقطاب عدد كبير من السياح في التسعينات، ولكن هذا العدد الكبير من السياح عرض موارد هذا الإقليم إلى ضغط كبير ودق ناقوس الخطر، ولاسيما مع وصول عدد السياح الوافدين إلى 9.3 مليوناً في عام 1997، الأمر الذي هدد الاستدامة على هذه الجزر من خلال تركيز هذا العدد

¹ BURNS, P, SANCHO, M, *Local perceptions of tourism planning: the case of Cuéllar, Spain* 2002, .

Elverse, p1

Ibid, p2. ²

في موسم محدد، وزيادة الضغط على الموارد السياحية في هذا الموسم وانخفاضه في باقي
المواسم¹. وفي ذلك الوقت بدأ الترويج للتخطيط الإقليمي والتنمية المستدامة الذي تبناه الاتحاد
الدولي لمنظمي الرحلات السياحية، حيث قدم الاتحاد آنذاك أول دراسة متكاملة لتعزيز التخطيط
الإقليمي للسياحة، والتي التزمت بها حكومة جزر البليار، حيث تم وضع حدود لنمو الطلب
والعرض، وقامت حكومة البليار بالترويج لحماية البيئة، والترويج للحد من نمو الطلب في
الصيف وزيادة نموه خارج موسم الذروة السياحية، وتحسين نوعية المنتج والخدمة والبنية
التحتية، والعمل على الحد من زيادة بعض الأنشطة السياحية التي تستهلك الكثير من الأراضي
والترويج والتشجيع لتلك المشاريع التي تهدف لرفع مستوى السياحة دون استنزاف الموارد
الطبيعية، وتشجيع الفعاليات الخاصة السياحية للحصول على علامات الجودة في الإدارة والبيئة
(مثل شهادات إيزو 9000 وإيزو 14000)².

وفي عام 2002، تولت حكومة جزر البليار حملة الترويج لمفهوم التنمية المستدامة بين
السياح، الأمر الذي ساعدها على فرض ضريبة على السياح بغرض زيادة الأموال المحصلة
منهم³، وذلك من أجل استثمار هذه الأموال في إعادة تأهيل البيئة المتضررة وحمايتها وتحسين
أسباب الراحة في المناطق السياحية، وبالفعل شكلت الضريبة مصدراً إضافياً للإيرادات لدعم
الإنفاق العام على السياحة، واعتبرت أحد الأدوات الفعالة في تحويل اتجاه السياحة في الجزر
نحو الاستدامة، وذلك عبر استثمار الأموال المتولدة عنها ضمن مجموعة من المشاريع التي
تشمل تحسين طبيعية المناطق الساحلية، وترميم الفنادق القديمة، وتقديم المساعدات المالية
للمزارعين لزراعة الأشجار وزيادة المساحات الخضراء. وفي الحقيقة لاقت هذه الضريبة قبولاً
من المجتمع المحلي والسياح، إلا أن أصحاب الفنادق ومنظمي الرحلات عارضوها جداً،
واعتبروا أن هنالك ظلماً في تطبيقها (فهي لا تصل لجميع السياح لاسيما الذين ينزلون في
مرافق الإيواء غير المسجلة)، وكان هناك أيضاً بعض الشكوك حول كيفية توزيع العوائد
المتحققة من هذه الضريبة وشفافية هذه العملية، كما دار نقاش حاد حول مزايا الضريبة، ففي حين
عارضها البعض بشدة رأى البعض الآخر أنه على المدى الطويل يمكن أن تعزز هذه الضريبة

¹ . BARDOLET, E, *From Pioneers In Mass Tourism To Pioneers In Tourism Quality And Tourism Sustainability Since 1983: The Ecomost Project And The Case OF Mallorca*, Universitat de les Illes

Balears , p1

² Ibid, p2.

³ . الضريبة تنطوي على معدل ثابت يتراوح في المتوسط حوالي 1 يورو الليلة الواحدة للسائح البالغ، والتي يجمعها أصحاب الفنادق.
في السنة الأولى حوالي 4,5 مليون يورو تم جمعها.

القدرة التنافسية للجزر من خلال التحسينات التي تمولها ، إلا أن الحكومة قامت بإلغاء هذه الضريبة بعد سنة ونصف من تطبيقها، بسبب ردود الفعل التي عارضتها¹.

ومن أهم جزر البليار جزيرة كالفيا Calvià والتي تقع على الساحل الجنوبي للجزر البليار حيث واجهت هذه الجزيرة في أواخر الثمانينات مشاكل اقتصادية واجتماعية وبيئية كبيرة نتيجة الضغط السياحي عليها. ولكن بعد أن اعتمدت تنفيذ سياسات السياحة المستدامة، وسياسة التسويق السياحي، تلقت البلدية العديد من الجوائز الدولية في مجالات الإدارة البيئية والتنمية المستدامة. وسعت هذه البلدية إلى اعتماد نهج السياحة المستدامة، نتيجة النمو الكبير الذي شهدته الجزيرة في التسعينات، والذي أثر سلباً على جاذبية كالفيا كمقصد سياحي، الأمر الذي دفعها إلى وضع خطة عمل للمحافظة على التنمية السياحية المستدامة، بالتعاون مع الجامعات، والخبراء التقنيين والقطاع الخاص. حيث قامت خطة العمل على الترويج للتنمية المستدامة وتشجيع السكان المقيمين على حماية التراث الطبيعي و البيئة البحرية وإعادة تأهيل المناطق السياحية وتحسين وسائل النقل العام، وتشجيع فرض ضريبة سياحية إقليمية لاستخدام عائداتها في حماية البيئة. وعملت البلدية عن كثب مع أصحاب الفنادق، ومنظمي الرحلات السياحية وغيره من القطاع الخاص السياحي من أجل الترويج للتنمية المستدامة وذلك عبر تثقيف المجتمع بمفهوم السياحة المستدامة والترويج لها، كما عملت على كسب تأييد السكان المحليين على هذه الخطة، ففي عام 1998 تم الحصول على موافقة أكثر من 25 ٪ من السكان على دعم خطة العمل².

5.1.3. ميزانية الترويج السياحي في اسبانيا:

تعتبر اسبانيا من الدول التي تنفق فيها الحكومة مبالغ ضخمة على الترويج والتسويق السياحي. فمع بداية مرحلة التوجيه في التسعينات، تم تخصيص ما يعادل 155 مليون يورو للترويج السياحي آنذاك، وازدادت هذه الميزانية في السنوات التالية مع زيادة الأموال المخصصة من الحكومات الإقليمية، والمؤسسات الخاصة (والتي كانت مشاركتها على أساس طوعي) بحيث تشارك المكاتب السياحية بشكل كبير في حملة الترويج³، هذا وتساهم الحكومة المركزية بالجزء الأكبر من موازنة الترويج والتسويق السياحي ولكن القطاع الخاص يساهم بحوالي 25%

¹ . Making Tourism More Sustainable: A guide for policy makers, United Nation Environmental Programme and world Tourism Organization, 2005, p91

² . Ibid, p167

³ . Les pays qui encouragent le tourisme réussissent-ils mieux que les autres ?, <http://www.sommets-tourisme.org/f/sommetsG/deuxieme-sommet/index.htm>

وتساهم الحكومة الإقليمية لـ17 إقليماً بجزء منها أيضاً¹، كما أن أهم ما يميز التجربة الإسبانية أن بعض الأقاليم تنفذ حملاتها الترويجية الخاصة بها بشكل مستقل في الخارج.

هذا وقد كانت اسبانيا تعتمد في الماضي ومازالت على الضرائب لتمويل التنمية السياحية والترويج السياحي لتعيد توزيعها على الأقاليم المختلفة، لكنها اليوم تعتمد وبشكل كبير على القطاع الخاص بالإضافة إلى المساعدات التي تأتي من الاتحاد الأوروبي في تمويل النشاط السياحي والترويجي. وهذه العلاقة المميزة بين الدولة والقطاع الخاص تأتي من سياسة الدولة تجاه القطاع الخاص، فعلى سبيل المثال تقوم الدولة وعبر مؤسساتها التمويلية بمنح قروض بفوائد منخفضة وحتى أنها تمنح قروض دون فائدة لبعض المشاريع السياحية².

وبالنسبة إلى آلية توزيع ميزانية الترويج، فإن اسبانيا تنفق حوالي 70 مليون دولار على الإعلان والترويج السياحي، والذي يقسم بين الاستثمار في جذب السياح والاستثمار في أسواق جديدة مستهدفة. حالياً يوجه 50% من موازنة الترويج إلى السياحة الشاطئية والتي تمثل 80% من الموارد السياحية الإسبانية، ولكنه يتم العمل في الوقت نفسه على الترويج للسياحة البديلة كالسياحة البيئية وسياحة التمتع بالمناظر وسياحة المحميات، والتي من المتوقع أن تزداد بنسبة 35% خلال السنوات القادمة³.

هذا وتستخدم الإدارة السياحية جميع وسائل الإعلام لتعزيز صورة اسبانيا، كما أن هنالك 1300 صحفي يتم دعوتهم سنوياً لزيارة اسبانيا، من خلال التنسيق بين الحكومات الإقليمية والقطاع الخاص، الأمر الذي يساهم بنشر 1000 مادة دعائية سنوياً عن السياحة في اسبانيا⁴.

4. الدروس المستفادة:

- لم تعتمد اسبانيا على أسلوب السياحة المنخفضة السعر أو الجذب السياحي القائم على أساس تقديم منتج سياحي رخيص، بل ترى أن " السياحة المنخفضة التكلفة تولد القليل من المال، وتستنزف جزءاً كبيراً من البنى التحتية والموارد"⁵، إلا أن هذا لم يؤثر على جاذبية اسبانيا كمقصد سياحي، ففي حين تأتي اسبانيا في المرتبة الثانية من حيث المقصد السياحي، فإنها تأتي في المرتبة الـ88 من حيث التنافسية السعرية في السياحة⁶، وهذا إن

¹ Towards New Forms of Public- Private Sector Partnerships, world tourism publications, Madrid .

1997, P71

² Ibid, p72.

³ www.InternationalHotelBrokerage.com

⁴ Les pays qui encouragent le tourisme réussissent-ils mieux que les autres ?,

<http://www.sommets-tourisme.org/f/sommetsG/deuxieme-sommet/index.htm>

⁵ The aim of Spain is not just cheap and plain, Guardian newspaper, May 28 2005 .

⁶ Travel & Tourism Competitiveness Report 2008, World Economic Forum, Op.Cit, p15.

- دل على شي فإنما يدل على أنه ليس بالضرورة أن يكون دائماً انخفاض سعر المنتج السياحي عاملاً مهماً في جذب الطلب السياحي.
- تلعب المكاتب السياحية الوطنية دوراً كبيراً في الترويج والتسويق للسياحة الاسبانية في الخارج، ولاسيما في الأسواق السياحية الناشئة.
 - تُعد موسمية النشاط السياحي أحد أهم المشاكل التي تعترض التنمية السياحية، كما سبق الإشارة، لذلك تسعى اسبانيا لبذل الكثير من الجهود للتغلب على هذه المشكلة وترك لكل منطقة اتباع سياسة ترويجية خاصة بها، فعلى سبيل المثال تعتبر منطقة كاتولينا من المناطق التي تشهد ضغطاً في الموسم السياحي وتعاني كساداً كبيراً خارج الموسم، إلا أنها اتبعت سياسة للترويج خاصة بها هدفت للترويج خارج المواسم ومنح مزايا كبيرة للتحفيز على زيارتها على مدار العام، الأمر الذي كان له أثراً كبيراً على تخفيف الضغط عن الموسم السياحي، حيث زارها أكثر من 4.9 مليون زائر، (ما يمثل 51.5% من السياح) خارج الموسم السياحي، نتيجة للحملة التسويقية التي تبنتها، حيث أنفقت في هذه الحملة أكثر من 2 مليون يورو في 2007 وقدمت أكثر من 222 عرض تلفزيوني يشجع على زيارتها في كل أوقات السنة وذلك بالتعاون مع القطاع الخاص¹.
 - يلقي موضوع إدارة الأزمات أهمية كبيرة في السياسية الاسبانية في إطار التعاون بين الدولة والقطاع الخاص، والذي يمكن من الرد المناسب عندما تقع أحداث غير عادية أو غير متوقعة، ويكون من شأنه أن يؤثر في الطلب على السياحة الدولية المتوجهة نحو اسبانيا².
 - كان لاستقلال الحكومات الإقليمية والبلديات، الفضل الأكبر في نجاح التجربة الاسبانية، حيث تمكنت جزر البليار أن تحقق نهجاً أكثر استدامة نتيجة استقلالها في سياستها السياحية، وذلك لأن الحكومة الإقليمية كانت أكثر وعياً لمخاطر النمو المفرط للسياحة منذ الخمسينات³.
 - كان للتعاون بين الدولة والقطاع الخاص الدور الأكبر في نجاح التسويق السياحي والتنمية السياحية، فعلى الرغم من أن غالبية التدابير التي أخذت بها اسبانيا، ولاسيما

¹ The new tourism marketing campaign in Spain presents Catalonia as a unique and diversified tourist destination with its own identity, Generalita de Catalunya, Department d'innovacio and universitats IEmpresa, p3

² <http://www.tourspain.es>. Instituto de Turismo de España, websit

³ BARDOLET, E, *From Pioneers In Mass Tourism To Pioneers In Tourism Quality And Tourism Sustainability Since 1983: The Ecomost Project And The Case OF Mallorca*, Op.Cit, p6

المتعلقة بالجودة ونوعية الخدمة المقدمة، كانت تدابير طوعية، إلا أن أغلب المنشآت السياحية سعت للالتزام بها.

- واجهت اسبانيا مشكلة أن أغلب السياح كان ينزلون في الشقق المفروشة والمعروف أن الذين ينزلون في الشقق ينفقون أقل من مثيلهم في الفنادق¹، وهذا الأمر عملت على معالجته بالتعاون مع أصحاب الفعاليات السياحية ولاسيما أصحاب الفنادق، من خلال إتباع مجموعة من السياسات السعرية التي تستقطب السياح للنزول بالفنادق بدلاً من الشقق المفروشة.

¹ Loc.cit.

المبحث الثاني: التخطيط السياحي (تجربة جمهورية مصر العربية)

يلقى التخطيط السياحي أهمية كبيرة في السياحة وتسعى جميع الدول إلى تبني تخطيط شامل للتنمية السياحة وكثيراً ما تدرجه ضمن التخطيط الاقتصادي والاجتماعي للدولة، وتعتبر الدول التي تتبنى تخطيط سياحي سليم هي الدول التي تنجح في تحقيق تنمية سياحية متطورة وعلى مستوى من الاستدامة.

1. مفهوم وأهمية التخطيط السياحي:

1.1. مفهوم التخطيط السياحي:

يُعرف التخطيط بأنه ت تحديد الأهداف، ومن ثم تحديد الوسائل اللازمة لتحقيق هذه الأهداف. والتخطيط في السياحة، كما هو الحال في باقي القطاعات الاقتصادية، يتجه نحو دراسة الأسواق السياحية والمقومات والأنشطة السياحية و جميع عناصر العرض السياحي، بحيث يتم التعرف على خصائصها ودراساتها.

ويعتمد نجاح التخطيط السياحي على عدّة عوامل تشمل ما يلي¹: أن تكون خطة التنمية السياحية جزءاً لا يتجزأ من الخطة القومية الشاملة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، وأن تقوم الدولة بتحديد مستوى النمو المطلوب وحجم التدفق السياحي، وأن يتم تحديد دور كل من القطاعين الخاص والعام في عملية التنمية السياحية.

ومن الجدير بالتنويه أيضاً إلى أن التخطيط السياحي ليس مقصوراً على الجهات الحكومية، وإنما يجب أن ينظر إليه على أنه برنامج عمل مشترك بين الجهات الحكومية وجميع الجهات المنظمة للقطاع السياحي، ومقدمي الخدمات السياحية (المؤسسات السياحية الخاصة والعامّة)، والمستهلكين لهذه الخدمات (السياح)، والمجتمع المضيف للسياحة، بدءاً من مرحلة صياغة الأهداف المراد تحقيقها وصولاً إلى مرحلة التنفيذ والتطبيق لبرامج الخطة السياحية.

2.1. أهمية التخطيط السياحي:

إن الأخذ بأسلوب التخطيط السياحي يحقق للمجتمع بكافة أطرافه مجموعة من الفوائد أهمها:

- يساعد التخطيط للتنمية السياحية على حماية الموارد السياحية والاستفادة منها بشكل مناسب في الوقت الحاضر والمستقبل أي تحقيق مفهوم الاستدامة.

¹ د. هرمز، نور الدين، التخطيط السياحي والتنمية السياحية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (28) العدد (3)، 2006، ص 13

- يساعد التخطيط السياحي على إبقاء القطاع السياحي على اتصال دائم مع القطاعات الأخرى، كما يوفر أرضية مناسبة للحوار بين الدولة والقطاع الخاص.
- يوفر قاعدة معلومات واستراتيجيات تحدد مسار العمل، يمكن الرجوع لها عند الحاجة وتُعرف المهتمين بالقطاع السياحي بالإطار الذي سوف يعمل فيه هذا القطاع والذي يساهم بدوره في استمرارية تقويم التنمية السياحية ومواصلة التقدم في تطوير هذا النشاط، بحيث يتم الأخذ بالإيجابيات وتجاوز السلبيات في الأعوام اللاحقة.
- يساعد التخطيط السياحي على وضع الخطط لرفع المستوى السياحي لبعض المناطق المتميزة أو المتخلفة سياحياً وتحديد سلم للأولويات، كما يساعد على وضع الأسس المناسبة لتنفيذ الخطط والسياسات والبرامج التنموية لتحقيق التنمية السياحية.
- يساهم التخطيط السياحي في التقليل من مشكلة الموسمية التي تتعرض لها أغلب المنشآت السياحية خارج الموسم السياحي¹.

2. مراحل إعداد خطة التنمية السياحية وتنفيذها:

1.1.2. مراحل إعداد خطة التنمية السياحية :

تشمل عملية إعداد خطة التنمية السياحية على عدد من الخطوات المتسلسلة والمتراصة وهي²:

- إعداد الدراسات الأولية.
- تحديد أهداف التخطيط السياحي بشكل أولي بحيث يمكن تعديلها من خلال التغذية الراجعة.
- جمع المعلومات وإجراء عمليات المسح وتقييم الوضع الراهن للمنطقة السياحية.
- تحليل البيانات: وتشمل هذه المرحلة على تحليل وتفسير البيانات التي تم جمعها من خلال عمليات المسح وتبويبها ومحاولة الوصول منها إلى نتائج تساعد في إعداد الخطة، ورسم خطواتها العامة والتفصيلية.
- إعداد الخطة: وهنا يتم وضع مجموعة من السياسات السياحية، ويتم تقييم هذه السياسات لاختيار ما هو ملائم ومناسب لتنفيذ الخطة، ويتم تحديد البرامج والمشاريع التي يجب تنفيذها لتحقيق أهداف الخطة.

¹ . كافي، مصطفى ، صناعة السياحة كأحد الخيارات الاستراتيجية للتنمية الاقتصادية، دار الفرات للنشر والتوزيع، بيروت 2006، ص126

² . National and Regional Tourism Planning, Methodologies and Case Studies, printed by International Thomas Business Press, Boston, World Tourism Council, 1997,p15

- وضع الخطة موضع التنفيذ ومتابعة تنفيذها وتقييمها وتعديلها وفق ما تتوصل إليه التغذية الراجعة إذا تطلب الأمر ذلك.

والجدير بالذكر أن عمليات المسح وجمع البيانات وتحليلها تشكل المدخلات الأساسية لخطط التنمية السياحية وتحتاج هذه المرحلة إلى دقة وتنظيم كبيرين، وتتطلب الأخذ بأراء ممثلين عن الدولة والقطاع الخاص.

2.2. وضع وتنفيذ خطة التنمية السياحية:

إن التنمية السياحية هي مسؤولية كل من الدولة والقطاع الخاص، وإن كان في الدول المتقدمة سياحياً يترك تنفيذ كل خطة التنمية السياحية تقريباً للقطاع الخاص، لكن في الدول النامية، يكون للدولة دوراً مباشراً في تحقيق التنمية السياحية وذلك يعود من جهة إلى بنيتها الاقتصادية التحتية الضعيفة، كما يعود من جهة أخرى إلى ضعف التنظيم المؤسسي للقطاع الخاص لذلك يقع على كاهل الدولة في هذه الدول المباشرة بالتنمية السياحية وتطوير الموارد السياحية ووضع ضوابط استخدام الأرض وحماية البيئة ومنح حوافز للقطاع الخاص للاستثمار في الأنشطة السياحية، وتحقيق التكامل بينها وبين القطاع الخاص من خلال جهاز مشترك وآلية تنظيمية قد تكون لجنة خاصة أو مجلساً استشارياً يضم ممثلين لجميع الجهات المعنية بحيث تكون مسؤولة عن مناقشة الأمور المتعلقة بالسياحة¹. وهنا نشير إلى نقطة هامة وهي أننا إذا كنا نتحدث دائماً عن دور للدولة والقطاع الخاص فهذا لا يعني أنهما الوحيدين المعنيين بالتنمية السياحية بل هنالك المجتمع المحلي والمنظمات غير الأهلية، ولكن حاولنا أن نركز اهتمامنا على دور الدولة والقطاع الخاص لدورهما الأساسي في عملية التنمية السياحية.

1.2.2. دور الدولة في وضع وتنفيذ الخطة السياحية:

إن تنفيذ الخطة السياحية يتطلب من الدولة وعبر أدواتها ومؤسساتها المختلفة القيام بمجموعة من المهام وهي مايلي:

- القيام ببحوث ودراسات عن التأثيرات الثقافية والاقتصادية للنشاط السياحي، وتحديد الوسائل اللازمة لتقييم تأثيرات المشاريع السياحية على الموارد السياحية وخاصة في المواقع السياحية المختلفة.
- العمل على أن يتم تضمين ضوابط استخدامات الأرض في خطة التنمية السياحية، والعمل على تحقيق التكامل والتنسيق بين الإدارات الحكومية المختلفة المعنية بالسياحة والوزارات التي يكون لها تأثيراً على التنمية السياحية.

¹ . خربوطلي، صلاح الدين ، السياحة المستدامة دليل الأجهزة المحلية سلسلة دار الرضا عام 2004 ص122.

- العمل لتحديد أنماط البناء لتكون منسجمة مع النسيج العمراني العام والاهتمام بالمظهر العام للأبنية والطرق والشوارع.
- تنفيذ حملات التوعية للمجتمع بمختلف شرائحه حول البيئة والتنمية المستدامة عبر عدة وسائل منها توزيع مطبوعات إعلانية للترويج لأهمية السياحة والتنمية المستدامة¹.
- الاستفادة من المعالم المختلفة وإعدادها سياحياً، بالإضافة إلى العمل على تنويع المنتج السياحي، كما يتطلب الأمر تأمين مقتضيات أمن وسلامة السياح وحمايتهم من الأخطار التي قد يتعرضون لها، وتأمين المستوى الصحي الجيد للسياح.
- توفير البنية التحتية الملائمة والمتطورة، ووضع حدود لطاقة الاستيعاب لكل موقع يحظر وتمنع الفعاليات السياحية من تجاوزها، بحيث توضع تلك الحدود من قبل مختصين وفنيين.

2.2.2. دور القطاع الخاص في تنفيذ الخطة:

يمكن للفعاليات الخاصة أن تساعد على تنفيذ خطة التنمية السياحية باعتبارها جزءاً منها، حيث ينبغي أن تبذل كل الجهود الممكنة لتنفيذ هذه الخطة. وذلك من خلال التقيد بالتعليمات والقوانين، والتقليل من الأعمال والأنشطة المضرة بالبيئة، والاستخدام الأمثل والمستدام للموارد من خلال تطبيق قواعد الاستدامة في منشأتها والترشيد في الموارد. كما يمكن أن تساهم الفعاليات السياحية الخاصة في تقديم أو تحسين البنية التحتية (الطرق وإمدادات الكهرباء والمياه) . وتساهم في حملة التوعية للمجتمع حول مفهوم وأهمية التنمية المستدامة، وأخيراً يجب على الفعاليات السياحية أن تراعي أنها جزء من النسيج العمراني العام وهو ما يجب أن تتقيد به بشكل دائم وطوعي.

3. تجربة جمهورية مصر العربية في التخطيط السياحي في إطار التكامل بين القطاعين العام والخاص:

تتمتع مصر بمجموعة من المقومات السياحية الطبيعية والتاريخية والأثرية والثقافية، الغنية عن التعريف، لذلك استطاعت مصر تنويع المنتج السياحي لديها ليشمل أنشطة متعددة ومميزة من قبلي السياحة الترفيهية والسياحة الدينية، والتاريخية، وسياحة المؤتمرات، والتدريب، بحيث يستمر موسم السياحة على مدار العام.

وتلقى السياحة اهتماماً حكومياً كبيراً في مصر، فهي المصدر الأول للاقتصاد القومي من العملات الأجنبية وتستوعب الكثير من الأيدي العاملة، حيث تعتبر مصر تاسع دولة من حيث

¹ . نفس المرجع السابق.

العمالة الموظفة في السياحة في العالم والعاشرة من حيث الإنفاق الحكومي على السياحة حسب إحصائيات عام 2007¹.

1.3. الملامح الأساسية للتجربة المصرية في التخطيط السياحي:

لم يكن في مصر تخطيطاً شاملاً للسياحة في الوقت الذي بدأ فيه النشاط السياحي بالازدهار، حيث أخذ النشاط السياحي بالنمو في ظل غياب للتخطيط الشامل أو المعايير البيئية، وبالتالي لم تبدأ مرحلة التخطيط الشامل وتنويع المنتج السياحي إلا مع نهاية أعوام الثمانينات وبداية التسعينات من القرن الماضي والتي تمثلت بلانتقال الفعلي من التنمية التلقائية إلى مرحلة التنمية المبنية على التخطيط الشامل، خاصة في المناطق الشاطئية والصحراوية النائية.

وقد شهدت هذه المرحلة صدور العديد من القوانين ال مشجعة على الاستثمار السياحي والتغلب على المعوقات المعيقة لانطلاق السياحة، كما تم اتخاذ مجموعة من الإجراءات الجاذبة للاستثمار بصدور سلسلة من الإعفاءات الخاصة لمشروعات التنمية السياحية، بالإضافة إلى تشريعات كفيلة بإزالة المعوقات التنفيذية والتنظيمية والتمويلية الأساسية أمام القطاع الخاص السياحي².

ففي عام 1991، أخذت الحكومة المصرية على عاتقها مسؤولية النهوض بعملية التنمية السياحية، والبدء بعملية التخطيط السياحي حيث قامت الحكومة بتقسيم المقاصد السياحية إلى مراكز تقليدية ومراكز سياحية جديدة تعقد عليها الآمال مثل طابا، وشرم الشيخ ومنطقة سيوة وأبو سنبل، وقامت بإعطاء الأولوية للمشاريع تبعاً لحجم الآمال المعقودة عليها. ومن خلال استقراء أول خطة تم وضعها من قبل الحكومة في عام 1996 (مدة التنفيذ عشر و ن عاماً) يمكن تسجيل الأمور التالية³:

- قامت الحكومة بدراسة للطلب السياحي الحالي، والتنبؤ بالطلب المستقبلي، وحددت على هذا الأساس الحاجة من المرافق الإضافية لتوفير متطلبات العدد المتوقع من السياح.
- أعطت الخطة السياحية الأولوية للمواقع التي تعقد عليها آمال كبيرة واهتمت بتأمين متطلبات البنية التحتية لهذه المناطق.
- دعت الخطة لتوسيع نقاط التدريب السياحي لتلبية الزيادة المتوقعة في الطلب على الموارد البشرية المؤهلة.
- أولت الخطة أهمية لرفع جودة الخدمات السياحية المقدمة و تنويعها وتحسين معاملة السائح.

¹ . Executive Summary 2007, World Travel & Tourism Council, United Kingdom 2007, P18 .

² . صحيفة سبتمبر العدد 1038 عام 2002.

³ . د. التونسي، ناجي، دور وآفاق القطاع السياحي في الأقطار العربية، منشورات المعهد العربي للتخطيط، إبار عام 2001 ص 11.

ولما كان من الطبيعي أن تنفيذ مشاريع الخطة يتطلب موارد مادية ضخمة ، قدمت الحكومة مجموعة من حوافز الاستثمار للقطاع الخاص الذي يتوقع أن يؤدي الدور الأساسي في عملية التنمية السياحية ومن أهم هذه الحوافز¹: حق المستثمر في إعادة رأس المال والأرباح إلى موطنه الأصلي، الإعفاء من الضرائب لمدة عشرة سنوات، الحد من ضريبة الاستثمار بحيث لم تتجاوز 5% من الأرباح، كما أعطته الحق في تملك الأراضي².

هذا وتوكل دور الدولة في تنمية قطاع السياحة ، في المواقع السياحية الجديدة على استكمال الخدمات الأساسية اللازمة (البنية التحتية) لتنمية هذه المناطق ، وتيسير مشاركة القطاع الخاص، والعمل على التسويق والترويج لهذه المناطق بما في ذلك تنظيم المعارض السياحية والمشاركة في المؤتمرات والاجتماعات الإقليمية والدولية، وتنظيم الأسابيع السياحية في مختلف البلدان وخاصة تلك البلدان التي تشكل أسواقاً مستهدفة ، بالإضافة إلى تولي مسؤولية المشاركة في التدريب السياحي والتوعية السياحية للمجتمع. وبالمقابل وبما أن القطاع الخاص في مصر هو القطاع الرئيسي المسؤول عن تنمية القطاع السياحي خاصة في المواقع السياحية الجديدة ، فقد اعتمدت مصر في المشاريع السياحية الجديدة بشكل كلي على القطاع الخاص وعلى أسلوب (بناء، تشغيل، نقل) (BOT) وأسلوب (بناء، امتلاك، تشغيل، نقل) (BOOT). هذا مع الإشارة إلى أن قطاع السياحة تصدر عملية الخصخصة التي انتهجتها الحكومة المصرية ، حيث قامت ببيع فنادق من الدرجة الأولى مثل الشيراتون والمريديان في عامي 1991 و 1994³.

2.3. عوامل نجاح التخطيط السياحي في مصر:

هنالك عدة عوامل ساهمت في نجاح التخطيط السياحي نذكر منها:

1.2.3. الشمولية:

انطلقت التنمية السياحية مع بداية الثمانينيات، عبر إقامة بنية أساسية ضخمة وقوية تمتد إلى أعماق الصحراء وسواحل البحر الأحمر وسيناء لتشمل جميع المناطق المصرية، وبالفعل نجحت بتحويل أغلب المناطق الشاسعة البعيدة إلى مراكز جذب سياحي واستثماري . وكما ساهم صدور القرار الجمهوري رقم 425 لعام 1992، القاضي بإنشاء الهيئة العامة للتنمية السياحية إسهاماً كبيراً في تحقيق التنمية السياحية المتكاملة بمساعدة الخبرات الدولية والوطنية المتميزة ، والتي تولت المسؤولية بالنهوض بالنشاط السياحي وعملت على توفير كافة الحوافز والضمانات اللازمة لجذب المستثمرين إلى إنشاء المنتجعات والمطارات والطرق الجديدة في عمق الصحراء وعلى الشواطئ البعيدة. وعلى مدار الخمسة عشر عاماً الماضية وحتى الآن، شهد النشاط

¹ نفس المصدر السابق، ص 12.

² نفس المصدر السابق، ص 13.

³ نفس المصدر السابق، ص 14.

السياسي في مصر زيادة كبيرة في المجمعات السياحية الجديدة في مناطق عدة نائية ، وأضافت الكثير إلى المساحة العمرانية السياحية، حيث تم خلال الفترة الممتدة من عام 1992 وحتى عام 2006 ، إقامة نحو 557 مشروعاً سياحياً بإجمالي طاقة فندقية قدرها 40 ألف غرفة وبتكاليف استثمارية قدرت بنحو 9.7 مليارات جنيه، هذه المشروعات تتوزع على مناطق عدة من مصر ، كما تم التخطيط لإقامة 51 مركزاً سياحياً متكامل في كل منها مقومات مدينة بحد ذاتها وبكل ما تحتاجه من مرافق أساسية ومقومات سياحية¹.

2.2.3. الفكر التسويقي:

الفكر التسويقي كان دعامة لتنشيط السياحة في مصر والذي وظف في خدمة التخطيط السياحي، وذلك عبر حملة تسويقية متكاملة يشترك فيها القطاع الخاص جنباً إلى جنب مع الحكومة، بحيث تم تحديد الحملة التسويقية بناءً على دراسات هيئة التنشيط السياحي في مصر على كل من السوق السياحي والجمهور المستهدف بغية تحقيق أهداف السياسة الترويجية . وفي سبيل ذلك تم إطلاق موقع الكتروني متكامل لمصر بسبع لغات مختلفة ، تحتوي على كافة المعلومات السياحية عن مصر بهدف جذب السائحين من مختلف أنحاء العالم، بالإضافة إلى العمل على تقديم برنامج تعليمي للوكلاء السياحيين بالخارج بهدف الارتقاء بمعلوماتهم عن مصر وتعريفهم بجميع عناصر العملية السياحية وبالمنتج السياحي الجديد².

3.2.3. التخطيط العمراني:

يلقى التخطيط العمراني في مصر أهمية كبيرة³، وتخضع المنشآت السياحية لرقابة صارمة من حيث اشتراطات البناء، والنواحي الجمالية وعلى الأخص بالنسبة للأشجار وشكل الإضاءة والأرصعة والإعلانات وغيرها، كما يتم تحديد الكثافة السكانية لمناطق التنمية السياحية المتكاملة والكثافة البنائية من إجمالي مساحة الموقع وكما يتم تحديد نسبة عرض الواجهة على البحر بالنسبة للمنشآت السياحية المطلة على البحر.

4.2.3. تنوع المنتج السياحي:

عملت مصر على تنويع المنتج السياحي لزيادة الطلب ، فبعد أن كانت السياحة الأثرية والتاريخية والدينية والثقافية، أنواع السياحة الوحيدة في مصر ، بات اليوم المنتج السياحي أكثر تنوعاً، وأصبح يخاطب شرائح أوسع من السائحين عبر العالم. ومن أبرز أنواع المنتج السياحي⁴:

¹ . الهيئة العامة للاستعلامات في مصر عن الموقع www2.sis.gov.eg

² . نفس المصدر السابق

³ . نفس المصدر السابق

⁴ . الهيئة العامة للاستعلامات في مصر عن الموقع www2.sis.gov.eg

- السياحة الدينية: حيث هنالك في مصر عدد كبير من المقاصد الدينية الإسلامية والمسيحية.
- السياحة العلاجية: تشتهر مصر بمياهها المعدنية والكبريتية و مناخها الجاف الخالي من الرطوبة وتعدد شواطئها ولكل منها خواص طبيعية مميزة، وهذا يساهم في استقطاب شريحة من مستهلكي السياحة العلاجية.
- سياحة المؤتمرات والمعارض: تمثل سياحة المؤتمرات والمعارض نمطاً سياحياً هاماً ينطوي على إنفاق سياحي كبير وتسليط الضوء على المقصد السياحي . ويعتبر مركز القاهرة الدولي للمؤتمرات والمعارض الواجهة الرئيسية لهذا النمط السياحي ، وقد ازدادت سياحة المؤتمرات في مصر زيادة مضطردة في خلال الأعوام الماضية.
- السياحة الرياضية: تنشط في مصر رياضيات متعددة مثل الفروسية والجولف (حيث تخاطب رياضة الجولف شريحة متميزة من سائحي العالم ذو ي الدخل المرتفع)، ورياضة الغطس¹.
- سياحة الاستجمام: تتمتع مصر بشواطئ خلابة ودافئة على البحرين الأبيض والأحمر ، تجعل منها مقصد سياحي لناشدي هذا النوع من السياحة، وخاصة في فصل الشتاء.
- السياحة البيئية: تعد هذه السياحة مصدراً جديداً للدخل القومي ، حيث تمتلك مصر مجموعة من المحميات الطبيعية ذات الشهرة العالمية² . ومن أهم هذه المحميات رأس محمد، سانت كاترين ، ومحمية نبق في جنوب سيناء إلى جانب مشروع تحويل الحياة البحرية بمياه البحر الأحمر إلى محمية طبيعية لتصبح ثاني أكبر محمية بحرية بيئية في العالم³.
- سياحة المهرجانات: تعد المهرجانات من أهم وسائل الجذب السياحي والإعلامي لما تعود به من عائد اقتصادي كبير على الدول المنظمة لهذه المهرجانات. وتقدم مصر العديد من المهرجانات التي تحظى بإقبال جماهيري من أهمها مهرجان القاهرة الدولي للأغنية،

¹ . والتي تعتبر إحدى الرياضات المكلفة، حيث تتكلف دورة تعليم الغطس ما يعادل 170 دولاراً أو أكثر في بعض الأندية، ويوجد في الغردقة حوالي 150 نادياً لتعليم الغطس، وتكلفة الغطسة الواحدة تبدأ من حوالي 30 دولاراً وتستمر لمدة ساعة وتعتبر الغردقة من أعلى مناطق الغطس في مصر، حيث يصل سعر الغطسة الواحدة إلى 46 دولاراً وإلى 57 دولاراً في بعض الأحيان

² المحمية الطبيعية هي مساحة من الأراضي أو المياه الساحلية أو الداخلية تتميز بوجود كائنات حية أو نباتية أو حيوانية أو أسماك أو ظواهر طبيعية ذات قيمة ثقافية أو علمية أو سياحية أو جمالية . وفي إطار القانون فقد تم إعلان 21 محمية علي مساحة 8.5 % من مساحة مصر وهي تمثل العديد من النظم البيئية المتميزة والظواهر الطبيعية وغيرها . كما تم تحديد 19 منطقة لاعلانها محميات طبيعية في المستقبل

ويهدف الوصول إلي حماية 15% من مساحة مصر بحلول عام 2017 .

³ . الهيئة العامة للاستعلامات في مصر عن الموقع www2.sis.gov.eg

مهرجان السينما الدولي، مهرجان السياحة والتسوق، مهرجان الذهب، مهرجان صيد الأسماك للهواة، مهرجان الإسكندرية الدولي.

- سياحة السفاري: عملت مصر على تحويل المناطق الصحراوية و الجبلية المعزولة إلى مقصد سياحي يوفر المتعة والمغامرة للسياح هواة رحلات السفاري.

5.2.3. التخطيط البيئي:

صدرت في مصر عدة تشريعات لحماية البيئة، منها القانون رقم 102 لسنة 1983 الخاص بحماية الحدائق العامة ، لكن هذه التشريعات لم تكن كافية أو حاسمة على المستوى العملي، فقد حدث كثير من التلوث وتدهور حالة الشعب المرجانية في البحر الأحمر وجنوب سيناء. ولكن مع صدور القانون رقم / 4 لعام 1994، بدأت مرحلة جديدة في مصر بالنسبة للسياسات التي تعمل على تنظيم الاستثمار في السياحة بما هو ضروري للحفاظ على البيئة ، بموجب هذا القانون أصبح أحد مستلزمات الموافقة على المشروع، أن يتقدم المستثمر بدراسة تشمل أثره المحتمل على بيئة الموقع السياحي، وما يمكن عمله لتخفيف أو إزالة الآثار البيئية غير المرغوبة بالإضافة إلى برنامج للمراقبة البيئية ، حيث تقوم الهيئة المصرية لشؤون البيئة بمراجعة الموقع المقترح للاستثمار السياحي ، ومن أجل تسهيل عملية التقييم البيئي للمشروع السياحي، أعدت الهيئة العامة لشؤون البيئة بياناً بالعناصر والإجراءات التي يجب مراعاتها¹.

كما أنه وعلى الرغم من أن مصر تشجع على السياحة المرتبطة بالصيد، إلا أنها لا تسمح بالصيد الجائر ولاسيما للأسماك الملونة، حيث تم إصدار قرار يقضي بعدم السماح بصيد الأسماك الملونة أو ما يسمى أسماك الزينة في البحر الأحمر²، ويأتي ذلك في إطار الحفاظ على هذه الثروة القومية الطبيعية والبيئية والتي تعتبر إحدى أقوى وسائل ومقومات الجذب السياحي لمصر، حيث إن هذه الأسماك والشعاب المرجانية تعطي للسياحة في البحر الأحمر قيمة كبرى وتجذب الغواصين والسائحين من كل دول العالم إلى شواطئ البحر الأحمر.

وحرصت وزارة الدولة لشؤون البيئة على ترسيخ مبدأ لا مركزية الإدارة البيئية، فقد ترسخ ذلك من خلال صدور القرار رقم 141 لسنة 2003، بشأن تشكيل وحدة التخطيط البيئي للمحافظات وذلك لدعم دور مجالس المحافظات والإدارات المحلية في إعداد وتنفيذ وتطوير خطط العمل البيئي الخاصة بها، ومساعدتها كل على حدة في إعداد وتحديث خططها البيئية وتنفيذها ومراجعتها³.

¹ . د. حسنين، جلية حسن ، دراسات في التنمية السياحية جامعة الإسكندرية، عام 2006 ، ص170

² صحيفة الأهرام عن موقعها الإلكتروني: <http://www.ahram.org.eg>

³ . تفعيل دور المحافظات في تحسين حالة البيئة ،وزارة الدولة لشؤون البيئة، جهاز شؤون البيئة، الإدارة العامة للإعلام 2008/4/9.

هذا وتعتبر مصر واحدة من البلدان التي وافقت على اعتماد مبادئ الأجندة المحلية 21 في مؤتمر الأمم المتحدة المعني بالبيئة والتنمية (United Nations Conference on Environment and Development (UNCED) الذي عقد في ريو دي جانيرو في البرازيل في عام 1992 والذي أكد على الدول العمل على إدماج استراتيجيات التنمية المستدامة ضمن سياسات التنمية الاقتصادية بأبعادها الثلاثة الرئيسية: الاقتصادية والاجتماعية والبيئية. فسياسة السياحة في مصر نجحت في دفع السياحة في هذا الاتجاه، باعتبارها المصدر الرئيسي للدخل القومي، وتوليد فرص العمل المباشرة وغير المباشرة، كما عملت على تنويع المنتج السياحي لزيادة الطلب السياحي وبالتالي زيادة إنفاق السائح، ومحاولتها تخفيف الآثار السلبية للسياحة على البيئة والمجتمع وتحقيق المنافع الاجتماعية¹.

3.3. تنمية وتطوير شواطئ البحر الأحمر ضمن إطار الشراكة بين الدولة والقطاع الخاص:

يعود تاريخ مشروع تطوير شواطئ البحر الأحمر إلى عام 1991، وهو الوقت الذي كسب فيه القطاع الخاص التأييد الحكومي للاستثمار في المناطق السياحية، وبدأت فيه الحكومة المصرية تبحث عن وسائل جديدة للتنمية ووجهت نظرها إلى المنطقة التي تمتد من خليج السويس إلى الحدود السودانية.

تولت مسؤولية مشروع تطوير شواطئ البحر الأحمر هيئة التنمية السياحية (والتي حيث يتألف مجلس إدارتها من ثلاثة إلى أربعة أعضاء معينة من قبل الحكومة، وثلاثة إلى أربعة أعضاء معينة من قبل القطاع الخاص، وثلاثة إلى أربعة وزراء من الحكومة) وذلك تحت رعاية وزارة السياحة، والتي بدورها أسست المجلس الاقتصادي الـ ذي يختص بتوزيع الأراضي الخاصة بالتنمية السياحية، حيث وضعت هذه الأراضي في عهدة الهيئة في عام 1992، والتي تولت القيام بالتخطيط لهذه الأراضي، مستخدمة شركات تخطيط وهندسة مشهورة عالمياً. وبعد فترة سنتين من التخطيط قامت الحكومة بالترويج للمنطقة من أجل الاستثمار السياحي، والذي بدأ بالتدفق في عام 1994، واعتبر الكثيرون أن هذه الخطوة قامت بتحويل القطاع العام في مصر من مالك للمشاريع الاستثمارية إلى مخطط ومنظم ومروج ومانح للتسهيلات اللازمة.

وقد تضمنت خطة التنمية السياحية، آنذاك إحداث 51 مركزاً سياحياً بحلول عام 2017، هذه المراكز السياحية كانت أقرب إلى شكل القرى²، وكان المستثمر يستطيع أن يأخذ مساحات واسعة من هذه القرى ويتعهد بالمسؤولية الكاملة عن التنمية الداخلية لهذه المناطق متضمنة

¹ HELMY, E, Towards Integration of Sustainability into Tourism Planning in Developing Countries: Egypt as a Case Study, Faculty of Tourism & Hotel Management, Helwan University, Cairo, Egypt , p458

² Co-operation and Partnerships in Tourism: A Global Perspective, prepared for Canadian tourism commission, world tourism organization and world tourism organization business council, 2003, p47

مرافق الصرف الصحي ، وشبكات الطرق ، وتخطيط وتنمية هذه القرى بشكل كامل ، ولكن بالمقابل زودت الهيئة المستثمرين بالخطط الهندسية، ودراسات الجدوى الاقتصادية للمساعدة في تنفيذ المشروع. كما أن البنية التحتية الأساسية مثل الطرق وشبكات الصرف الصحي والماء تم تزويدها إلى هذه المناطق من قبل الهيئة، ولكن مستثمري القطاع الخاص كانوا مسؤولين عن التنمية الداخلية للقرى السياحية من تمديدات الكهرباء والمياه والصرف الصحي داخل هذه المناطق ومراكز التسوق والترفيه الثقافية والمدارس والفنادق وملاعب غولفالخ¹.

1.3.3. الهيكل التنظيمي للشراكة: تم توزيع المسؤولية بين الهيئة والقطاع الخاص كالتالي:

كانت الهيئة العامة للتنمية السياحية مسؤولة عن وضع وتنفيذ إستراتيجية وخطط التنمية السياحية، كما تملك سلطة توزيع الأراضي المخصصة وتقوم باسترجاعها في حال حدوث مشاكل مع المستثمر، هذا وإن إقامة أي مشروع جديد كان يتطلب موافقة مجلس الإدارة الذي يعقد اجتماعاته من 10-12 مرة في السنة.

لعبت الهيئة دور المنظم، حيث قامت بتوظيف 300 موظفاً قاموا بتقديم المساعدة للمستثمرين والاستشارات في المراحل الأولى لتأسيس المشروع حتى افتتاحه وتشغيله. كما قامت الهيئة بدور المراقب لأداء المستثمرين، وفي حال تخلف المستثمر عن إنجاز نسبة معينة من المشروع في وقت محدد، تقوم الهيئة باسترجاع الأرض وتبحث عن مستثمر جديد². كما أن الهيئة كانت تبقى مالكة للأرض طالما أن المشروع قيد الإنشاء وعندما ينتهي المشروع فإن ملكية المشروع تنتقل إلى المستثمر لقاء دولار لكل متر مربع ، يُدفع 20% فور انتقال الملكية، ثم يتم البدء بتقسيم باقي المبلغ بعد ثلاث سنوات ولمدة عشر سنوات.

2.3.3. عوامل نجاح مشروع تطوير شواطئ البحر الأحمر:

استطاعت الهيئة مع بداية تنفيذ المشروع استقطاب حوالي 400 استثماراً ووظفت حوالي 156000 فرصة عمل (مع الإشارة إلى أن العمال وعائلاتهم أتوا للعيش في المناطق التي يتم العمل على تطويرها). وبالحقيقة فإن مفاتيح النجاح كانت ممثلة بالتالي:

- التخطيط الشامل: الاستثمار بدأ بالتخطيط الشامل والذي امتاز بدوره بالمرونة حيث إن محتوى الخطة تم تغييره بما يتناسب مع التطورات الحاصلة ولكن الإطار الكلي بقي نفسه.

- استخدام الاستشارات: قامت الهيئة بالاستثمار في عملية إدخال المهارات من الخارج وفي اختصاصات القانون والاقتصاد والهندسة.

¹ Ibid , p48 .

² Ibid , p48 .

- التعامل بمرونة مع المستثمر، حيث قامت الهيئة بالتعامل مع المستثمر كشريك حقيقي لها.
- الكادر المدرب والماهر: حيث إن موظفي الهيئة كانوا على درجة عالية من التأهيل والتدريب.
- إدارة منظمة موحدة: هيئة التنمية السياحية هي الهيئة الحكومية الوحيدة التي كانت على اتصال دائم مع المستثمر كما عملت على تطبيق مبدأ النافذة الواحدة، التي ساعدت في تبسيط الإجراءات وتسريع إنجاز المعاملات.
- المساعدة في ترتيبات التمويل: حيث تقدم الدعم للمشروع على النحو التالي: عندما كانت البنوك قلقة حول التعامل مع المشروع الذي لا يملك له تملك الأرض حتى يكمل المشروع، قامت الهيئة بإقناع المصرف على الموافقة بمنح المال مقابل استخدام الأرض كضمانة على شرط أن يكون المشروع قد نفذ 25% من استثماره.
- الإعفاء من الرسوم الجمركية على مستوردات المشاريع : منحت الدولة تراخيص للمستثمر لاستيراد أي شيء يحتاجه بدون ضرائب خلال فترة البناء¹.

3.3.3. التنمية المستدامة في مشروع تطوير البحر الأحمر:

شهد البحر الأحمر مع هذه التنمية السياحية المتميزة ضغطاً سياحياً كبيراً حيث يزور ساحل البحر الأحمر أكثر من 1.2 مليون سائح سنوياً ، وفي السنوات الأخيرة ، كانت تنمية السياحة تتم بشكل متزايد على حساب الحفاظ على الموارد². وهذا يعتبر بغاية الخطورة لأن مستقبل التنمية السياحية في جنوب البحر الأحمر مقرون بالحفاظ على الموارد البيئية التي تجعل من منطقة جاذبة للسياح، لذلك قامت الحكومة المصرية باقتراح خطة إدارة استخدام الأراضي والعمل على مواجهة الآثار السلبية للسياحة، وذلك بالتعاون مع القطاع الخاص وإطلاق برنامجاً لحماية المناطق البحرية والساحلية من خلال إنشاء المحميات الطبيعية. كما قامت وبالاتحاد مع الوكالة الأميركية للتنمية الدولية United State Agency For International Development، بإطلاق أكبر برنامج للتنمية المستدامة على البحر الأحمر وذلك بالتعاون مع الوكالات الحكومية التي تشرف على إدارة موارد البحر الأحمر، والجهاز المصري لشؤون البيئة، وهيئة التنمية السياحية، ومحافظة البحر الأحمر، ووزارة التربية والتعليم والفعاليات السياحية الخاصة.

¹ Ibid, p49.

² EGYPT: Red Sea Sustainable Tourism, United State Agency For International Development, Egypt, 2006,p1

وبالفعل قام هؤلاء الشركاء بتقديم المساعدة من خلال¹: تصميم وتنفيذ سياسات حما بيئية وتقسيم المناطق حسب الحساسيات البيئية (حيث تم وضع خريطة للحساسية وتم تقسم المناطق من حيث قدرتها على تحمل الاستخدام لمواردها وآثار هذا الاستخدام). ومن ثم تم وضع ونشر الممارسات السليمة بيئياً لقطاع السياحة، بدءاً من مرحلة التصميم والبناء إلى مراحل التشغيل وذلك عبر الاتصالات وحملات التوعية لأصحاب الفعاليات السياحية والعمل على زيادة فهمهم وقبولهم لتدابير السياسات البيئية، والعمل على زيادة إدراك وفهم المجتمع للسياحة المستدامة، والعمل على إدخال نظم الإدارة البيئية في الفنادق والمنتجعات وإعداد نظام لرصد وتقييم الأثر البيئي وتشجيع أفضل الممارسات فيما يتعلق باستخدام المياه والصرف الصحي، والطاقة، والنفايات. وإنشاء حلقات عمل لتدريب العاملين، وتقديم مجموعة من المواد الإعلامية، من أجل المساعدة في زيادة الوعي العام لدى البالغين والأطفال حول حماية الموارد.

وأهم ما يميز مشروع تطوير شواطئ البحر الأحمر، أنه قد تم وضع لوائح جديدة ومتطلبات قانونية لأجل التنمية السياحية المستدامة، إلا أنه تبين عند التعامل مع المتعهدين، أن اتباع أسلوب التشجيع بدلاً من التثبيط، وتوفير الحوافز والإرشاد بدلاً من أسلوب الأمر هو الأسلوب الأفضل، وذلك عبر وضع مجموعة من الأدوات التشجيعية كمنح جائزة استخدام المعايير البيئية للأراضي، بالإضافة إلى الإعفاء من الرسوم الجمركية وتقديم معاملة تفضيلية لمن يقوم باستخدام تكنولوجيا نظيفة، وتشجيع إصدار الشهادات البيئية وشهادات تقدير للفعاليات السياحية التي تتقيد بالمعايير البيئية². كما أن بناء الوعي بالسياحة المستدامة تم من خلال حلقات من التشاور فيما بين جميع الأطراف المعنية، والحملات التي استهدفت الجمهور، وقد ساهم ذلك في سعي جميع الأطراف لتحقيق هذه الاستدامة³.

كما قامت هيئة تنمية السياحة بتوضيح أفضل الممارسات في مجال الإدارة البيئية، وإدارة النفايات، وهندسة المناظر الطبيعية والزراعة، ومياه الصرف الصحي والطاقة، والإدارة البيئية للمنتجعات، وذلك من خلال توزيع الكتيبات للمتعهدين وأصحاب الفعاليات السياحية التي تسلط الضوء على العديد من القضايا التي سيُنظر فيها في كل مرحلة من مراحل التنمية (التخطيط والتصميم والبناء والإدارة)⁴، بالإضافة إلى إطلاق برنامجاً تدريبياً لأصحاب الفعاليات السياحية فيما يتعلق بالبيئة.

¹ Ibid, p2.

² Ibid, p147.

³ Ibid, p3.

⁴ Making Tourism More Sustainable: A Guide for policy makers, United Nation For Environment Program and World Tourism Organization, 2005, p144

إلا أن هنالك مشكلة واجهت عملية التقييم البيئي تمثلت بتوزيع مسؤولية تقييم الأثر البيئي للمشروعات السياحية بين الهيئة العامة للتنمية السياحية وجهاز شؤون البيئة، الأمر الذي أدى في كثير من الأحيان إلى تقارير متضاربة في تقييم الأثر البيئي، وخلافاً في التنسيق بين الم ستم ر وهيئة التنمية السياحية وجهاز شؤون البيئة، إلا أن هذا الأمر تم تجاوزه من خلال قيام هيئة تنمية السياحة بإفشاء وحدة للرصد البيئي داخلها تابعة لها تولت مسؤولية هذا الأمر، كما تم وضع قوائم مراجعة لتسهيل عملية الرصد.

4.3. الدروس المستفادة من التجربة المصرية:

من خلال استقراء التجربة المصرية تمكنا من الوصول إلى مجموعة من الدروس المستفادة وهي:

- أهمية دور القطاع الخاص السياحي: لعب القطاع الخاص دوراً كبيراً في التخطيط السياحي، ولا سيما في إطار تنفيذ الخطط السياحية، خاصة في المواقع السياحية الجديدة. كما كان للتشارك في وضع الخطط السياحة بين القطاع الخاص والدولة الدور الأكبر في إنجاح الخطط السياحية.
- تواجه مصر مشكلة وهي أن سوق الاستثمار السياحي مفتوح للجميع، وهذه السهولة قد أدت إلى خلق فائض عرض في الطاقة الفندقية والخدمات السياحية بشكل عام، وفي بعض المواقع بشكل خاص. ولما هو معروف، فإنه كلما زاد فائض العرض السياحي، كلما تدهورت الأسعار، وغالباً ما يتدهور نوعية الخدمات الفندقية والسياحية المعروضة في هذه الظروف، بسبب رغبة الشركات في الحد من تدهور أرباحها بقدر الإمكان، وقد أدى هذا الأمر إلى زيادة الطاقة الإيوائية للفنادق في البحر الأحمر، وبشكل أكبر بكثير من الزيادة في الطلب، الأمر الذي أدى إلى هبوط في أسعار الإقامة والخدمات السياحية الأخرى. في حين أن منطقتي الأقصر وأسوان كانتا تعانيان من عدم كفاية العرض للطلب السياحي الأمر الذي أدى إلى ارتفاع أسعار الخدمات السياحية. وهذا الأمر تطلب تدخل من قبل الدولة من أجل تنظيم العرض السياحي، لأن التنظيم الجيد للعرض السياحي يؤدي إلى عدم هبوط الأسعار السياحية وانتظام الاستثمار في صناعة السياحة والسفر¹.
- يرى البعض أن السوق السياحية في مصر قد وقعت تحت سيطرة عدد محدود من منظمي الرحلات السياحية الذين اتبعوا سياسة بيع الخدمات السياحية بأسعار متدنية. وقد قبلت بعض الشركات السياحية غير المؤهلة التعامل مع هؤلاء من منظمي الرحلات

¹ د. جليلة حسن حسنين، دراسات في التنمية السياحية جامعة الإسكندرية، عام 2006 ، 152ص

الدولية والتي استهدفت الأسعار المتدنية، مما تترتب عليه اعتبار مصر منطقة سياحية رخيصة، وبالتالي تركزت السياحة على سياح من الطبقات المتوسطة ودونها ، إضافة إلى أن السعر المتدني كثيراً ما يتم تحقيقه على حساب جودة الخدمة المقدمة. وهذا الأمر يؤكد ضرورة أن تتدخل الجهات المسؤولة عن النشاط السياحي للتأكد من أن الأسعار المنخفضة لا تعكس انخفاض في جودة الخدمات المقدمة¹.

• التنافس بين المنتجعات السياحية في مصر والذي يراه البعض أنه يتم في إطار المنافسة غير المشروعة، وهذا ما نجده بين المنتجعات في الساحل الشمالي وعلى ساحل البحر الأحمر في مناطق الغردقة وعين السخنة ورأس سدر والزعفرانة ومرسى علم، ففي حين كان يجب عليها التنافس على تقديم الخدمات السياحية الجاذبة²، جاءت المنافسة في محاولة لكسر الأسعار مما أضر بالمنطقتين، وهذا يتطلب تدخل الدولة لمنع مثل هذه النوع من الممارسات.

• تطوير المرافق والمطارات: اهتمت مصر بإقامة مطارات متعددة وعلى درجة عالية من التطور وبالتعاون مع القطاع الخاص، وسعت إلى أن تنتشر هذه المطارات بحيث تغطي أغلب المواقع السياحية والتي تكون كلها متكاملة، مثل مطارات شرم الشيخ ومرسى علم والغردقة، فعلى سبيل المثال يتميز مطار مدينة الغردقة على البحر الأحمر بأنه يستوعب - بعد تطويره الأخير - نحو 7 ملايين سائح سنوياً، إضافة إلى ما يحتويه من صالات سفر ومرافق خدمية كثيرة للترفيه لتلبية حاجة المسافرين كالكافيتريات والأسواق الحرة وصالات الإنترنت وركن لألعاب وغيرها من المرافق التي تلعب دوراً كبيراً في تأمين راحة السائح³.

• حققت مصر أرقام مميزة في مجموعة من المؤشرات كما يظهر الجدول رقم (4.1)، والذي يعطي مقارنة بين سورية ومصر فيما يتعلق بهذه المؤشرات، الأمر الذي يؤكد على ضرورة الاستفادة من التجربة المصرية في عدد من المجالات.

جدول رقم(1.4) يظهر مقارنة بين مصر وسورية في بعض المؤشرات السياحية

الوحدة	مصر	سورية
عدد السياح	9.8	5.5
عدد الليالي السياحية	96	51.05
الإيرادات السياحي	7.63	3
عدد الغرف الفندقية	175	20.1
ألف غرفة		

¹ نفس المرجع السابق، ص156

² أخبار الشرق الأوسط عن الموقع <http://www.asharqalawsat.com>

³ باب المقال عن الموقع "http://www.bab.com"

1.752	9	مليار دولار	مساهمة صناعة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي
4.21	17	مليار دولار	مساهمة اقتصاد السياحة في الناتج المحلي الإجمالي
0.553	2.8	مليار دولار	الاستثمار الرأسمالي في السياحة
476	1505	ألف عامل	عدد العاملين في صناعة السياحة والسفر
1017	2816	ألف عامل	عدد العاملين في اقتصاد السياحة والسفر
66	2	الترتيب على مستوى العالم	التنافسية السعرية في السياحة

المصدر: الكتاب السنوي 2007- الهيئة العامة للاستعلامات مصر، المجموعة الإحصائية لعام

The 2008 ،The 2008 Travel &Tourism Economic Research, Syria،2007
Travel &Tourism Economic Research, Egypt

المبحث الثالث: دعم وتمويل التنمية السياحية (التجربة الصينية)

تحتاج التنمية السياحية إلى الكثير من الموارد المالية لدعمها وتحقيق نجاحها واستمرارها، وفي الوقت الذي يعتبر فيه من أبرز خصائص الدور الجديد للدول هو تخفيض استثماراتها المباشرة في التنمية السياحية، فإن على الدول أن تفتح الباب أكثر للقطاع الخاص، والذي من المتوقع أن يبادر بالاستثمار السياحي، وفي الحقيقة هذا الأمر الأخير يختلف بين البلدان النامية والمتقدمة. ففي البلدان المتقدمة، تكون البنية التحتية على درجة من التطور، الأمر الذي يدفع المستثمرين من القطاع الخاص إلى التسابق للحصول على فرص استثمارية في هذه الدول، أما في الدول النامية فإنه ينبغي عليها أن تقوم بتأسيس البنية التحتية العامة والسياحية المتطورة، من أجل جذب القطاع الخاص للاستثمار فيها.

هذا وإن القطاع الخاص لا يقدم على الاستثمار ما لم تتوفر بنية تحتية عامة وسياحية على درجة عالية من التطور، لذلك يبقى موضوع البنية التحتية موضوع نقاش حاد حتى في الدول التي قررت تبني اقتصاد السوق، الأمر الذي يُحمل الدولة مسؤولية دعم التنمية السياحية عبر تقديم البنية التحتية المتطورة وتأمين البنية الملائمة لدخول القطاع الخاص عبر مجموعة من المحفزات، وأن تعمل على ضمان حقوق جميع المساهمين في السوق السياحي، وضمان جودة الخدمة السياحية المقدمة، لأنها تلعب دوراً كبيراً في استمرارية السياحة، فجميع الدول لا تركز على استقطاب الزوار فحسب، بل تكرر زيارة السائح والتي ترتبط بنوعية وجودة الخدمة المقدمة.

كما إن الموضوع الأساسي الذي يشغل الدول التي تسعى إلى تحقيق تنمية سياحية هو تمويل التنمية السياحية والتي تلعب فيها اليوم الاستثمارات الخاصة دوراً كبيراً، وخاصة أن الاستثمارات الحكومية المباشرة في الاقتصاد بشكل عام لم تعد أمراً مقبولاً في ظل التخصيص الأمثل للموارد، وبالتالي تمويل التنمية السياحية سيعتمد بجزء كبير منه على القطاع الخاص وإن كانت الدولة ستستمر بتمويل جزء منه، ولاسيما فيما يتعلق بالبنية التحتية العامة والسياحية وغيرها من الأمور التي تراها الدولة ضرورية لتشجيع القطاع الخاص على الاستثمار.

1. التجربة الصينية في دعم وتمويل التنمية:

كانت الصين مغلقة تماماً أمام الزوار الأجانب منذ عام 1949 وحتى النصف الثاني من السبعينات، وفي أواخر السبعينات بدأت الدولة تشجع التنمية السياحية كوسيلة للحصول على القطع الأجنبي، وعملت آنذاك على تطوير القطاع السياحي على نحو سريع جداً، حيث قامت

الدولة ببناء الفنادق وفتحت المواقع الأثرية أمام السياح¹. هذا وقد كانت السياحة من بين أوائل الصناعات التي فتحت على العالم الخارجي عندما اعتمدت الصين سياسة الباب المفتوح في عام 1978، انطلاقاً من أن عائدات السياحة ستكون وسيلة هامة لتقويل التنمية.

ومنذ عام 1978 اتخذت الحكومة الصينية مختلف السياسات والتدابير ل دعم التنمية السياحية في العديد من الجوانب ، ويمكن أن نلمس ذلك من خلال انتقال الصين ، من المرتبة الرابعة والثلاثون على مستوى العالم من حيث المقصد السياحي والثامنة عشر من حيث العوائد السياحية في 1978²، لتكون الدولة الرابعة في العالم من حيث المقصد السياحي والخامسة من حيث العوائد السياحية في عام 2006³.

هذا وقد نثرت تنمية السياحة في الصين، مثل غيرها من البلدان النامية ، إلى حد كبير بتدخل الحكومة فيها في ظل ندرة الموارد، بالإضافة إلى أن خبرة القطاع الخاص في صناعة السياحة آنذاك كانت قليلة، ولذلك فقد مالت الحكومة الصينية إلى أن تشارك بنشاط أكبر في السياحة وتحمل الأدوار الإنمائية والتنفيذية الرئيسية. وبالفعل عملت الحكومة على تحسين البيئة الاستثمارية ، وتكثيف الانفتاح على العالم الخارجي، وساعد ذلك على نمو الصناعات ذات الصلة بالسياحة وكذلك مساعدة المناطق الفقيرة على التخلص من مشاكلها عبر توظيف السياحة في خدمة هذه المناطق. وفي منتصف الثمانينات من القرن الماضي أخذ النشاط السياحي في الصين طابعاً ديناميكياً ومتناسباً مع التطورات الحديثة، فمن أجل تلبية الطلب المتزايد على السياحة ، قامت الحكومة الصينية بتخفيف القيود على هذا النشاط ولاسيما الإدارية منها، وفتحت هذا القطاع أمام رأس المال الخاص ورأس المال الأجنبي على حد سواء⁴، كما عملت على تنشيط السياحة الداخلية.

1.1. إدارة الصين الوطنية للسياحة:

لم يكن هنالك نشاط سياحي، كما سبق الإشارة، في الصين قبل عام 1978، وكانت مكاتب السفر والسياحة - إن وجدت- تحت ولاية وزارة الخارجية. وفي سنة 1978، قام مجلس الدولة بتحويل عملية الإشراف على مكاتب السياحة والسفر إلى الإدارة العامة للسفر والسياحة (GATT) General Administration of Travel and Tourism التي كانت آنذاك الهيئة الحكومية الوحيدة المسؤولة عن إدارة السياحة.

¹ Clunas, Craig, et al. "China." Microsoft® Student 2007 [DVD]. Redmond, WA: Microsoft Corporation, 2006

² <http://www.chinatour.com> , China Tourism Statistics .

³ World Tourism Organization, 2007, P5 *Tourism Highlights 2007 edition* .

⁴ Simon Kwai-ming, MAK, *Development of tourism management in China*, 2007 Oxford Business & Economics Conference, Oxford University, United Kingdom, 2007, P3

وفي عام 1982 أُعيد تسمية الإدارة العامة للسفر والسياحة بإدارة الصين الوطنية للسياحة (CNTA) China National Tourism Administration¹، والتي باتت حتى اليوم مسؤولة عن تطوير وتشجيع وتنظيم السياحة والترويج لها في الصين. من خلال مجموعة من المهام وفق ما يلي:

- دراسة سياسات وخطط التنمية السياحية، وإيجاد الحلول المناسبة للمشاكل الهامة في المجالات الاقتصادية والسياحية، ووضع الأنظمة والقواعد لهذه الصناعة، ووضع المعايير والإشراف على تنفيذها.
 - إعداد إستراتيجية شاملة لاستكشاف سوق السياحة الدولية وتنظيم وتوجيه وتطوير المنتجات السياحية الهامة في الصين.
 - تشجيع السياحة الداخلية والإشراف على تطوير السوق السياحي من أجل تأمين جودة الخدمات، ومعالجة الشكاوى من السياح والمحافظة على حقوق ومصالح السياح وأصحاب الفعاليات السياحية.
 - تنمية الموارد السياحية، وتطوير المناطق السياحية الهامة، بالإضافة إلى إجراء إحصاءات السياحة.
 - توجيه التعليم والتدريب السياحي.
 - توجيه سلطات السياحة المحلية لتطوير السياحة الإقليمية.
- هذا وتتألف إدارة الصين الوطنية للسياحة من سبعة أقسام وهي: الإدارة العامة (إدارة التنسيق الشامل)، الإدارة السياسية والقانونية، إدارة التسويق والاتصالات، إدارة التخطيط والمالية، إدارة الموارد البشرية ومكتب للتقاعد. وقد أنشأت إدارة الصين الوطنية للسياحة مكاتب تمثيلية لها في الخارج في البلدان والمناطق الهامة المولدة للسياح².

2.1. الملامح الرئيسية للتجربة الصينية:

تدخلت الدولة بشكل كبير في السياحة لدعم وتعزيز المقاصد السياحية في الصين وتحسين نوعية الخدمة السياحية، وقامت الحكومة الصينية في فترات مختلفة من التنمية بأخذ دور: المشغل، المنظم، المروج، والهنسق.

وفي سبيل دعم وتنشيط السياحة والاستثمار السياحي، قامت الحكومة الصينية بتبسيط الإجراءات الإدارية وإلغاء غير المهم منها، وإعادة هيكلة الوزارات والإدارات، وتطبيق مبادئ

¹ . <http://old.cnta.gov.cn>, China National Tourism Administration

² . Ibid

الإدارة الحديثة، وإدماج السياحة في نظام التعليم لتتلاءم مع متطلبات الفعاليات السياحية ووكالات السفر التي باتت مملوكة للقطاع الخاص.

وعملت الحكومة على إدخال السياحة في الخطط الخمسية الوطنية، حيث تم تضمين السياحة في الخطة الخمسية الوطنية السابعة في 1985، بوصفها أحد العناصر الأساسية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، وأساساً لكسب العملة الأجنبية. هذا وتم تخصيص 14 مدينة ساحلية في عام 1984 وأعلن رسمياً عن إستراتيجية التنمية الساحلية في عام 1988، ورافق ذلك تشجيع نشاط تدفق رأس المال الأجنبي المباشر نحو تلك المناطق من خلال المعاملة التفضيلية والحوافز المالية¹.

ومع اعتماد الحزب الشيوعي الحاكم في عام 1992 لنهج "اقتصاد السوق الاشتراكي" ومن ثم ترك تخصيص الموارد لقوى السوق، أكد الحزب على استيعاب المزيد من المشاريع السياحية وتحقيق الانتعاش في النشاط السياحي²، وبذلك بدأت مرحلة جديدة في التنمية السياحية في الصين. هذا وإن أهم الخصائص المميزة للتجربة الصينية مايلي:

1.2.1. إعطاء صبغة جديدة ومميزة للمنتج السياحي:

تسعى الإدارة الوطنية للسياحة في الصين للترويج للسياحة بهدف الحصول على الحصة الأكبر من السوق السياحية العالمية وجذب المزيد من الاستثمارات، وذلك عبر إعطاء السياحة عناوين متنوعة وجذابة للسائح الأجنبي، حيث طرحت مصلحة السياحة الوطنية الصينية منذ عام 1992، عناوين سياحية متنوعة متمثلة بالتقاليد القومية الصينية والملاحم الشعبية المتنوعة وإقامة سلسلة من النشاطات السياحية الخاصة وإعطاء عناوين مختلفة للسياحة مستوحاة من ثقافة الصين لتكون جذابة لكل من يسمع بها، كما يظهر بالجدول رقم (2.4).

الجدول (2.4) يظهر عناوين السياحة في الصين³:

عام 1992	سنة السياحة للصدقة وزيارة الصين
عام 1993	سنة السياحة للتمتع بمناظر الصين الطبيعية
عام 1994	سنة السياحة لزيارة الآثار والأطلال بالصين
عام 1995	سنة السياحة لمعرفة التقاليد والعادات الشعبية الصينية
عام 1996	سنة السياحة للراحة وقضاء العطلات في الصين
عام 1997	سنة خاصة لتنمية السياحة في الصين

¹ د. الحمش، منير، الصين الشعبية عملاق قادم من الشرق، دراسة للتجربة الصينية في الانفتاح والإصلاح الاقتصادي في عمقها الثقافي والسياسي، دار الأهل للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق 2002، ص 44.

² Simon Kwai-ming, MAK, *Development of tourism management in China*, Op.Cit, P3.

³ معلومات عامة عن الصين، <http://arabic.cri.cn/chinaabc>

عام 1999	سنة السياحة الخاصة بحماية البيئة الحيوية
عام 2000	سنة السياحة الخاصة في الصين لعام 2000
عام 2001	سنة السياحة لتقوية الجسم والتمارين البدنية الصينية
عام 2002	سنة السياحة للفنون الشعبية الصينية
عام 2003	سنة السياحة لفنون الطبخ الصينية
عام 2004	سنة السياحة للعيش مع أبناء الشعب الصيني
عام 2005	زيارة الصين

هذا وتسعى الصين إلى استخدام المعارض والمننديات كوسيلة للترويج لهذا المنتج وجذب الاستثمار السياحي والذي أشهرها منتدى الاستثمار السياحي China tourism investment symposium والذي يلعب دوراً كبيراً بالتحكم بالطلب والعرض السياحي وتقديم الاستشارات للمستثمرين في السياحة ، والذي يشكل أرضية مناسبة للنقاش بين الباحثين عن الفرص الاستثمارية، ويعد من أهم المعارض السياحية في الصين وتحديداً فيما يتعلق بالاستثمار السياحي والعمل على جذبها وتشجيعه، وتشارك فيه أكثر من 500 شركة ومنظمة و500 غرفة تجارة عالمية، حيث يتم استخدام الصور والنصوص والنماذج والمعلومات والتي تعرف المستثمري بالفرص المتاحة للاستثمار في الصين¹.

كما تركز الحكومة في الصين على تقديم خدمة على مستوى عالٍ من النوعية، وفي سبيل ذلك تقوم الحكومة بالحملة الترويجية السياحي وبمبادرات ضخمة. مع الإشارة أنه في عام 1980 تم تبني اللامركزية في الترويج التسويقي حيث تولت الأقاليم المختلفة الترويج لنفسها، كما أن مجلس الدولة أقر في عام 1984 أن وكالات السفر يمكن أن تكون مملوكة من القطاع الخاص، وحيث ساهمت هذه الوكالات بدورها بالترويج السياحي².

هذا وقد سعت الصين عبر استضافة الألعاب الاولمبية في بكين في عام 2008 إلى تشجيع السياحة في الصين، حيث توصلت الإدارة الوطنية للسياحة إلى اتفاق مع لجنة تنظيم الألعاب الاولمبية في إطار جهد مشترك لتشجيع الألعاب الاولمبية من خلال السياحة، وتشجيع السياحة من خلال الألعاب الاولمبية.

¹ <http://english.ningbo.gov.cn> ، Brief Introduction Of CNTIS.

² Simon Kwai-ming, MAK, Development of tourism management in China, Op.cit, P 8

2.2.1. البنية التحتية والإدارية:

مع بداية الاهتمام بالسياحة، عملت الدولة على رفع مستوى البنية التحتية العامة في الصين، وخاصة الطرق والمطارات في أغلب المناطق، فمنذ عام 1984، أكدت الحكومة الصينية على عملها على تأمين البنية التحتية والمرافق السياحية، ووضعت "خطة السياحة الوطنية 1986-2000"، التي ركزت على توفير البنية التحتية العامة والسياحية اللازمة للتوسع في الطرق والمطارات والتي هي في الوقت ذاته خدمات ضرورية للآخرين من أبناء الدولة وأغراض التنمية، كما عملت الدولة على تطوير الحركة الجوية. ومنذ بدايات القرن تم إيلاء مزيد من الاهتمام إلى تطوير البنى التحتية للنقل، وخلال الفترة 2001-2005 وضعت وزارة السكك الحديدية مجموعة من الخطط لتطوير شبكة السكك الحديدية¹، لتشجيع السياحة ولاسيما الداخلية، وبحيث تكون دولة متقدمة على مستوى العالم من حيث البنية التحتية الخاصة بالنقل وبالفعل أتت الصين في المرتبة السادسة والثلاثون على مستوى العالم من حيث البنية التحتية الخاصة بالنقل في عام 2006².

وبهدف تشجيع القطاع الخاص على الاستثمار في السياحة قامت الدولة بتبسيط الإجراءات الإدارية وخففت الضرائب والرسوم واتبعت أسلوب المعاملة التفضيلية في الأقاليم المتخلفة نسبياً ولاسيما في الغربية منها، كما سعت إلى تخفيض الفائدة على القروض وغيرها من السياسات النقدية والمالية والتدابير التي تم اتخاذها وما زال يجري اتخاذها، كما عملت مختلف حكومات الأقاليم في الصين على زيادة دعمها لإنعاش السياحة في أقاليمها³.

هذا وقد عملت الدولة على تشجيع إقامة مناطق سميت بالمناطق الوطنية للعطلات السياحية National tourist vacation areas والتي تم إنشائها بما يتفق مع المتطلبات الدولية لجولات العطلة وبحيث تكون مفتوحة أمام السياح، وقد تم منح هذه المناطق معاملة تفضيلية من خلال تخفيض معدلات الضريبة على الدخل فيها، كما تم السماح لها باستيراد مواد البناء ومعدات الإنتاج والنقل والمعدات واللوازم المكتبية والآلات والمعدات والمواد الأخرى اللازمة لبناء وتشبيد البنية التحتية داخل هذه المناطق معفاة من الرسوم الجمركية والضرائب (وخاصة ضرائب القيمة المضافة). والهدف من إنشاء هذه المناطق تعميق الإصلاح وتوسيع انفتاح صناعة السياحة، وتغيير هيكل المنتجات السياحية ورفع مستوى المنتجات السياحية وتحسين قدرتها على

¹ Ibid, p17.

² Travel & Tourism Competitiveness Report 2008, World Economic Forum, 2008, p15.

³ China's Unfinished Open-Economy Reform Liberalization of services, Oced& Oced, 1999, p28.

المنافسة بقوة في سوق السياحة الدولية ونقل التجربة في هذه المناطق، في حال نجاحها، إلى مناطق أخرى في البلد¹.

هذا وقد انعكس انضمام الصين إلى منظمة التجارة العالمية على السياسة السياحية فيها، وعلى حريق التجارة في السلع والخدمات ، الأمر الذي فرض عليها حرية أكثر في الترخيص لوكالات السفر العالمية التي بدأت تنهافت إلى الصين ، وازدياد الاستثمارات السياحية الأجنبية، الأمر الذي انعكس على زيادة مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي و الاستثمار الرأسمالي ، حيث إن الصين تعتبر ثاني دولة في العالم من حيث مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي ومن حيث الاستثمار الرأسمالي السياحي حسب إحصائيات عام 2008².

3.2.1. التعليم والتدريب:

مع تبني الصين لسياسة الباب المفتوح أعطيت أهمية كبيرة للتعليم السياحي الذي لم يكن موجوداً قبل عام 1978، حيث خصصت الإدارة الوطنية للسياحة لأول مرة ميزانية للتعليم السياحي بأكثر من 2,5 مليون دولار في 1979³. وبحلول عام 1991، تم إنشاء 68 كلية مختصة بالسياحة بالإضافة إلى الجامعات التي تقوم بإجراء دورات سياحي، والمدارس الثانوية المهنية، ومراكز تدريب التعليم السياحي، والعديد من المراكز البحثية المختلفة، فمع نهاية عام 2000 كان في الصين أكثر من 195 مدرسة وكلية للسياحة تقدم تدريب وتعليم للمهنيين والطلاب⁴.

4.2.1. أسلوب الإدارة الحديثة:

بعد تبني سياسة الباب المفتوح تم إتباع أسلوب الإدارة الحديثة بهدف إعطاء مرونة أكبر للقطاع الخاص وتحقيق أداء أفضل للنشاط السياحي، حيث ركز أسلوب الإدارة الحديثة على مكافأة الموظفين على أساس أدائهم في جميع شركات السياحة، بما في ذلك الفنادق، ووكالات السفر والشركات المملوكة للدولة ، وتم اعتماد نظام تقييم صارم للموظفين باستخدام أسلوب المكافأة والعقاب وحتى السماح بالصرف من الخدمة في حال ثبت عدم كفاءة الموظف⁵.

5.2.1. جودة الخدمة السياحية:

اعتمدت الصين عدة تدابير موجهة لتقديم منتج سياحي عالي الجودة، حيث أصدرت إدارة الصين الوطنية للسياحة قواعد لتنظيم عمل الفعاليات السياحية، لضمان جودة الخدمات .

¹ . <http://www.chinalaw.gov.cn>, China Legislative Information Network System .

² . Executive Summary 2008, The 2008 Travel & Tourism Economic Research, World Tourism & Travel Council, 2008, p10

³ . Ibid

⁴ . Simon Kwai-ming, MAK, Development of tourism management in China, Op.cit, P 10.

⁵ . <http://old.cnta.gov.cn> .

وعملت على رفع كفاءة المرشدين السياحيين ، وشجعت إنشاء شركات الإدارة الفندقية الصينية لمساعدة الفنادق المملوكة محلياً فيما يتعلق بتحسين نوعية الخدمة.

ومنذ عام 1985 أصدرت إدارة الصين الوطنية للسياحة التشريعات النازمة لعمل وكالات السفر وبما يخدم التنمية السياحية وجودة الخدمة، والتي تجبر الوكالات السياحية أن تقدم للسياح معلومات صادقة وموثوق بها عن الخدمات السياحية، كما أخضعت وكالات السياحة للإشراف والرقابة من قبل الإدارة الوطنية للسياحة فيما يتعلق بجودة الخدمات السياحية والأسعار¹.

كما قامت الإدارة الوطنية للسياحة بوضع نظام صندوق ضمان النوعية، الذي يتم من خلاله تعويض السائح منه في حال تضرره من إحدى الوكالات السياحية وكما وضعت نظام لتقييم الفنادق.

1.5.2.1. نظام صندوق ضمان النوعية Quality Guaranteed Fund System: يُجبر

هذا النظام كل الوكالات السياحية على تقديم مبلغ من المال تسمى أموال ضمان الجودة، والذي يتم رصدها من قبل السلطات السياحية، حيث تعود هذه المبالغ لأصول الوكالات السياحية في حسابات معدة لهذا الأمر ولكن في الوقت نفسه لا يحق لها استخدام هذه الأموال، إلا في حال تم مقاضاة إحدى هذه الوكالات من أحد السياح، حيث يتم اقتطاع التعويضات منها لتعطي للسائح لتعبد وكالة السفر إيداع نفس المبلغ الذي تم اقتطاعه كتعويض للسائح ليبقى حسابها كما كان في السابق².

2.5.2.1. نظام تقييم وتصنيف الفنادق:

يقوم هذا النظام على تقييم الفنادق بعد إنشائها وإدارتها وتقيم نوعية الخدمة المقدمة واستطلاع آراء الزوار وتقييمهم للخدمة المقدمة، ومن ثم تقييم مدى استحقاق الفندق للنجمة التي أنشأ على أساسها بناءً على المعايير المأخوذة في التصنيف، حيث يهدف هذا النظام إلى تقديم خدمات فندقية على مستوى عالٍ من النوعية وحماية المستهلك³.

هذا وتحاول الصين تقديم خدمة سياحية منافسة على المستوى السعري حيث تأتي في المرتبة التاسعة عشرة على مستوى العالم من حيث التنافسية السعرية في السياحة⁴.

6.2.1. حماية البيئة:

وضعت الصين سياسات لحماية البيئة منذ أن فتحت أبوابها للاستثمار، حيث إنها لا تمنح الترخيص للمشاريع السياحية الملوثة للبيئة، فإذا ثبت أن أحد المشاريع المنشأة أو قيد الإنشاء

¹ <http://www.chinalaw.gov.cn>, China Legislative Information Network System .

² PEIYI, D, Review of legislation and administration controls on the environmental management of tourism development in China, Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism, 2002, P24

³ Ibid p24.

⁴ Travel & Tourism Competitiveness Report 2008, World Economic Forum, 2008, p15.

ملوث للبيئة فإنه يترتب عليه دفع ضرائب محددة ويتحمل المسؤولية الكاملة بمنع أو ضبط هذا التلوث. وتضع الإدارة الوطنية للسياحة بشكل دائم وبالتعاون مع القطاع الخاص، السياسات البيئية والخطط التي تحمي البيئة وتقيم أثر الأنشطة المختلفة على البيئة، ونشير بأن التشريع البيئي موجود في الصين منذ عام 1949، إلا أنه ترسخ وارتقى مع عام 1979، أي مع بداية عملية الإصلاح حيث توقعت الصين تفاقم المشاكل البيئية نتيجة زيادة الاستثمارات، الأمر الذي جعلها تولي اهتماماً أكبر لحماية البيئة وتشريعاتها¹.

هذا وتكرس الصين جزءاً كبيراً من اهتماماتها إلى العناية بـ السياحة البيئية وذلك من خلال إنشاء المحميات الطبيعية والتي تنتشر بكثرة ضمن أرجاء الصين، منها خمسة محميات طبيعية تم إدراجها على لائحة اليونسكو، وينضوي الاهتمام بإنشاء المحميات كجزء من سياسة الدولة في دعم وحماية التنمية السياحية، وفي الوقت نفسه تمثل نقطة جذب للعديد من السياح المحليين والدوليين². كما عملت الدولة على تشجيع التنمية المستدامة في السنوات الأخيرة، من خلال إنتاج منتجات وعروض سياحية جديدة تناسب البيئة ومن خلال تنظيم رحلات للترليج على الثلج ورحلات لمراقبة الطيور ومراقبة البحر، كما تعمل الحكومة على الترويج لهذه التنمية وتأخذ بها في الجزء الكبير من سياساتها، من خلال حملات التوعية المنظمة والمتواترة عبر وسائل الإعلام المختلفة والتي تتضمن أيضاً حملات توعية للسلوك المناسب من قبل الزوار³.

7.2.1. تمويل التنمية السياحية :

يلعب الاستثمار الأجنبي دوراً كبيراً في تمويل المشاريع الاستثمارية في الصين وفي تمويل التنمية السياحية، وحيث إن النمو الذي شهدته هذه الصناعة كان عائداً في جزء كبير منه إلى تدفق الاستثمار الأجنبي، حيث يعد القطاع السياحي من أكثر قطاعات الخدمات التي سهل فيها دخول المستثمر الأجنبي إليها، فقد تم السماح للشركات الأجنبية بتملك وإدارة الفنادق والمطاعم والاستثمار في المنتجعات السياحية وشركات النقل، هذا إلى جانب ما تنفقه الدولة للكثير من الأموال على إنشاء وتوسيع البنية التحتية المرتبطة بالسياحة.

ويُقدر حالياً معدل النمو السنوي لاستثمارات القطاع الخاص في صناعة السياحة في الصين بأكثر من 12% سنوياً، ومن المتوقع أن يصل حجم الاستثمارات الخاصة إلى 230 مليار دولار أمريكي في عام 2010 حسب تقديرات إدارة السياحة الوطنية في عام 2006، فخلال الفترة الممتدة بين عام (2003-2006) استثمر القطاع الخاص بأكثر من 20 مليار يوان

¹ PEIYI, D, *Review of legislation and administration controls on the environmental management of tourism development in China*, Op.Cit, p42

² Guide for Local Authority on Developing Sustainable Tourism, World Tourism Organization, Madrid 1999, P53

³ <http://english.people.com.cn>, Chinese Tourism Targets at Sustainable Development .

(ما يعادل 2.5 بليون دولار) في السياحة¹. هذا وقد بلغ الاستثمار الخاص في الأصول الثابتة في قطاع الفنادق والإطعام (109570) مليون يوان (ما يعادل 13869.6 مليون دولار) في عام 2006²، وبلغ عدد وكالات السفر العالمية في الصين (1688) وكالة وعدد الوكالات المحلية (16787) وكالة، وعدد الفنادق (11828) فندقاً في عام 2006، هذا وقد ازداد عدد الوكالات السفر المحلية بمعدل 88% وازدادت وكالات السفر الدولية بمعدل 28 % وازدادت الفنادق بمعدل 60% خلال الفترة الممتدة بين عامي 2000-2006^{3,4}.

وفي الإشارة إلى الدور الذي لعبه الاستثمار الخاص الأجنبي والمحلي في نهضة الصين، فإننا نذكر على سبيل المثال، مجموعة سونغ تشينغ Song cheng التي تعتبر من أكبر الشركات الخاصة المستثمرة في السياحة في الصين، ففي عام 1995 بدأت هذه الشركة ببناء الحدائق العامة التي تجذب حوالي أربعة ملايين سائح سنوياً، إضافة إلى مساهمتها ببناء جسر في هانج زو باي Hangzhou Bay حيث تساهم بنسبة 17.3% من قيمة الاستثمار الكلي للمشروع والذي يتضمن بناء مطاعم، وفنادق، ومحطات وقود، والهدف الرئيسي لمشاركتها هو المساهمة المادية بالإضافة إلى الترويج السياحي للمشروع حيث من المتوقع له أن يكون أطول جسر بالعالم⁵.

3.1. الدروس المستفادة من التجربة الصينية:

- يعود للقطاع الخاص السياحي الدور الأكبر في النمو الذي شهدته الصين وفي تمويل التنمية السياحية، الأمر الذي وفر الكثير من موارد الدولة التي توجهت إلى الاستثمار في مجالات أخرى. لكن هذا النمو ما كان ليتحقق من دون دعم الحكومة التي عملت على تطوير البنية الإدارية والتحتية والتنظيمية ودعم العمل لتقديم منتج سياحي على درجة عالية من التطور.
- يرى المجلس العالمي للسياحة والسفر أن النهضة السياحية التي شهدتها الصين تعود إلى القانون التنظيمي للسياحة، والسياسات المتعلقة بالخدمات المالية، ودور القطاع الخاص، والتعاون بين الدولة والقطاع الخاص في خلق جو من الترويج والتسويق المستدام للسياحة وإيجاد السياسات التي من شأنها حماية البيئة والثقافات المحلية⁶.

¹ <http://www.china-embassy.org> China's tourism investment rising by 12% annually.

² سعر صرف الدولار مقابل اليوان كان يعادل تقريباً 7.9 في عام 2006.

³ النسب المئوية من إعداد الباحثة.

⁴ Development of tourism, National Bureau of Statistical of China, China statistics Yearbook 2007.

⁵ <http://www.siteselection.com>. Construction Kicks Off for World-Record \$1.42B Chinese Bridge.

⁶ The Impact of Travel & Tourism on jobs and the economy, world Travel & Tourism Council, United Kingdom 2003, p11

- ساهمت التنمية السياحية في توفير الكثير من فرص العمل في الصين بشكل مباشر وغير مباشر، حيث هنالك شخص بين كل 10 أشخاص يعمل في الصناعات المرتبطة بالسياحة¹، وهذا يعد من أبرز النتائج الايجابية للنهضة التي شهدتها الصين في السياحة وفي الاستثمار السياحي.
- تواجه الصين مشكلة عدم التوازن في توزيع الاستثمار الأجنبي، حيث لا يزال الاستثمار الأجنبي يتركز في الأقاليم الشرقية، إلا أن الجهات الحكومية سعت إلى إعادة توزيع المتوازن للتنمية السياحية من خلال إعادة توزيع الاستثمار الأجنبي على الأقاليم الغربية وتشجيع المستثمرين على الاستثمار في هذه الأقاليم، وذلك عبر منح مجموعة من المحفزات والمعاملة التفضيلية.
- لجأت الدولة إلى تنمية السياحة الداخلية، والتي تطورت بشكل كبير في الآونة الأخيرة، نتيجة النمو الاقتصادي الذي شهدته الصين وتحسن مداخل العائلات، كما عملت الدولة على إطالة العطل من أجل تشجيع السياحة الداخلية. هذا وتشكل العائدات من السياحة الداخلية مصدراً كبيراً للعوائد تفوق العائدات من السياحة الدولية ، ففي حين كانت العائدات من السياحة الدولية (33949 مليون يوان) ما يعادل 4297.4 مليون دولار) في عام 2006، كانت العائدات من السياحة المحلية (622974 مليون يوان) ما يعادل 78857.5 مليون دولار).
- المنظمة الرئيسية التي تتعامل بالشؤون السياحية هي إدارة السياحة الوطنية CNTA ، وهذا يساعد في تبسيط إجراءات الاستثمار. وإن كان هنالك إدارات أخرى، مثل وزارة الإنشاءات، ووزارة الموارد المائية، ووزارة الثقافة ووزارة الزراعة وغيرها تتدخل في شؤون السياحة، إلا أن تدخلها في شؤون السياحة يتم عبر التنسيق مع إدارة السياحة الوطنية.
- عملت الحكومة على زيادة الموارد السياحية من خلال خلق أشكال جديدة للطلب وخلق منتجات جديدة بما يتناسب مع التغيرات في الطلب السياحي العالمي، والتركيز على جودة المنتجات واستخدام الأساليب التسويقية المختلفة، واستخدام التكنولوجيا المتطورة في الإدارة السياحية². كما تعمل الصين على تعزيز الدعاية السياحية في الخارج وتحليل الطلب على السياحة في السوق الدولية، عبر المكاتب السياحية في الخارج . كما سعت

¹ . Regional Study on The Role of Tourism in Socio-Economic Development, Economic and Social

Commission for Asia and The Pasific, Kazakhtan, p2007, p8.

² . Chinese Tourism Targets at Sustainable Development, <http://english.peopledaily.com.cn> .

إلى وضع خطة إصلاح لهيكل الأسعار وذلك لتحديد أسعار معقولة للخدمة السياحية لمواجهة تحدي المنافسة الدولية، وفقاً للمواسم المختلفة¹.

- التنمية السياحية تخضع لرقابة صارمة من قبل الدولة، والتي تراها ضرورية، لخلق بيئة عمل تنافسية، وحماية البيئة ومصالح المساهمين في التنمية السياحية من وكالات السفر ومالكي الفنادق والسائح والمسافر.....الخ.
- أغلب المشروعات السياحية هي من المشروعات الصغيرة والمتوسطة وهي صفة تشترك فيها أغلب دول العالم ومنها الصين، وهذه المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم لم تكن على مستوى كافٍ من التنافسية في الصين، لذلك عملت الحكومة على تقديم مزيد من الدعم الحكومي لها من حيث الإدارة والتكنولوجيا والمعدات، ونوعية المنتج. وقامت الدولة باتخاذ مجموعة من السياسات والتدابير الرامية إلى تشجيع المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم على ترسيخ وجودها في السوق، لتتمكن من الاستغناء عن الدعم الحكومي في المستقبل².

¹ . <http://www.chinalaw.gov.cn>, China Legislative Information Network System .
² . *Development Needs of Small to Medium Size Tourism Business*, Asia- Pacific Economic Cooperation, 2004, P186.

المبحث الرابع: تخطيط وتنمية الموارد البشرية في القطاع السياحي (تجربة جمهورية كوريا الجنوبية)

يعتبر التعليم والتدريب السياحي أمراً في غاية الأهمية لتقديم منتج سياحي على مستوى عالٍ من النوعية وضمان جودة الخدمة السياحية المقدمة، ويعتبر من أحد العوامل التي تؤثر على مستوى التنافسية السياحية بين الدول، حيث تعتبر ميزة تنافسية تؤثر على طلب المستهلكين وعلى التنافسية بين الشركات، لذلك تتسابق الدول إلى تقديم تعليم وتدريب سياحي على مستوى عالٍ من التطور سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.

1. أهمية التعليم والتدريب السياحي:

أدى ازدهار النشاط السياحي إلى زيادة الطلب على العمالة السياحية، وبالتالي إلى الحاجة لإنشاء ودعم وتطوير معاهد وكليات وجامعات متخصصة في التأهيل والتدريب السياحي لتلبية هذا الطلب، وظهر التخصص في التعليم السياحي والذي ساهم في رفع جودة الخدمة السياحية بشكل أكبر.

إن مستقبل التنمية السياحية وتطورها مرهون بشكل رئيسي بكفاءة وفعالية التعليم والتدريب السياحي، فبالإضافة إلى الكفاءات البشرية المتناسبة مع متطلبات السوق السياحي الحالية والمستقبلية، حيث يمثل العنصر البشري أساس عملية التطوير السياحي وهو العنصر المتحكم في التطوير والتنمية في كافة مجالات التنمية السياحية.

كما أن وجود المراكز والمعاهد والجامعات المتخصصة في مجال السياحة والفنادق يعتبر مؤشراً هاماً لمدى تطور السياحة في البلد، لأن ذلك يعبر عن مدى جاهزية الأيدي العاملة في مجال الخدمات السياحية، كما أن نجاح السياحة في أي بلد سياحي يعتمد على درجة رضا السياح عن الخدمات المقدمة لهم وعن مستوى التعامل والذي يتأثر بدوره بمستوى التعليم السياحي السائد في البلد.

ويعتبر وضع سياسة للتعليم والتدريب السياحي أمراً هاماً بالنسبة للدول التي تنشئ تقديم منتج سياحي على مستوى عالٍ من التنافسية، حيث يعزى البعض عدم القدرة على تقديم خدمة على مستوى عالٍ من النوعية إلى مجموعة من الأسباب أهمها غياب أو تدني مستوى التعليم والتدريب، كما تسعى دول كثيرة إلى إدراج الدراسات والسياسات البيئية في برامج التعليم والتدريب السياحي.

ويمكن تقسيم البرامج الدراسية في مجال السياحة والفنادق إلى ثلاثة أنواع:

1.1. التعليم المهني Vocational Education:

تقدم الكثير من الدول التعليم وبرامج التدريب السياحي من خلال التعليم المهني، عادةً في مرحلة الدراسة الثانوية.

2.1. التعليم الأكاديمي Academic Education:

حيث يقدم التعليم والتدريب السياحي في الجامعات، ويدرس الطالب مقررات عامة في السنتين الأوليتين، ثم مقررات متخصصة في السنتين التاليتين تركز على تقديم المهارات الإدارية في الضيافة والفنادق والسياحة، بالإضافة إلى المهارات العملية من خلال التدريب في أحد الفنادق، وبعد إتمام دراسة الأربعة أعوام يحصل الطالب على درجة البكالوريوس. إضافة إلى إن هنالك معاهد مختصة بالتعليم والتدريب السياحي، تكون عادة لمدة عامين.

3.1. البرامج التدريبية أثناء العمل On Job Training:

تقدم الشركات العاملة في صناعة السياحة برامج تدريبية متنوعة، حيث تقدمها كل شركة بالصورة التي تناسب توجهاتها.

هذا وتعمل الدول على تقديم التعليم والتدريب السياحي إما بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال الإشراف على المناهج المقدمة في المراكز الخاصة، ويعتبر تدخل الدولة في مجال التعليم والتدريب السياحي وإخضاعه لرقابتها أمراً ضرورياً لضمان نوعية التعليم المقدم. وهناك دول تملك وتدير مراكز تدريب خاصة بالتدريب السياحي وتنظم عملية وضع السياسة الخاصة بالبرامج التدريبية، وكثيراً ما تعتمد الدول على سلطاتها التشريعية في سن قوانين تنظم عملية التعليم والتدريب السياحي، ووضع مجموعة من المعايير ينبغي التقيد بها في التعليم والتدريب السياحي، وهذه المعايير تختلف بين الدول وإن كانت تتشابه في إطارها العام، كما أن الدول تضع المعايير التي يجب أن يحققها الطالب قبل الالتحاق بالمدارس المهنية السياحية. وكثيراً ما تسعى الدول إلى تشجيع التنسيق بين أصحاب الفعاليات السياحية والمدارس المهنية والمراكز الأكاديمية والتي تقدم التعليم السياحي ليتم التعاون فيما بينها وحصول طلاب هذه المدارس على فرص تدريب وأحياناً فرص عمل لدى هذه الشركات (هذا ما سيتم مناقشته عند الحديث عن التجربة الكورية).

كما تسعى عديد من الدول إلى إنشاء مراكز للأبحاث السياحية للتعرف على ما هو جديد في السوق السياحي والمهارات الجديدة لتزويد الطلاب بها، بالإضافة إلى إعداد مراكز للدراسات البيئية التي تقدم استشارات وبرامج تدريبية تتعلق بالبيئة، قد تكون إما إجبارية أو اختيارية.

وبالنسبة لمقدمي برامج التدريب السياحي، يمكننا القول إنه يمكن تقديمها من قبل القطاع الخاص أو الدولة وعادة ما يتم بالتعاون بين الطرفين، كما تعتمد العديد من الدول على إجبار الشركات السياحية العاملة فيها على إخضاع موظفيها للتدريب السياحي المستمر. هذا وتعتبر مصادر تمويل هذه البرامج التدريبية أمراً مهماً جداً، وتنبأين هذه المصادر بين الدول فهناك دول تقوم بتمويل هذا البرامج لتعدي اقتطاع الأموال إما على شكل ضرائب، أو من صندوق التأمينات، أو تترك الأمر للقطاع الخاص على أن تقوم بالإشراف على هذه البرامج وتنظيمها ووضع معاييرها العامة.

2. التجربة الكورية في التعليم والتدريب السياحي:

على مدى العقود الماضية اتخذت كوريا إجراءات عديدة للنهوض بالسياحة وذلك من خلال الاهتمام بتقديم تعليم وتدريب سياحي على مستوى عالٍ من النوعية. ونشير إلى أن كوريا استطاعت أن تتعافى من الأزمة المالية الكبيرة التي تعرضت لها عام 1997، وحققت معدل نمو اقتصادي قدر بـ 9.3% في عام 1998، وحدث ذلك على الرغم من تراجع معدل النمو في الزراعة والصناعات التقليدية وصناعة التعدين، حيث يرى البعض أن الفضل في هذا النمو يعود إلى النمو الذي شهده قطاع الخدمات، ولاسيما قطاع السياحة، حيث ساهمت صناعة السياحة بـ 4.72% من الناتج المحلي الإجمالي في عام 1998¹.

ويشار إلى كوريا بأنها الدولة التي استطاعت أن تحقق نمواً كبيراً في اقتصادها من خلال الاهتمام بالاستثمار في نظام التعليم والتدريب المهني، فجمهورية كوريا تتميز بواحد من أعلى مستويات التحصيل العلمي على مستوى العالم، كما تقترب مستويات التسجيل الثانوي والعالي من مستوى البلدان المتقدمة، ويعتبر استثمار جمهورية كوريا في تنمية الموارد البشرية المثال الذي يحتذى به في مجال تنمية وتطوير المهارات على نطاق واسع وبتكلفة منخفضة نسبياً.

ومنذ الستينيات أخذت كوريا بتطوير التعليم العالي وإصلاحه من خلال منظومة تعليمية جديدة تركز على التوسع في التعليم العالي والمهني والتعليم المستمر للمدرسين. وفي وقت مبكر، في عام 1967 وضعت الحكومة الكورية قانون التدريب المهني وتم تعديله عام 1976، لإلزام الشركات بتمويل برامج التدريب المهني الحكومية، وبالمقابل عملت الحكومة على تشجيع تطوير المهارات داخل القطاع الخاص عبر منح حوافز مالية للشركات الخاصة، وأهم ما يميز برامج التدريب في كوريا أن القطاع الخاص يساهم بجزء أكبر من تمويلها.

¹ . National Tourism Policy Review Republic of Korea, Organization For Economic Co-operative and Development, 2002, p2

ومع بداية الثمانينات اتبعت الحكومة نظاماً جديداً يرتبط بتحسين نوعية التعليم، واعتمدت تطوير التعليم من خلال نظام التعليم المستمر، واتبعت نظام الضرائب التعليمية لتمويل الإصلاحات التي اتبعتها في نظام التعليم¹.

1.2. الملامح الرئيسية للتجربة الكورية في التعليم والتدريب السياحي:

يتألف نظام التعليم في كوريا من ست سنوات تعليم ابتدائي ثم ثلاث سنوات تعليم متوسط وثلاث سنوات تعليم ثانوي، بالإضافة إلى كليات صغار الراشدين لمدة عامين والكليات المهنية والجامعات².

تعتمد جمهورية كوريا على آليات السوق لتنظيم التعليم في مرحلة ما بعد التعليم الأساسي، لكن في الوقت نفسه تبذل جهوداً مالية ضخمة لتقديم تعليم ابتدائي على مستوى عالي جداً، انطلاقاً من أن الدول التي تعطي التعليم الابتدائي أولوية واضحة في المرحلة الأولى من التنمية الاقتصادية هي التي تحقق مستويات عالية من التنمية فيما بعد³، وبالفعل جاءت جمهورية كوريا الجنوبية في المرتبة الرابعة على مستوى العالم من حيث القيد المدرسي الابتدائي، وفي المرتبة التاسعة عشرة على مستوى العالم من حيث جودة التعليم المقدم في عام 2008⁴، حسب تقرير التنافسية العالمية للسياحة، كما تأتي في المرتبة الرابعة عشرة من حيث نوعية الخدمات التدريبية ومستوى تدريب العاملين⁵.

وتركز سياسة الدولة على تزويد الأعداد المتزايدة من الأيدي العاملة بالمهارات اللازمة لتلبية الطلب المتوقع، وتسعى الدولة لتمكين جميع فئات المجتمع على التعليم والتدريب وذلك من خلال التعليم المسائي، فمعظم كليات صغار الراشدين (وهي بمثابة معاهد تعليم عالي وتلقى رواجاً كبيراً لدى طلاب التعليم المهني الراغبين بإكمال دراستهم العليا) والعديد من الجامعات تقدم فصولاً مسائية، إضافة إلى التعليم المفتوح. كما أن طلاب المدارس المهنية يخضعون لدورات تدريبية للحصول على خبرة عملية تتراوح بين شهر وستة أشهر كشرط إجباري لتخرجهم⁶. وتعتبر التجربة الكورية في إطار التعليم وتنمية الموارد البشرية والخبرات تجربة تحاول تطبيقها والاستفادة منها الكثير من دول آسيا ودول أخرى حول العالم، حيث ساعدت الوكالة الكورية للتعاون الدولي Korea International Cooperation Agency (KOICA) في

¹ . 12 p, 2006, Ministry of Human Resources Development, Republic of Korea, *Education in Korea*.

² . 15 p, 2005, Ministry of Education & Human Resource Development, *Brief Statistics on Korean Education*.

Korean Educational development institute, 2005, p15.

³ . الأثر الاجتماعي لإعادة الهيكلة مع تركيز خاص على البطالة، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا الاسكوا، الأمم المتحدة نيويورك عام 2000، ص 113.

⁴ . 222 p, 2008, World Economic Forum, *Travel & Tourism Competitiveness Report 2008*.

⁵ Ibid.

⁶ . الأثر الاجتماعي لإعادة الهيكلة مع تركيز خاص على البطالة، مصدر سابق، ص 114.

إقامة أكثر من أربعين مركز تدريب مهني في الفترة الممتدة (2005-1991) في دول عديدة من آسيا بهدف الاستفادة من هذه التجربة¹.

هذا وتضع كوريا إستراتيجية تخطيط التعليم المهني ومنه التعليم السياحي ضمن برامج الخطة الاقتصادية ، ويرى مراقبون أن إدراج تنمية المهارات ضمن الإستراتيجيات والخطط التي تتبعها كوريا كان السبب في هذا النمو الذي شهدته منذ السبعينات².

2.2. البنية المؤسسية لتطوير التعليم والتدريب السياحي: هنالك عدة أدوات تستخدمها كوريا للتأثير على التعليم والتدريب السياحي وهي:

1.2.2. معهد الأبحاث السياحية الكورية Korea Tourism Research Institute:

يتولى هذا المعهد مهمة إجراء الأبحاث السياحية ويعتبر مصدراً رئيسياً للمعلومات السياحية. تأسس هذا المعهد في عام 1962 وكان من بين اهتماماته التعليم السياحي، وفيه مركز للدراسات والأبحاث السياحية يقدم الدعم للسياسات السياحية الحكومية التي تصب في تكوين سياسات سياحية سليمة.

2.2.2. الوكالة الكورية للتعاون الدولي Korea International Cooperation

Agency : أوجدت هذه الوكالة كمنظمة حكومية في عام 1991، لتقدم البرامج التدريبية والدعم الفني للدول النامية.

3.2.2. مركز الاستثمار الخاص في البنية التحتية The Private Infrastructure

Investment Center of Korea: وهي منظمة حكومية أنشأت في 1999 في ظل الشراكة بين الدولة والقطاع الخاص وتلعب دوراً كبيراً في تحسين وتطوير البنية التحتية السياحية³.

4.2.2. منظمة السياحة الكورية Korean National Tourism Organization: وهي

منظمة حكومية أسست عام 1962 لتكون مسؤولة عن صناعة السياحة ، حيث اهتمت بالترويج السياحي وجذب السياح الأجانب وتنمية المهارات في السياحة⁴.

إضافة إلى مجموعة من الوزارات مثل وزارة السياحة الكورية ، ووزارة العمل التي تقوم بمهام كثيرة في التدريب السياحي، ووزارة التعليم، والتي تلعب دوراً كبيراً في التعليم السياحي.

¹ Skills Development Policies and International cooperation in East and South- East Asia, Working Group for International and Co-operation Skills Development, china 2007, p14

² Ibid, p14.

³ <http://picko.kdi.re.kr:8081>.

⁴ National Tourism Policy Review Republic of Korea, Op.Cit, p8 .

3.2. التعليم السياحي في التجربة الكورية:

يدخل التعليم السياحي في كوريا كجزء من التعليم المهني، ومنذ أواخر السبعينات كان هنالك نمو كبير في عدد المؤسسات السياحية التعليمية وعدد الباحثين السياحيين وعدد المحاضرين وظهور لمدارس متوسطة للتعليم السياحي، كما أقيمت كليات متخصصة في الدراسات السياحية في جامعتي كينجو Kyungju و كيونجي Kyonggi في عام 1989، وبدأت الدراسات العليا والدكتوراه في السياحة في ست جامعات منذ 1995، كما تم إعداد مجموعة من المجالات المختصة بالسياحة في بداية التسعينات، وما يثير الاهتمام أن التعليم السياحي الجامعي ظهر لأول مرة في عام 1964 في جامعة كيونجي Kyonggi¹.

إن هذا النمو في عدد المؤسسات التعليمية منذ السبعينات، كان بدافع الحاجة التي خلقتها المؤسسات السياحية والطلب المتزايد من المجتمع على التعليم السياحي، واستجابة للنمو الكبير الذي شهدته صناعة السياحة والسفر، هذا وإن التطور في نهج التعليم السياحي، كان نتيجة التفاعل بين السلطات التعليمية العليا والمؤسسات السياحية الخاصة.

ويركز التعليم السياحي على التخصص في العديد من المجالات مثل الاستجمام، إلى إدارة السياحة وتخطيط وإدارة الفنادق ومراكز الاستجمام، وتدريس اللغات الأجنبية للمرشدين السياحيين. فمنذ عام 1979، تقدم مراكز التدريب في كيونجو Kyong-Ju وسيول Seoul برامج تدريبية للمترجمين ومنظمي الرحلات وحاملي الشهادات الأجنبية، وتقوم بمنحهم الشهادات التي تتناسب مع مستوى كفاءتهم (هذه البرامج كانت تقدم منذ عام 1961 من قبل وزارة النقل ثم نقلت المهمة إلى وزارة السياحة في عام 1984 ومن ثم أسست هيئة مسؤولة عن منح الشهادات وهي هيئة السياحة الكورية Korea Tourism Association والتي تقوم بإجراء اختبارات لأصحاب المكاتب السياحية ومقدمي الخدمات السياحية قبل منحهم الشهادات). وحالياً هنالك 23 جامعة و56 كلية تقدم برامج مرتبطة بالسياحة و9 معاهد سياحية مختصة تقدم تعليمًا وتدريبًا سياحيًا²، أما عدد المدارس المهنية فقد بلغ 713 مدرسة منها 643 مدرسة خاصة³ (حيث يركز 42% من التعليم والتدريب المهني على الخدمات والسياحة والضيافة، ويُقدم القطاع الخاص 69% من هذه البرامج⁴).

¹ Kim, Sah-Hun, A critical review of Tourism Researches and Education in Korea: A Content Analysis of JTS and JLRS, presented at the Asia Pacific Tourism Association Inaugural Conference, 1995, p2

² Integration of Biodiversity and Tourism Korean Case study, Unep's Biodiversity planning support program, 2001, P23.

³ Brief Statistics On Korean Education, Ministry of Education & Human Resource Development .

Korean Educational development institute, 2005, p5

⁴ <https://aei.dest.gov.au/AEI/MIP/CurrentMarketInformation/ByCountry/default.htm>.

هذا وإن ما يميز جمهورية كوريا الجنوبية، أن معظم العمال يخضعون لبرامج تدريبية قبل مباشرتهم بالعمل، وفي دراسة أعدتها منظمة العمل الدولية شملت نسبة العمالة المدربة في فئة عمرية من 20 - 24 وشملت إلى جانب كورية كلاً من (الهند- المكسيك- ألمانيا- كندا- اليابان) للتعرف على عدد العمالة التي خضعت لتدريب مهني قبل المباشرة بالعمل، احتلت كوريا المرتبة الأولى حيث تجاوزت نسبة العمال الذين خضعوا لتدريب مهني قبل التحاقهم بعملهم 95% من عدد العاملين الإجمالي¹.

ويتميز التعليم المهني بنقطتين: الأولى هي أن لكل متدرب منهاجه التدريبي الخاص، والثانية هي أن التعليم المهني يشتمل أيضاً على برنامج تعليم عام لكي يتخرج الطالب ملماً بجوانب المعرفة المختلفة، وذلك من منطلق أن التعلم من أجل المعرفة والتعلم من أجل كسب العيش متقاطعان، كما يتصف التعليم المهني بالديناميكية ويتم تطويره بشكل مستمر ليتناسب مع التطورات في سوق العمل.

وبالنسبة لأسلوب التعليم المهني فإنه في السنة الأولى من التعليم المهني ، يأخذ الطلاب نفس المناهج، ثم يختارون التخصص المهني الذي يستمر لمدة سنتين، ويستطيع الطالب أن يكمل دراسات عليا بعدها في الكليات أو المعاهد. وهناك تعاون دائم بين الدولة والقطاع الخاص والمؤسسات التعليمية ومقدمي خدمات التدريب فيما يتعلق بمناهج وبرامج التعليم والتدريب المقدمة، فالتعاون ضروري جداً لتحقيق تدريب على مستوى عالٍ، لأنه يضمن اتصالاً منظماً بين الطلاب أو الموظفين ومزودي خدمات التدريب .

ونظراً لأهمية الاهتمام بالتنمية المستدامة وإدماجها في التعليم السياحي، تقوم الدولة بتقديم برامج تدريبية حول الاهتمام بالبيئة الطبيعية وتنفيذ المشاريع الصديقة للبيئة، بالإضافة إلى أن هنالك معهد مختص بالبيئة يسمى بمعهد التدريب والأبحاث البيئية Environmental Research & Training Centre يقدم المعلومات المتعلقة بحماية البيئة من خلال مجموعة من الأنشطة البيئية.

هذا مع الإشارة إلى أن الدراسات الأكاديمية والأبحاث حول التنمية المستدامة السياحية بدأت منذ أوائل الثمانيات²، ومع بداية عام 2000 أصبحت الحكومة المركزية تقدم الدعم والأموال اللازمة للاستثمار في مشاريع التنمية المستدامة³، هذا وإن الهدف من التعليم البيئي هو

¹ Skills Development In India, The Vocational Education and Training System, Human Development, Unit South Asia Region, the world bank, 2006, P31

² Ecotourism Development of the Republic of Korea, Economic Social commission for Asia and the Pacific, 2001, p2

³ Managing Sustainable Tourism Development, Economic Social commission for Asia and the Pacific, 2001, P38

تقديم أفضل الممارسات التي تضمن تنفيذ مشاريع صديقة للبيئة والتي تقدم إلى صناع السياسات السياحية وأصحاب المنشآت السياحية، ومنظمي الرحلات الموظفين وغيرهم، كما تقدم التدريب العملي للقائمين على الفنادق فيما يتعلق بالممارسات البيئية السليمة¹.

4.2. تمويل البرامج التدريبية:

يتم تمويل التعليم المهني في كوريا من قبل الدولة والقطاع الخاص، وتعمل الحكومة على فرض الضرائب على دخل الشركات لتمويل برامج التدريب السياحي، وهذا الأمر تم الأخذ به بعد الأزمة المالية التي مرت بها كوريا عام 1997، فبعد عام 1998 ألزمت الشركات بدفع الضرائب بغض النظر عن حجمها وتراوح معدل الضريبة آنذاك بين (0.1 إلى 0.7) % من حجم الأجور الإجمالي، كما قامت الدولة آنذاك بفرض ضرائب على السياح الكوريين إلى الخارج المسافرين عن طريق الجو أو البحر، وبحيث تذهب هذه الضرائب إلى صندوق تنمية وترويج السياحة الذي يستخدم في التعليم والتدريب السياحي وتنمية الموارد السياحية، والذي أسس في عام 1996 لمساعدة الحكومة في وضع السياسات السياحية وللتحكم بالمشاكل التي تعترض السياحة².

هذا ويبين الجدول رقم (3.4) مصادر تمويل التعليم والتدريب المهني.

جدول رقم (3.4) يبين مصادر تمويل التعليم والتدريب المهني

تمويل التعليم المهني	تمويل التدريب المهني
60% تأتي من القطاع الخاص - وزارة التعليم وتنمية الموارد البشرية	3/2 الموارد تأتي من موارد خاصة (صندوق التأمين الوظيفي، الطلاب، المتدربين، أصحاب العمل). - وزارة العمل.

المصدر: Sung-Joon Paik, Vocational Education & Training Finance in Korea, Ibid, p16.

هذا وقد أسست الدولة وبهدف تأمين موارد التدريب السياحي، ما يسمى بصندوق ترويج التدريب المهني Vocational Training Promotion Fund والذي تم تأسيسه بقانون، لتقديم دعم التعليم والتدريب في عام 1976، من خلال مجموعة من الأمور المنوطة به منها منح التدريب للعمال وتطوير المناهج، وتدريب المدربين ومنح قروض تتعلق بالتدريب. هذا وقد اشترط قانون التدريب المهني الذي وضع عام 1976 التدريب الإجمالي للشركات، وألزم الشركات التي يعمل لديها 300 موظف أو أكثر بتدريب موظفيها داخل الشركة

¹ Integration of Biodiversity and Tourism Korean Case study, Op.Cit., P27.

² Marine Tourism Resource Development in Korea, Marine Resource Economics USA, volume 14, 1999, p167.

(إلا أن هذا العدد انخفض إلى 200 فأكثر في عام 1989 ومن ثم إلى 150 فأكثر عام 1992). وبين عامي 1976 و 1986، قامت وزارة العمل بتحديد عدد الموظفين الذين سيخضعون للتدريب كنسبة ثابتة من عدد الموظفين، وفي عام 1987 تم تعديل هذه النسبة الثابتة ليتم تحديد نسبة الموظفين على أساس جدول الرواتب¹.

هذا ويجيز نظام التدريب المهني لصاحب العمل المفاضلة بين أمرين: الأول أن يقوم بعملية التدريب داخل الشركة، والثاني أن يدفع لصندوق ترويج التدريب المهني، والذي يقوم بدوره بعملية التدريب نظراً لأن التدريب المهني في كوريا إجباري. وخلال الفترة 1977-1986 كانت وزارة العمل تحتسب تكاليف لكل متدرب على شكل رسم شهري، وفي عام 1987 تم تحديد الرسم بناءً على جدول الرواتب والأجور لكل شركة.

هذا وقد ازداد عدد المتدربين حتى عام 1978، إلا أنه في عام 1979 انخفض عدد المتدربين بشكل كبير، لمجموعة من الأسباب منها أن الرسم الذي كان يتم دفعه كان أقل من تكاليف التدريب الفعلية، بالإضافة إلى أن إجراءات الدولة المبالغ فيها التي قامت بفرضها من حيث مدة التدريب ومنهج التدريب المقدم، أدت إلى انخفاض نوعية التدريب وانخفاض ملحوظ في نتائج التدريب في الشركات من حيث المهارات المكتسبة، إضافة إلى أن هنالك مشاريع لا ترغب ولا تقدر على تقديم برامج التدريب لموظفيها وخاصة الصغيرة والمتوسطة منها وحتى المشاريع الكبيرة التي قد لا تقوى على دفع تكاليف التدريب.

و في عام 1995، تم صدور نظام التأمين الوظيفي والذي تضمن نظام حماية العاملين وبرنامج تنمية الاختصاصات الوظيفية والذي كان الهدف منه تقديم المساعدة إلى المدربين والمتدربين وتقديم التدريب المهني لغير الموظفين وتشجيع التعليم المستمر، وبحيث أصبح التعليم المهني متجه نحو الطلب ولم يعد متجهاً نحو العرض. بحيث أصبح هنالك تقديم للمساعدات لأصحاب العمل من خلال دعم تكاليف التدريب، وتقديم مساعدات للموظفين من خلال منح قروض دراسية، إضافة إلى تقديم مساعدات لغير العاملين، والذي ساهم في دعم وتمويل التدريب والتعليم السياحي في كوريا².

5.2. آليات التعاون بين الدولة والقطاع الخاص:

تتمثل الشراكة بين الدولة والقطاع الخاص في كوريا في مجال بناء المؤسسات التعليمية عبر نظام بناء-نقل-تأجير (Build-Transfer-Lease) (BTL) والذي بدأ العمل به منذ عام 2005، حيث يقوم القطاع الخاص بإنشاء المشاريع ثم تنقل الملكية إلى الدولة عند إكمال الإنشاء،

¹ Sung-Joon Paik, Vocational Education & Training Finance in Korea, Korea Research Institute for Vocational Education & Training, 2004, p16
² Ibid, P24.

ثم يمنح الحق في إدارة هذه المرافق، ليعيد تأجيرها لفترة محددة من الزمن تغطي تكاليف المشروع ويعطي ربحاً للمشروع من خلال ريع الإيجار. وعبر هذا النظام تم إنشاء العديد من المدارس الابتدائية والثانوية والمهنية ولاسيما في المناطق التي يعمل على تطويرها وتنميتها، وتم تجديد العديد من المدارس القديمة¹. ويظهر الجدول رقم (4.4) الشركاء في هذا النظام من القطاع العام والخاص.

الجدول رقم (4.4) الشركاء في نظام بناء-نقل- تأجير.

القطاع العام	القطاع الخاص
• وزارة التعليم وتنمية الموارد البشرية • هيئات التعليم المحلي • مكاتب التعليمية والجامعات	• شركات البناء • المؤسسات المالية
الوظيفة	الوظيفة
• وضع خطة الاستثمار • اختيار العقد المناسب • دعم الشؤون الإدارية وذلك بغرض تحقيق أرضية مناسبة لنجاح المشروع.	• تأسيس شركة المشروع • تسليم المشروع (تصميم- بناء- تحويل- إدارة)

المصدر: Lee, Jeong-Eun, PPP in the School, Applying BTL Scheme to the School in Korea, Op.Cit, p9

6.2. دراسات حالة في إطار التعاون بين الدولة والقطاع الخاص في التعليم السياحي:

1.6.2. مدرسة باسان هاندوك الثانوية السياحية Pusan Handok High School

مدرسة باسان هاندوك الثانوية السياحية واحدة من أهم المدارس المهنية في كوريا، حيث أسس قسم السياحة في هذه المدرسة ليكون صلة الوصل مع أصحاب الفعاليات السياحية من الفنادق، ووكالات السفر، المناطق الحرة، المطاعم، الملاهي والذي بدورهم يعتمدون على خريجي هذه المدرسة.

وتقوم المدرسة بإرسال طلابها إلى الشركات السياحية للحصول على تدريب مناسب

يؤمن لهم فرصة عمل مستقبلية، وهذا ما يشجع الطلاب على الانتساب إلى هذه المدرسة والاهتمام بهذه البرامج التدريبية، حيث إن أغلبهم يحصلون على فرصة عمل في أماكن التدريب. هذا وتقدم الدولة دعماً مادياً لهذه المدرسة يتراوح بين 1 إلى 3 مليون دولار سنوياً بغرض رفع

¹ Lee, Jeong-Eun, PPP in the School, Applying BTL Scheme to the School in Korea, Asia- Pasific Ministerial Conference on Public- Private Partnerships for Infrastructure Development, korea 2007,p4

مستوى التعليم السياحي بشكل مستمر (مع الإشارة إلى أن كليات صغار الراشدين والكليات لأربع سنوات تلقى اهتماماً مالياً أكبر من الدولة مقارنة بالمدارس الثانوية)¹.

وبالنسبة إلى المناهج التعليمية التي تقدمها هذه المدرسة، فإنه في السابق كان يتم تطويرها بشكل دائم من قبل الوكالات الحكومية التعليمية، إلا أن هذه الأمر تم تغييره في عام 2001 ليصبح للمدرسة منهجها الخاص، ولكن تخضع لإشراف الدولة.

بالنسبة إلى آلية التعاون بين المدرسة وأصحاب الفعاليات السياحية، فإن مدرسين من هذه المدرسة يزورن المنشآت السياحية للتعرف على ما هو جديد في صناعة السياحة، كما أن المدرسة تدعو الخبراء والمدراء السياحيين لزيارة المدرسة لتقديم محاضرات للطلاب². والتعاون بين المدرسة ومزودي برامج التدريب على أرض الواقع يكون كالتالي: تقوم المدرسة بإبلاغ الشركة التي وقع الخيار عليها، بأنها تنوي أن ترسل طلابها إليها للخضوع لبرنامج تدريبي، وتخبر الشركة المدرسة بالمعايير التي تأخذ بها عند اختيار الطلاب، وتقوم المدرسة بترشيح الطلاب الذين يحققون هذه المعايير ومن ثم يخضعون لامتحان قبول، إضافة إلى شروط أخرى تتعلق بالمظهر اللائق والشهادات المدرسية. ومن ثم تقوم المنشآت السياحية بتدريبهم على كيفية التعامل مع السائح وتعرفهم مدى أهميته في الترويج السياحي وعودة السائح في المستقبل إلى المقصد السياحي. كما تعمل الشركات والمدرسة سوياً على تزويد الطلاب بمهارات اللغات الأجنبية، هذا ويستمر التدريب لمدة ستة أشهر في الفصل الثاني من السنة الثالثة³.

2.6.2. كليات صغار الراشدين (Hanyang Women's Junior College):

كلية هانيانج للبنات هي من كليات صغار الراشدين المختصة بالسياحة، حيث تقدم هذه الكلية تدريباً مهنيًا للطلاب وتسعى إلى تأمين توظيف لهم بعد التخرج، حيث يحدث التدريب العملي في الفصل الثاني من السنة الثانية، وضمنها يزور أستاذ من المدرسة مراكز التدريب للتأكد من أن الطلاب جاهزين للعمل ولمقابلة القائمين على هذه البرامج. هذا وتأتي موارد المدرسة من موارد الدولة إضافة إلى مواردها الذاتية، كما أن هنالك موارد تأتي من الشركات السياحية لدعم هذه المدرسة وتوجهاتها وجعلها دائمة الصلة مع هذه الصناعة. وتسمح هذه البرامج للطلاب بالحصول على فرصة عمل لدى الشركات السياحية المقدمة لهذه البرامج، ويؤمن لهم التعرف على طبيعة عملهم المستقبلي على أرض الواقع، حيث إن هنالك أكثر من 90% من الطلاب يحصلون على فرصة عمل لدى الشركات.

¹ . Linkages Between Vocational Education and Training providers and Industry, National Centre for Vocational Education Research Ltd, Australia, 2001, P45

² Ibid, p46.

³ Ibid, p50.

وتسعى كثير من الشركات من خلال تقديم هذه البرامج التدريبية، الحصول على عمالة مستقبلية، بالإضافة إلى تعزيز صورتها وكجزء من استثمارها في الحملات الدعائية¹.

7.2. الدروس المستفادة:

- كان المراقبون يرون إن النمو السريع للمؤسسات التعليمية ذات الصلة بالسياحة قد يؤدي إلى تردي نوعية الخدمات التعليمية التي تقدمها²، واعتقدوا أن هنالك مشكلة يمكن أن تنشأ بين النمو الكمي في المؤسسات التعليمية وحاجات المؤسسات السياحية، ولكن هذا الأمر تم تغلب عليه من خلال التنسيق بين المؤسسات التعليمية وسوق العمل، وبالفعل ساهم التدريب والتعليم المهني في سد الفجوة بين التعليم العام وسوق العمل.
- يغلب على صناعة السياحة المشاريع الصغيرة والمتوسطة، وكما هو معروف تعاني المشاريع الصغيرة والمتوسطة من صعوبات تتمثل بارتفاع التكاليف المختلفة ومنها تكاليف التدريب. لذلك لا ترغب أو لا تملك المشروعات الصغيرة الموارد اللازمة لمنح موظفيها التدريب المناسب، لذلك تسعى الحكومة لتقديم الدعم والتسهيلات لهذه المشروعات في إطار التدريب. هذا مع الإشارة إلى أن هنالك اتحاد خاص بالمشاريع الصغيرة والمتوسط Small and Medium Business Administration (SMBA) ويعتبر مسؤولاً عن تقديم المساعدة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في مجال التدريب وبناء القدرة التنافسية³، بالإضافة إلى المعهد الكوري للتجارة واقتصاديات الصناعة وهو معهد حكومي للأبحاث يقدم الدعم للمشروعات الصغيرة والمتوسطة لتحسين منتجاتها فيما يتعلق بإدارة الموارد البشرية⁴.
- يعد الانترنت المركز الأساسي لنشر المعرفة السياحية حول العالم بحسب تقرير التجارة العالمية لعام 2001⁵، حيث إن التوسع في استخدام الانترنت والاتصالات التقنية الحديثة أثر بشكل كبير على صناعة السياحة ومكن مزودي خدمات السياحة والسفر من الوصول إلى المستهلكين حول العالم وساهم في خفض التكاليف. لذلك عملت الحكومة الكورية على إدراج مفهوم السياحة الالكترونية (أي تطبيق أساليب

¹ Ibid, P50.

² Kim, Sah-Hun, A critical review of Tourism Researches and Education in Korea, Ibid, p 3.

³ Development Needs of Small to Medium Size Tourism Business, Asia- Pacific Economic

Cooperation, 2004, P230.

⁴ Human Resources Development, Employment and Globalization in the Hotel, Catering and Tourism.

Sector international labour, International Labour Organization, 2001, p80

⁵ Conference on Global Tourism Growth: A Challenge for SMEs, Organization for Economic and co-operative Development, Ministry of Culture and Tourism Republic of Korea, 2005, P2.

التقنية الحديثة على السياحة)، وتوظيف الانترنت في خدمة التنمية السياحية، كما عملت على زيادة منافع هذا التطبيق عبر تقديم برامج التدريب المختصة بهذا الأمر للعاملين في مجال السياحة¹، وهناك مواقع متخصصة على الانترنت في كوريا تمكن أي شخص حول العالم من تخطيط رحلته لهذا البلد من خلال عرض الخيارات المتاحة له وبما يتناسب مع إمكانياته، وهي مجانية ومتوفرة للجميع. هذا وتعتبر كوريا سادس دولة في العالم من حيث البنية التحتية الخاصة بالاتصالات ومن حيث مستخدمي الانترنت، والدولة الأولى في العالم من حيث استخدام الانترنت في بيع وشراء الخدمات السياحية من قبل المؤسسات السياحية²، وهذا يعود إلى الخلفية التعليمية للكوريين فيما يتعلق بالاتصالات والتعامل الأمثل معها.

- ما يميز التعليم المهني في كوريا أن هناك دائماً تعاوناً بين الدولة والمؤسسات السياحية، كما أن القائمين على البرامج التدريبية على اتصال دائم مع صناعة السياحة وسوق العمل للتعرف على ما هو جديد في هذه الصناعة. وهذا الاتصال يؤمن للطلاب التدريب وفرصة عمل مستقبلية.
- إن المدارس المهنية الثانوية مصممة لهؤلاء الطلاب الذين يرغبون بالعمل بعد التخرج وحيث أغلبهم يحصلون عليه، وهذا ما يميز التعليم المهني في كوريا عن بقية الدول. كما أن التعليم المهني مدعوم بشكل كبير من قبل الدولة في كوريا، وهناك شروط لدخول المدارس المهنية، ويتطلب وجود مؤهلات معينة.

¹ . INSOOK, L, *E-learning in korea: Its Present and Future Prospects*, Korea journal, Autumn 2003, p70.

² . *Travel & Tourism Competitiveness Report 2008*, World Economic Forum, 2008, p222.

الفصل الخامس:

استبيان وتحليل للتكامل بين دور الدولة والقطاع الخاص السياحي في المنطقة الساحلية

سنحاول في هذا الفصل التعرف على المنتج السياحي السوري واستبيان للتكامل بين دور الدولة والقطاع الخاص السياحي في سورية في المنطقة الساحلية، عن طريق توزيع مجموعة من الاستبيانات على مجموعة من أصحاب المنشآت السياحية في المنطقة الساحلية وتحليلها.

المبحث الأول: البنية التاريخية والإدارية والتحتية في سورية:

تضم سورية آثاراً أنتجتها الحضارات التي مرت عليها، والتي رسمت بمجملها تاريخ الحضارة الإنسانية، إضافة إلى موقعها المميز على الخارطة العالمية، وتميزها بطبيعة متنوعة بسواحلها وجبالها وغاباتها وباديتها وبحيراتها وأنهارها، ومدنها الموعلة في التاريخ وبأسواقها وخاناتها القديمة وحررها اليدوية، والذي جعلت من سورية تقدم للسياح منتجاً سياحياً متنوعاً، ومعتمداً على تلك المقومات. بالإضافة إلى شبكة المنشآت السياحية المصنفة، والموزعة في معظم المناطق التي يقصدها السياح، كما أنه من خلال الخطط الخمسية تم تنفيذ الطرق الحديثة والسريعة التي باتت تغطي جميع المناطق، إضافة إلى الخطوط الحديدية التي يتم العمل على تطويرها، وفي مجال النقل الجوي هنالك خمسة مطارات ثلاثة منها دولية، وشركة حكومية للخطوط الجوية، تؤمن التواصل مع عدد كبير من الدول العربية والأجنبية، كما في سورية شبكة من الاتصالات السلكية واللاسلكية (هذا وقد بلغ عدد مشتركى الخطوط الهاتفية والخلوية 152 و 155 لكل 1000 شخص على التوالي في عام 2005)¹، هذا بالإضافة إلى توفر معاهد ومراكز التدريب السياحي التي تعمل على تأهيل يد عاملة للعمل في المنشآت السياحية، كما تتضمن سورية مجموعة من المحميات الطبيعية، يمكن إذا تم تأهيلها بشكل مناسب أن تصبح مقصد سياحي هام.

وتقسم سورية من الناحية الإدارية إلى 14 محافظة، تتميز كل محافظة بخصائصها المميزة، الأمر الذي خلق تنوعاً في المنتج السياحي السوري. هذا وقد اتبعت سورية الاقتصاد المخطط على مدى أربعة عقود، بحيث تولت الدولة فيه مهمة الإشراف وقيادة الاقتصاد، إلى أن قررت الدولة في عام 2005 السير باتجاه نهج اقتصاد السوق الاجتماعي، والذي فيه ستتولى

¹ . Human Development Report, United Nation For Human development, 2008, p279 .

الدولة الإشراف على إدارة الاقتصاد الوطني والعمل على تفعيل القوانين وإصلاح المؤسسات الاقتصادية والإدارية، والقيام بالأنشطة الاجتماعية والخدمية، والعمل على إعطاء دور أكبر للسلطات المحلية، وتشجيع القطاع الخاص والتشارك معه بالاستثمار في العديد من القطاعات. جاء الاهتمام بتطوير السياحة منذ قيام الحركة التصحيحية لوضع الأرضية الصلبة للسياحة السورية، بناءً على المقومات الغنية التي تتمتع بها سورية، وذلك من خلال تأمين البنى التحتية وبناء المجمعات السياحية الكبيرة والمتوسطة والصغيرة، إضافة إلى إصدار العديد من القرارات والتشريعات التي تنظم عمل السياحة. وكانت بداية الاهتمام الرسمي بالسياحة في عام 1972، وخاصة مع إصدار المرسوم التشريعي رقم (41) الذي أسس مجلساً أعلى، ووزارة خاصة بالسياحة، وشهدت الفترة اللاحقة لتأسيس الوزارة ظهور عدد من الفنادق من الدرجة الممتازة والثانية والثالثة في العديد من المحافظات، ومن ثم كان لصدور قانون الاستثمار رقم (10) لعام 1991، تأثيراً كبيراً على زيادة الاستثمار السياحي لفترة من الزمن، إلا أنه يمكننا القول إن الاهتمام بالسياحة في العقود الماضية لم يكن متناسباً مع ما تتمتع به سورية من مقومات سياحية.

ومن ثم بدأت مرحلة جديدة في عام 2002، حيث اعتمدت الحكومة السياحة كصناعة إستراتيجية لسورية وكأحد محركات الاقتصاد الوطني وأولتها اهتماماً أكبر، واعتبرت السياحة إحدى الدعائم الأساسية للاقتصاد الوطني واتخذت بشأنها سلسلة من القرارات والإجراءات بهدف تطوير القطاع السياحي السوري والوصول به إلى المنافسة الحقيقية في الأسواق السياحية العالمية بشكل عام والإقليمية بشكل خاص، والعمل على خلق منتج سياحي متطور وجذاب والترويج له في مختلف دول العالم، حيث تم وضع خطة ترويجية متكاملة ساهمت في تحقيق زيادة سنوية ملحوظة في عدد السياح المبيت، وزيادة في حجم الاستثمار السياحي، بالإضافة إلى الفنادق الجديدة ذات السوية الدولية التي بدأت تظهر مثل الفورسيزنز دمشق وشيراتون حلب وشيراتون صيدنايا وغيرها.

كما صدرت في الآونة الأخيرة العديد من التشريعات والقوانين والقرارات في سبيل تنمية وتسريع عجلة النشاط السياحي، بهدف جذب للعديد من رؤوس الأموال العربية والدولية والمحلية من السوريين المغتربين. كما كان لصدور القانون رقم (28) لعام 2001، القاضي بتأسيس المصارف الخاصة في سورية على شكل شركات مساهمة مغلقة خاصة ومشتركة، تأثيراً على الاستثمار السياحي، وبالفعل فتحت المصارف الخاصة في دمشق وفتحت فروع لها في باقي المحافظات. إضافة إلى صدور قانون السرية المصرفية في 2001 (حيث نذكر أن سورية ذات عضوية في منظمة ضمان الاستثمار العربية وهي إحدى مؤسسات البنك الدولي).

كما تم العمل على تطوير عمل المصارف العامة والتي مازالت تستحوذ على نسبة كبيرة من الإيداعات، وفتحت سورية الباب أمام شركات التأمين بعد صدور المرسوم التشريعي رقم (43) في عام 2005، القاضي بتنظيم سوق التأمين والسماح بتأسيس شركات التأمين. كما شهدت الفترة الماضية إصلاحاً للنظام الضريبي والمالي والمصرفي، ففي عام 2003 صدر القانون (24) الموحد لضريبة الدخل¹. كما تم العمل على تبسيط الإجراءات الإدارية المترتبة على السائح، بحيث أصبح السائح العربي لا يحتاج لتأشيرة دخول إلى سورية، كما يمكن للسائح الأجنبي الحصول على التأشيرة في المطارات والمداخل الحدودية بشكل مجاني إن قدم عبر شركة سياحية في بلده.

ونظراً لأهمية الاهتمام بتقديم الخدمات الطبية للسائح وتشجيع السياحة العلاجية صدر القرار رقم (59) في عام 2004 القاضي بإحداث نقاط طبية ثابتة أو متحركة في المواقع الأثرية والسياحية، وإشادة وتطوير منشآت السياحة العلاجية والصحية وتشجيع القطاع الخاص للإسهام بذلك، وذلك بهدف تنويع المنتج السياحي السوري، كما سبق الإشارة في الفصل الثالث المبحث الخامس.

كما سعت الحكومة لتحقيق استقلالية أكثر للمحافظات في بعض الشؤون السياحية، وتسهيل الإجراءات على المستثمر، من خلال صدور القرار رقم (10) في عام 2005، القاضي بتفويض المحافظين كل في محافظته بالتصديق على عقود الاستثمار للمنشآت السياحية من قبل السلطات المحلية في مجال المحافظة (فنادق ومطاعم من مستوى 3 نجوم فما دون)، والتي بدأت تظهر نتائجها في تنشيط التراخيص ولاسيما فيما يتعلق بموضوع التراخيص السياحية للمنشآت من سويات نجمتين وثلاث نجوم².

هذا وقد صدرت عدة قرارات عن المجلس الأعلى للسياحة لتشجيع الاستثمار السياحي عن طريق منح مجموعة من المحفزات وخاصة بالنسبة للمشاريع المطروحة في ملتقيات الاستثمار، حيث تم تطبيق كافة الإعفاءات والتسهيلات المعمول بها والخاصة بالمشاريع السياحية على المشاريع السياحية المعروضة في ملتقيات سوق الاستثمار، كما سمح القرار رقم (103) لعام 2005 للمصارف الحكومية بتمويل المشاريع المستثمرة من قبل السوريين والمعروضة في ملتقيات سوق الاستثمار السياحي³.

¹ . يعمل القانون على توحيد النصوص التشريعية النازمة للضرائب على الدخل وهي ضريبة الأرباح الحقيقية، الدخل المقطوع والرواتب والأجور، وضريبة ربع رؤوس الأموال المتداولة وضريبة غير المقيمين) والعمل على توسيع الشرائح الضريبية وتخفيض نسبة الضرائب على هذه الشرائح وتوسيع قاعدة مكلفي ضريبة الدخل المقطوع ورفع الحد الأدنى المعفى للضريبة)

² .وزارة السياحة عن الموقع

³ . القرار رقم (103)، نفس المصدر السابق.

<http://www.syriatourism.org/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=1375>

هذا وقد تم العمل على تطوير البنية التحتية العامة والسياحية وتشجيع القطاع الخاص للاستثمار فيها من مكاتب السياحة والسفر وشركات النقل والفنادق، إضافة إلى تشجيع القطاع الخاص للاستثمار في البنية التحتية العامة ولاسيما في شبكات الطرق والصرف الصحي حيث هنالك مشروع لشركة تريفالور الفرنسية قيمته الإجمالية تقدر بـ 22 مليار ل.س. ينفذ على عشر سنوات ، ويهدف إلى تطوير آلية الصرف الصحي في سورية (ونشير إلى أن الإنفاق على الصرف الصحي في الخطة الخمسية العاشرة قد تضاعف بنسبة 600% ، مقارنة بالخطة الخمسية التاسعة وكما تم وضع مخطط إقليمي شامل للصرف الصحي في سورية ، بحيث تصل نسبة التغطية إلى أكثر من 86% من السكان ريفاً وحضراً)¹.

هذا وتقدر مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي في سورية بـ 6.4% بشكل مباشر و 14.4% بشكل غير مباشر في عام 2006 ، حسب تقديرات المجلس العالمي للسياحة والسفر، كما قدر معدل النمو في الطلب السياحي العالمي على سورية بـ 6.7% لنفس العام².

واقع التعاون بين الدولة والقطاع الخاص السياحي

تم العمل على إرساء دعائم تعاون فعال بين الدولة والقطاع الخاص عبر إحداث غرفة السياحة لتنظيم عمل القطاع الخاص من خلال صدور قانون إحداث غرف السياحة السورية رقم (65) في عام 2002، وانتخاب غرف السياحة المنصوص عنها في هذا القانون وهي غرفة سياحة دمشق، غرفة سياحة ريف دمشق، غرفة سياحة المنطقة الوسطى (حمص - حماه) غرفة سياحة المنطقة الجنوبية (درعا - السويداء - القنيطرة) غرفة سياحة المنطقة الساحلية (اللاذقية وطرطوس) وغرفة سياحة المنطقة الشمالية (حلب وادلب) وغرفة سياحة المنطقة الشرقية (دير الزور، الرقة، الحسكة)، حيث كان الهدف من هذه الغرف تنظيم عمل القطاع الخاص و تحقيق مبدأ التشاركية في صنع القرار السياحي مابين القطاعين العام والخاص.

هذا وتجلت أهم أهداف الغرفة في خدمة القطاع السياحي ورعاية مصالحه والدفاع عنه وتمثيله أمام الغير ، وتطوير السياحة وتنميتها ووضع الخطط السياحية وتنفيذها بالتنسيق مع وزارة السياحة، وتنمية الاستثمارات في القطاع السياحي والمساهمة في رفع سوية جودة الخدمات في المنشآت السياحية وتقديمها بأسعار منافسة، وإبداء الرأي في التشريعات والأنظمة المتعلقة بالسياحة ، والترويج والتسويق وغيرها من المهام والذي تم الحديث عنها في الفصل الثالث المبحث الثالث.

¹ . مجلة سورية الالكترونية عن الموقع <http://www.souria.com/ar/gcss/em.css> type=text/css rel=stylesheet

² . The 2006 Travel & Tourism Economic Research, World Travel & Tourism, 2006, P8 .

بالنسبة إلى آلية العمل على أرض الواقع، فإن رئيس اتحاد غرف السياحة السورية يحضر اجتماعات المجلس الأعلى للسياحة، كما تشارك بعض غرف السياحة السورية في المعارض الدولية والمحلية، كما أنها ممثلة في معظم اللجان التي تتابع الشأن السياحي في الوزارة، ويشارك في بعض اجتماعات وزارة المالية ولهذا يفترض أن يكون لها تأثيراً كبيراً على كل النشاطات السابقة¹.

هذا ولا يزال عدد المنتسبين إلى هذه الغرف متواضعاً، وهذا يشير إلى خلل في آلية عملها، والسبب يكمن أن فكرة غرف السياحة لا تزال عصية على الفهم لدى الكثير من أصحاب الفعاليات السياحية²، ومن خلال الاستبيان الذي تم توزيعه، لاحظنا أن عدد كبيراً من أصحاب الفعاليات السياحية الذين تم استبيان أرائهم في الساحل السوري، يرى أن دور غرف السياحة غير مفعّل بالشكل المطلوب بعد.

هذا وقد قامت وزارة السياحة بتنظيم ورشة عمل مركزية في عام ٢٠٠٥ حول آلية تطوير المنتج السياحي، وتقديم دور أفضل لكل من الجهات المعنية من القطاعين العام والخاص وإعطاء دور أكبر لغرف السياحة من خلال ما يلي³:

- تقوم مديريات السياحة بالتعاون مع غرف السياحة بوضع خطوات وإجراءات تنفيذية لتطوير المنتجات السياحية القائمة والعمل على تحسين جودتها اعتماداً على دراسات الجدوى الاقتصادية.
- أن تعمل مديريات السياحة بالتعاون مع غرف السياحة والجهات المعنية في المحافظات، بالقيام بمسح كامل لعناصر الجذب السياحي، المستثمرة حالياً والممكن توظيفها مستقبلاً، سواء أكانت طبيعية أم تاريخية أم ثقافية أم بشرية، وكذلك عناصر البنى التحتية العامة والسياحية (من طرق ومطارات وسكك ومنشآت مبيت ومطاعم...).
- قيام الوزارة بالتنسيق مع مديريات السياحة وغرف السياحة بتحديد المنتجات السياحية ذات الأولوية التي يجب العمل على تطويرها للوصول إلى منتج سياحي متوافق مع الطلب السياحي العالمي.
- دراسة المجتمع المحلي أثناء صياغة كل منتج سياحي أو تطويره، وذلك بهدف إشراكه في عملية التنمية السياحية.

¹ وزارة السياحة عن الموقع

<http://www.syriatourism.org/index.php?module=subjects&func=listpages&subid=137&newlang>

² نفس المصدر السابق.

³ . ملتقى سوق الاستثمار السياحي، عن الموقع <http://www.syriatourism-invest.com/ar/law>

- تقوم إدارة الترويج والتسويق والأنشطة بالتعاون مع مديريات السياحة واتحاد غرف السياحة وخبراء في الآثار ومؤرخين وغيرهم ، لتطوير أسلوب جديد للترويج للمواقع الأثرية، بحيث يتم اختيار قصة لكل موقع ولكل عنصر منه (بحيث تثير خيال السائح وتبقى في ذاكرته لاحقاً بعد عودته لبلاده).

المبحث الثاني: الملامح الرئيسية للمنتج السياحي في سورية:

إن الاهتمام بالمنتج السياحي السوري، بدأ منذ سنوات قليلة، وللتعرف على المنتج السياحي السوري لابد من دراسته من خلال ملامحه الرئيسية، لنستطيع تقدير التحديات التي تواجه هذه المنتج.

1. التدريب والتأهيل السياحي في سورية:

إن كان الهدف أمام الدول تأمين سياح أكثر واستثمارات أكبر ، فإن هذا يتطلب بالدرجة الأولى توفير الأطر البشرية المؤهلة للعمل في هذه المنشآت لدى افتتاحها وتشغيلها، وهذا يتطلب إعطاء اهتمام أكبر للتدريب السياحي، لما له في النهاية من أهمية على المنتج السياحي المقدم. وتتولى وزارة السياحة مهمة تدريب وتأهيل الكوادر اللازمة للعمل في المنشآت السياحية عبر المعاهد المتوسطة والثانويات السياحية، والتي بلغ عددها في عام 2006 ، 16 مدرسة و 7 معاهد للتعليم والتدريب السياحي والفندقي، إضافة إلى مركز رئيسي في دمشق متخصص لتدريب الأطر البشرية ، وتسعى الوزارة إلى زيادة عدد هذه المدارس والمعاهد. وبالنسبة إلى المناهج في هذه المدارس، فقد كانت وإلى فترة قريبة لا تتناسب مع التطورات في سوق العمل، ولاحظنا من خلال الاستبيان الذي تم في المنطقة الساحلية أن عدداً كبيراً من أصحاب الفعاليات السياحية لا يرغبون بتشغيل خريجي هذه المعاهد وليس لديهم الثقة في إمكانياتهم، وإن كانت الوزارة تسعى في الآونة الأخيرة إلى تطوير آلية عمل ومناهج هذه المؤسسات التعليمية والتدريبية.

ويقوم نظام التعليم والتدريب السياحي في سورية على ثلاثة مستويات وهي:

- المستوى الأساسي ويضم المدارس المهنية الفندقية ومدة الدراسة فيه ثلاثة سنوات بعد الحصول على الشهادة الإعدادية، وعدد المدارس 16 مدرسة تغطي جميع المحافظات.
- المستوى المتوسط ويشمل المعاهد المتوسطة لمدة سنتين بعد الشهادة الثانوية، وتغطي المعاهد عدة محافظات (حمص، حلب، دمشق، دير الزور، اللاذقية، طرطوس).
- المستوى الثالث فهو مركز التدريب السياحي والفندقي في دمشق والتابع لوزارة السياحة، معايير القبول فيه عالية ومدة الدراسة سنتان تشمل تدريباً خارجياً في المنشآت السياحية لمدة 90 يوماً، وفيه قسم إدارة المنشآت السياحية يتابع فيه الأوائل

من خريجي المركز والمعاهد المتوسطة وخريجي بعض الكليات الجامعية (حقوق- اقتصاد- لغات أجنبية) ومدة الدراسة فيه سنة كاملة، ويحتوي المركز على نقاط داعمة للتدريب من مطعم مجهز بالأدوات والمعدات التي تلبى حاجة ومتطلبات الخدمة السياحية ومطبخ وفندق للتدريب ومكتبة مزودة بالكتب التخصصية السياحية والفندقية¹. هذا وقد تم إحداث كلية للسياحة في جامعة البعث في عام 2005.

كما تم الاهتمام في الآونة الأخيرة بتوسيع نطاق التدريب ليشمل المحافظات المختلفة من خلال صدور القرار رقم (169) في 2007، والقاضي بالسماح لإدارة مركز التدريب السياحي والفندقي في دمشق بإقامة دورات تدريبية فندقية أو سياحية في موقعه الرئيسي أو في المعاهد والمدارس الفندقية والسياحية بالمحافظات، بهدف تشجيع أصحاب المنشآت السياحية على تأهيل كوادرهم من خلال إتباعهم لهذه الدورات، وخاصة وأن هنالك عمال يعملون في القطاع السياحي بمختلف أصنافه، غير مؤهلين ولا يجيدون العمل السياحي بالشكل المطلوب، وكما هو معروف فإن لهذا الأمر تأثيراً سلبياً على جودة الخدمة المقدمة.

بالإضافة إلى تعاون قد تم بين وزارة السياحة- مركز التدريب السياحي والفندقي مع مؤسسة إيدكسل إحدى الهيئات التعليمية التدريبية في بريطانيا المانحة للدبلومات المهنية والأكاديمية، ومن المتوقع أن يكون له تأثير إيجابي على التدريب السياحي في سورية، عبر قبول تسجيل عدد من الطلاب من خريجي مركز التدريب السياحي والفندقي والمعاهد المتوسطة الفندقية وخريجي الجامعات في دبلوم الضيافة- دبلوم التسويق والسياحة في هذه المؤسسة.

كما أن الحاجة المتزايدة لخريجي المعاهد والمدارس السياحية والفندقية ورفع جودة التعليم في هذه المعاهد والمدارس، نظراً للانتعاش في الاستثمار السياحي الذي تشهده سورية، جعل وزارة السياحة تُعول على القطاع الخاص لاستثمار في التدريب من خلال استصدارها للقرار رقم (36) لعام 2004، والقاضي بالسماح للقطاع الخاص السياحي بإحداث مراكز ومعاهد تدريب سياحي، بحيث يتم تشميلها بالإعفاءات والتسهيلات المقدمة للمشاريع السياحية، بالإضافة إلى القرار رقم (108) لعام 2005 والذي نص على الموافقة للقطاعين الخاص والمشارك بإحداث مدارس مهنية فندقية سياحية خاصة أو مشتركة². وهذا الأمر بغاية الأهمية للمرحلة القادمة، خاصة إذا علمنا أن مجموع خريجي مدارس ومعاهد وزارة السياحة إلى سوق العمل السياحي لم يتجاوز الـ 2231 خريجاً في عام 2006³، وهذا سيعني حتماً أن عدد الخريجين لن يكفي مستقبلاً سوق العمل في الاستثمارات الحالية والمستقبلية، وقد يؤدي إلى استقدام عمالة

¹ دليل المستثمر لعام 2006، <http://www.syriatourism-invest.com>

² القرار رقم (36) والقرار رقم (108)، ملتقى سوق الاستثمار السياحي، <http://www.syriatourism-invest.com/ar/laws.php>

³ المجموعة الإحصائية لعام 2007، إحصاءات التعليم.

خارجية لمنشآتنا السياحية، كما أنه من الطبيعي أن يستثمر القطاع الخاص في مجال التدريب والتعليم السياحي لأنه سيؤدي إلى توفير الموارد على الوزارة وقد يؤدي ذلك إلى تنوع المهارات التي يحصل عليها الطلاب.

كما تم الاهتمام بموضوع تدريب عناصر من الشرطة من أجل توظيفها في مجال الشرطة السياحية، وذلك من خلال مذكرة تفاهم تم توقيعها في عام 2007 بين سورية والجمعية البريطانية السورية، بحيث تعهدت الأخيرة بدفع حوالي مليون يورو لتدريب عناصر الشرطة في هذا المجال¹.

2. التسويق والترويج السياحي:

تولت وزارة السياحة مهمة التسويق منذ تأسيسها، حيث توجد مديرية للترويج السياحي في الوزارة، يقتصر عملها على الترخيص لمكاتب السياحة والسفر، كما توجد مديرية أخرى للعلاقات السياحية تقوم بالأنشطة الدعائية المختلفة². هذا ويتمثل دور الوزارة في مجال التسويق بإجراء بحوث السوق ودراسة عناصر المنافسة ووضع السياسات التسويقية، وقد سعت وزارة السياحة في الأعوام الأخيرة إلى تكثيف جهودها التسويقية، وذلك عبر وضع خطة عمل للتسويق والترويج السياحي في عام 2007 تتضمن ما يلي³:

- تحديد الأسواق السياحية الرئيسية للسياحة السورية وتحديد النشاطات الترويجية في كل سوق منها.
- تحديد خمسة دول أوروبية كأسواق مستهدفة ، إضافة إلى الدول العربية الأساسية المصدرة للسياح، وكذلك دول المغتربات السورية، والتي تم تحديدها نتيجة للدراسات التسويقية التي قامت بها الوزارة، مع تحديد الميزانية المخصصة لكل سوق.
- التوجه إلى أسواق سياحية جديدة مثل الصين، إذ من المتوقع أن تكون الصين أكبر مصدر للسياح خلال الـ 10 سنوات القادمة، بالإضافة إلى توقيع الاتفاقية السياحية مع الصين خلال زيارة السيد الرئيس بشار الأسد إلى الصين في عام 2004.
- العمل على تنظيم جولات للإعلاميين والشركات السياحية والمستثمرين والشخصيات المؤثرة في الرأي العام من الدول المختلفة ، للاطلاع على المنتج السياحي السوري، فبنتيجة الجولات المنظمة من قبل الوزارة ، يعود الإعلاميون إلى بلادهم ويكتبون

¹ .مذكرة التفاهم وقعت عن عام 2007.

² .الخطة الوطنية للسياحة في الجمهورية العربية السورية 2000-2020، دمشق، ص34

³ . د. القلعة، سعد الله آغه ، الاستثمار السياحي في سورية ، ملتقى سوق الاستثمار السياحي، عن الموقع <http://www.syriatourism-invest.org/pdf/investar.pdf> ص 67.

ويعدون مقالات وأفلاماً إيجابية عن سورية في الصحف، والمحطات التلفزيونية، الأمر الذي يشجع على القدوم السياحي إليها. وهذا الأمر سعت إليه اسبانيا وأثر بشكل كبير وإيجابي على الترويج السياحي للسياحة الاسبانية.

- إقامة الأيام السورية السياحية في 12 دولة رئيسية مصدرة للسياح إلى سورية ، وذلك عبر الاتفاق مع شركة علاقات عامة في هذه الدول المستهدفة لتنظيم الأيام السورية ، وإطلاق حملات إعلانية في الطرق والشوارع في المدينة المعنية، تسبق إقامة الأيام السياحية السورية المقررة ، وهذا بالإضافة إلى تحفيز مشاركة الشركات السياحية السورية، عن طريق تخفيض بدلات المشاركة بنسبة 50%.

- رفع عدد المعارض السياحية التي تشارك بها وزارة السياحة ، ومتابعة تسهيل إجراءات الدخول إلى سورية للمجموعات السياحية القادمة عن طريق المكاتب السياحية المنظمة للرحلات، من خلال إصدار تأشيرات دخول مجانية لهم ، وكان لذلك الأثر الكبير على حيث ازداد عدد الليالي السياحية المحققة من المجموعات السياحية من (2,372) ألف ليلة في عام 2006 إلى (1,592) ألف ليلة في عام 2007¹.

- التركيز على تنشيط الجولات البحرية في المتوسط، لضم سورية إليها ضمن برنامج قد يتضمن زيارة يوم واحد أو أكثر، تكفل تشجيع السياح الأوروبيين على العودة لزيارة سورية.

- هذا وتسعى الوزارة وبالتعاون مع القطاع الخاص إلى تنويع المنتج السياحي وذلك من خلال الاهتمام بالمهرجانات والفلكلور والصناعات التقليدية مثل الصناعات النسيجية والخشبية والخزفية والمعدنية والتي تشكل عنصراً مهماً في الجذب، حيث تقيم وزارة السياحة أسواقاً للمهن اليدوية بغية تشجيع هذه المهن (ولاسيما أن عدداً من المهنيين المهرة بدأ بالتسرب من هذه المهن).

ونظراً لما للسياحة الداخلية من أهمية اقتصادية واجتماعية، فقد تم الاهتمام في الفترة الأخيرة بتنشيط السياحة الداخلية، حيث ستقوم الشركة السورية للسياحة²، بطرح برامج السياحة الداخلية وتسويقها والترويج لها، بحيث يتم تنفيذ البرامج السياحية من خلال الشركات السياحية المختصة، كما ستقوم الشركة السورية للسياحة بتقديم الخدمات السياحية وإغناء المنتج السياحي بالأنشطة والمهرجانات. وسيشارك مع هذه الشركة عدد من الصحفيين من مختلف وسائل الإعلام

¹ نفس المصدر السابق ، ص 78 .

² حيث أحدثت الشركة السورية للسياحة مع نهاية العام 2007 وجاءت لتحل مكان شركة الكرنك للنقل والتسويق السياحي، وتم تحديد نشاط الشركة لتشجيع السياحة الداخلية والعمل على وضع برامج مناسبة للترويج والتسويق، وتقوم هذه الشركة بتنفيذ بعض سياسات وزارة السياحة الترويجية داخلياً وخارجياً

المقروعة والمسموعة والمرئية، إضافة إلى مشاركة واسعة أيضاً لممثلي الجمعيات الأهلية من جمعية حماية المستهلك والبيئة وذلك بهدف الترويج والتسويق للسياحة الداخلية في سورية، حيث تستهدف البرامج والجولات مناطق متنوعة من سورية، من أجل تحريض الطلب السياحي، بهدف جذب الاستثمارات لإنشاء منشآت سياحية في هذه المناطق، أما بالنسبة لآلية عمل الشركة السورية للسياحة فإنه من المفترض أن تنفيذ البرامج سيكون عبر التنسيق مع مكاتب السياحة والسفر المتخصصة بالسياحة الداخلية وتحت إشراف مباشر من قبل الشركة لضمان جودة الخدمات¹.

ويحتل الساحل النصيب الأكبر من السياحة الداخلية، بحيث يتم التركيز على أن يكون لكل أسرة سورية ليلتان على الساحل السوري بتكلفة مقبولة، بحيث تستهدف برامج السياحة الداخلية ذوي الدخل المحدود والمتوسط من خلال 12 برنامجاً سياحياً (تتراوح أسعارها بين 500 إلى 4000 ليرة سورية)²، وسيتم التركيز على سياحة المجموعات، فهذا النوع من السياحة هو أقل كلفة من السياحة المنفردة. هذا وقد شهد عام 2008، المعرض الأول للسياحة الداخلية في سورية والذي تنظمه وزارة السياحة بالتعاون مع الشركة السورية للسياحة والقطاع الخاص بهدف النهوض بالسياحة الداخلية وتعريف المواطن بالمواقع الأثرية والأماكن السياحية المهمة في سورية.

ويعتبر التركيز على السياحة الداخلية أمراً في غاية الأهمية، وخاصة إذا علمنا أن عدد الليالي الفندقية في سورية بلغ حوالي 10.8 مليون ليلة فندقية في عام 2006، نسبة السوريين المقيمين والمغتربين منها لم تتجاوز 9 %، 3 % على التوالي³، حيث يتركز نشاط السياحة الداخلية في سورية أكثر على المطاعم والشرق المستأجرة، كما يلاحظ أن أغلب الليالي الفندقية تتركز في دمشق ونسبة 35 %، يليها الساحل السوري بنسبة 20 % ثم ريف دمشق بنسبة 14 %⁴، هذا الأمر يتطلب تشجيع السوريين على قضاء ليالي فندقية أكثر، ويستدعي اهتماماً أكبر بالسياحة الداخلية ولاسيما بالنظر إلى ما تحققه السياحة الداخلية من إيرادات كبيرة، فقد بلغت إيرادات السياحة الداخلية 1.157 مليار دولار في عام 2007، الأمر الذي يؤكد ضرورة الاهتمام

¹ الشركة السورية للسياحة

² <http://syriantourismcompany.com/details.php?id=1&name> معرض 20% السياحة 20% الداخلية

³ وزارة السياحة عن الموقع

⁴ <http://www.syriatourism.org/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=1812>

المجموعة الإحصائية لعام 2007، الإحصاءات السياحية.

النسب إعداد الباحث، المصدر المجموعة الإحصائية لعام 2007، الإحصاءات السياحية.

بها لأنها تحقق عوائد عالية، وخاصة إذا ما قورنت مع إيرادات السياحة الدولية الوافدة إلى سورية البالغة 3.0 مليار دولار¹.

هذا وقد سعت الوزارة في الآونة الأخيرة، نظراً لأهمية التعرف على تجارب الدول الأخرى، إلى التعاون مع بعض الدول الأوروبية مثل فرنسا من أجل الترويج السياحي لسورية ، بالإضافة إلى التعاون مع شركات السياحة والسفر الألمانية والفنزويلية والروسية من خلال دعوة شركات سياحية من هذه الدول لزيارة سورية وإقامة ورشة عمل مشتركة مع شركات السياحة السورية بهدف الترويج السياحي لسورية². كما تم التعاون مابين مكاتب السياحة السورية واللبنانية السياح يّ لوضع برامج سياحية مشتركة بغية جعل البلدين مقصداً سياحياً واحداً للمجموعات السياحية القادمة من أنحاء العالم³. كما تسعى سورية إلى تحقيق التعاون الإقليمي مع دول الجوار، ومن أجل الترويج المشترك في الأسواق السياحية البعيدة مثل الصين، اليابان، الهند.

كما أنه ونظراً لما للقطاع الخاص ومكاتب السياحة والسفر من دور كبير في استقدام السياح، حمل قرار المجلس الأعلى للسياحة رقم (415) لعام 2007، مكاتب السياحة والسفر مهمة حجز الغرف وتنظيم الرحلات وأعمال الترويج والتسويق السياحي للقطر بصورة إيجابية وفعالية وبالتنسيق مع وزارة السياحة، ووضع خطة سنوية لاستقدام السياح وإصدار منشورات سياحية لائحة ببرامج سياحية منظمة إلى القطر، وبحيث تقدم مكاتب السياحة والسفر كل ستة أشهر كشوفاً تتضمن أسماء السياح القادمين وجنسياتهم ومكان إقامتهم وجولاتهم في القطر، واشترط القرار أن لا يقل الحد الأدنى لليالي السياحية التي يقضيها السياح الذين يستقدمهم المكتب لمدة عامين متتالين بدءاً من الحصول على الترخيص عن 1200 ليلة سياحية، وبالمقابل ستقوم وزارة السياحة ببذل الجهود لتسهيل مهمة أصحاب مكاتب السياحة والسفر في كل ما يؤدي لتحقيق الأهداف المتوخاة من هذا القرار ومساعدتهم في تنمية المصلحة السياحية العامة⁴.

هذا وتترافق السياسة الترويجية الناجحة مع موازنة للترويج سخية نسبياً، وإن كان هذا الأمر لم يتم ملاحظته إلا مؤخراً في سورية، حيث كانت موازنة الترويج لدى الوزارة محدودة حتى مطلع الثمانينات، حيث تم آنذاك إحداث ما سمي صندوق الترويج السياحي والذي ساهم في تمويل المساهمة في معارض سياحية وبعض المهام الخاصة حتى عام 1987، حيث تم وقف العمل بذلك الصندوق، وأصبحت مخصصات الترويج تأتي من موازنة الوزارة وضمن الموازنة

¹ الدكتور المهندس سعد الله آغە القلعة، الاستثمار السياحي في سورية ، مصدر سابق، ص11

² ملتقى سوق الاستثمار السياحي، عن الموقع <http://www.syriatourism-invest.org>

³ جريدة الثورة عن الموقع

http://thawra.alwehda.gov.sy/_archive.asp?FileName=98033287120061119225542

⁴ القرار رقم (415) ملتقى سوق الاستثمار السياحي.

الجارية لوزارة السياحة¹، وعبر اعتمادات محدودة، حيث لم تتجاوز الاعتمادات المخصصة خلال الفترة 1995-1999 (800) ألف دولار²، وهو رقم ضئيل مقارنةً مع ما تنفقه الدول المجاورة، حيث قدرت موازنة الترويج السياحي لكل من الأردن ولبنان بـ (8.772)، (3.098) مليون دولار على التوالي ولنفس الفترة³، ومن ثم تضاعفت الاعتمادات المخصصة للترويج بين عامي 2002-2006، إلا أن الاعتمادات لم تتجاوز في تلك الفترة 1.5 مليون دولار سنوياً. وفي عام 2007، أقرت الحكومة زيادة موازنة الترويج إلى 5.5 مليون دولار⁴. وهذه الموازنة ساعدت الوزارة على التوسع في النشاط الترويجي بشكل أكبر، من خلال المشاركة في معارض خارجية وإطلاق قوافل الترويج السياحي في دول الخليج العربي وبعض الدول الأوروبية إلى جانب إقامة الأسابيع السياحية والنشاطات الترويجية الأخرى، حيث نفذت خلال العام 2007، (12) قافلة ترويج سياحي في دول عربية وأوروبية وآسيوية⁵، وهذا وقد وجهت مشاريع الموازنة الاستثمارية الخاصة بالترويج السياحي نحو ترميم أسواق المهن اليدوية وإحداث مراكز للاستعلامات ومقرات للشرطة السياحية، وأتمتة أعمال الوزارة والارتقاء بجودة الخدمات السياحية وتحقيق قيم مضافة للسياحة السورية⁶.

3. جودة الخدمة السياحية:

يعتبر موضوع الجودة أمراً بغاية الأهمية على مستوى المنشآت السياحية وعلى مستوى الدولة، ويبدأ مع دخول السائح عبر المعابر الجوية والبرية والبحرية واستلامه لوسيلة النقل وتوجهه إلى مكان الإقامة ومن ثم الطعام والتنزه... الخ. وتحتاج الجودة إلى مراقبة ذاتية بالدرجة الأولى ومراقبة من قبل الجهات الحكومية (وأحياناً تكون جهات أخرى). هذا وعملت الوزارة في الآونة الأخيرة على التركيز على الجودة السياحية، وذلك عبر إصدار مجموعة من القرارات تصب في إطار جودة المنتج السياحي. كما اعتمدت وزارة السياحة عقد السائح في 2006، والذي يضمن الحفاظ على حقوق المواطنين الراغبين في القيام برحلة سياحية داخلية أو خارجية، من خلال التأكيد على مصداقية المعلومات الواردة في العقد بين السائح والشركة ووكالة السفر⁷.

¹ د. القلعة، سعد الله آغه، الاستثمار السياحي في سورية، مصدر سابق.

² الخطة الوطنية للسياحة في الجمهورية العربية السورية 2000-2020، مصدر سابق، ص35

³ نفس المصدر السابق ص35

⁴ وزارة السياحة عن الموقع <http://www.syriatourism.org/print.php?sid=1104>

⁵ سيريا نيوز عن الموقع http://www.syria-news.com/readnews.php?sy_seq=70254

⁶ وزارة السياحة عن الموقع

http://www.syriatourism.org/modules.php?op=modload&name=Recommend_Us&file=index&req=FriendSend&sid=825

⁷ وزارة السياحة عن الموقع <http://www.syriatourism.org/servers/gallery/20061122-131824.pdf>

وفي عام 2007 عمت وزارة السياحة على جميع مديرياتها في المحافظات، معايير الجودة السياحية التي تم اعتمادها وفقاً للمعايير الدولية ، والتي يجب التقيد بها من قبل المنشآت السياحية (منشآت المبيت والإطعام ذات النجمتين والثلاث والأربع والخمس نجوم)، وقامت الوزارة بالطلب من مديرياتها التأكيد على تطبيق تلك المعايير. هذا وقد حددت الوزارة مهلة لتطبيق اشتراطات الجودة والعمل بمضمونها، ليصار بعدها إلى تصنيف تلك المنشآت وتحرير أسعارها بهدف خلق المنافسة بينها والارتقاء بجودة المنتج السياحي السوري والخدمات السياحية. حيث تقوم لجنة مركزية، وبعد انتهاء المدة المحددة، بإجراء الكشف الميدانية على تلك المنشآت للتأكد من تحقيقها وتطبيقها لمعايير الجودة، حيث ستقوم تلك اللجنة وعلى أساس الاشتراطات الموضوعية بإعطاء العلامات المستحقة ، وعلى ضوء هذه العلامات سيتم تحديد المنشآت التي تستحق التصنيف وتحرير الأسعار شريطة أن يتم تصديق هذه الأسعار من وزارة السياحة ، وفي حال لم تحقق المنشآت النسبة المحددة من تلك العلامات فسيتم تخفيض مستوى تصنيفها¹. وفي حال كان صاحب المنشأة ينوي القيام بأعمال التوسع أو التجديد في منشأته لتحقيق المستوى المطلوب من المواصفات ولكن يفتقره لتحقيق ذلك الإمكانيات المادية ، فهنا سيكون بمقدوره عرض منشأته في ملتقى الاستثمار السياحي إذا رغب وذلك للحصول على التمويل اللازم من قبل مستثمر آخر يدخل معه كشريك في المنشأة (وهذا طبعاً ينطبق فقط على المنشآت المرخصة والمؤهلة من قبل وزارة السياحة)، وفي هذه الحالة لن يخفض مستوى تصنيف المنشأة ريثما يتوفر المستثمر الراغب للدخول كشريك فيها².

كما أنه لا بد من مراعاة الاشتراطات في المساحة، لما في ذلك من أهمية في جودة المنتج السياحي، حيث يعتبر جزءاً من الخدمة السياحية ودليل على مصداقية التصنيف المتبع في دولة ما، لذلك جاء القرار رقم (1412) لعام 2006 الذي يحدد الاشتراطات في المساحات والفراغات المخصصة للمنامة والحد الأدنى من عدد الغرف والعدد الأدنى لعدد الأسرة في المنشأة السياحية³. كما حدد القرار رقم (600) لعام 2004، المواصفات الفنية للشقق المفروشة المخصصة للإيجار السياحي وآلية عملها وضرورة إخضاعها للتأهيل والتصنيف من قبل وزارة السياحة على أن تصنف على ثلاثة مستويات (ممتازة- جيدة- عادية)⁴.

¹ وزارة السياحة عن الموقع

<http://www.syriatourism.org/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=1458&mode=thread&order=0&thold=0>

² وزارة السياحة عن الموقع

<http://www.syriatourism.org/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=1596&mode=thread&order=0&thold=0>

³ وزارة السياحة عن الموقع

<http://www.syriatourism.org/index.php?module=subjects&func=printpage&pageid=2709&scope=page>
⁴ ملتقى سوق الاستثمار السياحي، عن الموقع <http://www.syriatourism-invest.org/ar/law.php?id=715>

وقامت وزارة السياحة وفي سبيل رفع جودة الخدمة المقدمة في الفنادق، بإتاحة الفرصة لإدارات فندقية عالمية بإدارة الفنادق في سورية على أن تكون هذه الشركات مرخصة منذ 10 سنوات على الأقل لإدارة الفنادق الدولية، وتدير ما لا يقل عن 25 فندقاً من السوية الدولية موزعة على قارتين على الأقل¹.

كما عملت الوزارة مؤخراً ب إطلاق برنامج الضيافة "إكرام"، الذي يتضمن دورات لجميع العاملين في المحيط السياحي، حول أسلوب التعامل مع السياح، وتطوير الوعي السياحي بشكل عام، وخاصة لدى الجهات والأفراد الذين يتعاملون بشكل مباشر مع السائح، كالدليل السياحي، وموظفي الاستعلامات، وطواقم الخدمة السياحية، والشرطة والجمارك والمصارف... الخ، مما ينعكس في توفير اللباقة والكياسة في التعامل مع السياح²، كما أنه من المتوقع أن ينعكس تنفيذ برنامج تدريب الشرطة السياحية، على جودة الخدمة السياحية.

4. الاستثمار السياحي:

بدأ الاستثمار السياحي في سورية منذ السبعينات، ولكن بشكل محدود، وبحيث تولت الحكومة الدور الأكبر فيه، مع محدودية مشاركة للقطاع الخاص في هذا الاستثمار، حيث سعت وزارة السياحة منذ السبعينات لبناء الفنادق الدولية حيث قامت وزارة السياحة بإنشاء أربعة فنادق دولية (اثنان في دمشق وواحد في كل من تدمر واللاذقية) بتكلفة قدرت آنذاك بحوالي 135 مليون دولار³، كما سعت لبناء فنادق أخرى من خلال القطاع المشترك السياحي، ومن ثم كان لصدور قرار المجلس الأعلى للسياحة رقم (186) لعام 1985، والذي قدم تسهيلات وإعفاءات كثيرة للقطاع الخاص لتشجيعه على الاستثمار في القطاع السياحي، الفضل بإنشاء عدد جيد من الفنادق مختلفة مستويات التصنيف السياحي، ثم كان لصدور قرار المجلس رقم (198) لعام 1987 والذي سمح ببناء المنشآت السياحية خارج المخططات التنظيمية تأثيراً كبيراً على النشاط السياحي الاستثماري.

ومع صدور قانون الاستثمار رقم (10) وجملة الإعفاءات والتسهيلات التي ترافقت معه، بدأت مرحلة جديدة من الاستثمار المحلي في السياحة، وكذلك الأمر بالنسبة للاستثمار العربي والأجنبي. ومن ثم ساعدت ملتقيات الاستثمار التي تعقد في كل عام وذلك منذ عام 2005 على زيادة الاستثمارات السياحية، حيث تؤمن هذه الملتقيات التقاء الشركاء في العملية الاستثمارية، من مستثمرين، ومطورين، وشركات إدارة فندقية، ومصارف، وبيوت تمويل، ومقاولين، ومكاتب استشارية هندسية، وبحيث ينعكس هذا الالتقاء بدوره على تنظيم عملية الاستثمار

¹ نفس المصدر السابق.

² د. القلعة، سعد الله آغه، الاستثمار السياحي في سورية، مصدر سابق، ص 81

³ عثمان العائدي، الصناعة السياحية الواقع والأفاق، جمعية العلوم الاقتصادية، مصدر سابق.

السياسي وتسهيل الأمر على الدولة من جهة والمستثمر من جهة أخرى، حيث باتت الفرص الاستثمارية تبحث عن مستثمر لها بدلاً من بحث الأخير عنها، كما تقدم هذه الملتقيات جملة من الإعفاءات والتسهيلات، من الإعفاء من جميع الرسوم والضرائب أثناء فترة الإنشاء ، والسماح باستيراد مواد البناء والأدوات والتجهيزات وسيارات العمل والأثاث معفاة من الرسوم الجمركية أثناء فترة الإنشاء، إلى السماح بتحويل مدفوعات المستثمر بالنقد الأجنبي إلى الخارج بعد مرور خمس سنوات على بدء الاستثمار وكذلك تحويل أرباح وفوائد رأس المال الخارجي إلى الخارج بالنقد الأجنبي¹.

هذا ويتم التعاقد على أغلب المشاريع في ملتقيات الاستثمار عبر نظام BOT، ولمدة 45 عاماً، مع السماح بالتنازل عن المشروع لمستثمر آخر بعد إنجازه بالكامل ، بالإضافة إلى تطبيق صيغة الإيجار لمدة تصل إلى 99 عاماً في المناطق السياحية التنموية.

وهناك نقطة هامة، وهي أن الصيغة التي كانت سائدة للاستثمار السياحي في الماضي كانت تعتمد على قيام المستثمر بالبحث عن أرض مملوكة من القطاع الخاص لشرائها، ومن ثم ترخيصها سياحياً من قبل وزارة السياحة، شريطة أن تكون تلك الأرض ذات صفة تنظيمية سياحية. وكانت هذه الصيغة تُقابل بعثرات كثيرة، منها صعوبة تعديل الصفة التنظيمية لأرض ذات صفة سكنية إلى سياحية، نظراً للمدة التي يحتاجها ذلك والتي تمتد لثلاث سنوات على الأقل، كما أن نظام ضابطة البناء للسكن قد لا يحقق الجدوى الاقتصادية للمشاريع السياحية في أغلب الأحيان، إضافة إلى أن صغر مساحات الأرض المتاحة للاستثمار السياحي، كان لا يسمح بتشكيل مساحات واسعة ومجدية لإقامة المشاريع عليها².

وفي عام 2004 أقر المجلس الأعلى للسياحة صيغة جديدة للعمل تتضمن قيام الوزارة بالتعاون مع السلطات المعنية بالتجهيز المسبق وإعداد الأراضي القابلة للاستثمار السياحي، المملوكة للجهات العامة والمحقة للجدوى الاقتصادية وفك التشابكات المتعلقة بملكيتها وصفاته التنظيمية ونظام ضابطة البناء وذلك قبل عرضها للاستثمار، ويتم ذلك بعد التخطيط السياحي لتلك المواقع، وبعد أن يتم تحديد برامج التوظيف السياحي الخاصة بهذه المواقع، والتي تكفل تنوع المنتج السياحي السوري.

- ويمكن من خلال قراءة واقع الاستثمار السياحي في سورية يمكن تسجيل النقاط التالية:
- حقق الاستثمار السياحي بين عامي 2005 و2007 نمواً كبيراً، ففيما لم تتجاوز قيمة الاستثمارات السياحية قيد الإنشاء 80 مليون دولار خلال عام 2004، كما لم تتجاوز

¹ دليل المستثمر لعام 2006، ملتقى سوق الاستثمار السياحي، ص 7.

² نفس المصدر السابق، ص 20.

قيمة الاستثمارات السياحية الموضوعة في الخدمة حتى ذلك التاريخ، والتي أنشئت طيلة عمر السياحة السورية 3 مليار دولار بأسعار عام 2007، نجد أن قيمة الاستثمارات السياحية التي دخلت الخدمة خلال الفترة من عام 2005 إلى عام 2007 تجاوزت المليار دولار¹.

- تحسنت نسبة استثمار السوريين في الاستثمار السياحي، حيث قدرت بـ 37% من حجم الاستثمارات السياحية، أما الاستثمارات العربية فشكّلت 55% وشكّلت الاستثمارات الأجنبية 7%، ومن المتوقع أن تزداد الاستثمارات السورية مع السماح بتأسيس عدد من الشركات القابضة التي تهتم بالاستثمار السياحي².
- بلغت العائدات السياحية الناجمة عن السياحة الوافدة إلى سورية، بما فيها المغتربين في عام 2007، 2.8 مليار دولار، أنفق منها 60% منها على الإقامة والإطعام، و 40% على الأنشطة والتسوق، وهذا يعكس أهمية توجيه الاستثمار نحو خلق قيم مضافة على المنتج السياحي السوري، وخلق أنواع أخرى من السياحة مثل السياحة البيئية والصحراوية والنهرية والرياضية والتسوق والمؤتمرات. وبالفعل تم إقرار عرض استثمارات ببرامج توظيف سياحي تتضمن إغناء المنتج السياحي، من خلال ملتقي سوق الاستثمار السياحي الثالث والرابع في عامي 2007 و2008، ومن خلال عشرات المشاريع في السياحة البيئية والنهرية والرياضية والثقافية والدينية.
- نجحت ملتقيات الاستثمار بتحويل الأنظار لتركز أكثر فأكثر على مناطق أخرى من القطر، بعد أن كانت محافظة دمشق تحظى بالحجم الأكبر من الاستثمارات السياحية، حيث بلغ حجم الاستثمارات (فنادق- مطاعم) قيد الإنشاء في دمشق في عام 2007، 12.65% من حجم الاستثمارات السياحية، في حين كان نصيبها من الاستثمارات العاملة في الخدمة 29.12% حتى ذلك التاريخ، كما جاءت محافظة ريف دمشق في المرتبة الأولى تليها محافظة طرطوس في حجم الاستثمارات قيد الإنشاء.
- إن الحصة الأكبر من الاستثمارات السياحية (فنادق، مطاعم) قيد الإنشاء تتركز في ست محافظات هي دمشق وريف دمشق وحلب وحمص واللاذقية وطرطوس، مما يشير إلى خلل واضح في توزيع هذه الاستثمارات السياحية في سورية، وهذا سيكون له تأثير كبير

¹ د. القلعة، سعد الله آغه، الاستثمار السياحي في سورية، ملتقى سوق الاستثمار السياحي، مصدر سابق، ص 49

² نفس المصدر السابق ص 49

- على التنمية الإقليمية والأثر الأكبر على التنمية المستدامة، ومع الإشارة أنه يحاول التغلب على هذا الأمر من خلال ملتقى الاستثمار الثالث والرابع¹.
- شهد الاستثمار السياحي تطوراً كبيراً على مستوى الساحل السوري، حيث بلغت كلفة الاستثمارات التقديرية في محافظة اللاذقية 23 مليار ليرة سورية في عام 2007، من خلال مشاريع متنوعة من جول جمال والمناطق المفتوحة على الكورنيش الجنوبي والاستثمار السياحي لموقع خليج ابن هاني والذي من المتوقع أن يخلق قيمة مضافة على المنتج السياحي السوري ويحقق نقلة نوعية (حيث يعد المشروع منتجاً سياحياً متكاملًا يضم فندقاً خمس نجوم ومساح ومطاعم وفيلات وشاليهات ومقاهٍ شاطئية ومطاعم وسوقاً تجارية إضافة إلى أنه يحافظ على استمرارية عمل الصيادين)، وذلك إضافة إلى عدد من المشروعات الأخرى الواقعة ضمن محافظة اللاذقية.
 - شهدت محافظة طرطوس نشاطاً كبيراً في الاستثمارات فقد وصلت قيمة المشروعات السياحية الاستثمارية قيد الإنشاء في محافظة طرطوس 39 مليار ليرة سورية في عام 2007²، وتوزعت هذه الاستثمارات على عدة مناطق، وحيث تسعى محافظة طرطوس إلى تحقيق نقلة نوعية على مستوى الاستثمار السياحي وتكوين منتج سياحي متنوع خاص بها، وأبرز المشاريع السياحية مشروع انترادوس³، وفندق شيراتون طرطوس، ومشروع منتج كونكورد، ومجمع شاهين السياحي.

5. الموسمية:

تشهد السياحة في سورية نشاطاً سياحياً على مدار العام، ولا يمكن وصف النشاط السياحي في سورية بالموسمي والذي يتمثل بتركز السياحة في موسم محدد عادة يكون فصل الصيف في معظم دول العالم، ويوضح الجدول (1.5) تركيز الليالي السياحية على مدار العام وفي عامين متتابعين، للتأكيد على عدم تركيز واضح للسياحة في فصل محدد، وتعتبر هذه إيجابية تسعى كثير من الدول لتحقيقها، ونلاحظ أيضاً انخفاض تركيز السياحة في فصل الصيف وازديادها في فصل الشتاء والخريف في عام 2006، وهذا قد يكون عائداً إلى الزيادة في عدد السياح الأوروبيين الذي كان له الأثر الكبير على زيادة عدد السياح في الشتاء والخريف، لأن

¹ نفس المصدر السابق ص 50

² نفس المصدر السابق ص 42.

³ هو مشروع ضخ يساهم فيه مجلس مدينة طرطوس بنسبة 30%، وشركات جونا وكيرود ودخود البريطانية تساهم بنسبة (25)، 10(25) % على التوالي، كما يساهم مستثمر سوري بنسبة 10%. وتبلغ تكاليف المشروع 200 مليون دولار.

سورية تعتبر أدفئ نسبياً في الشتاء من معظم البلدان الأوروبية، ونتيجة للسياسة الترويجية للسياحة السورية التي تم إتباعها في بعض الدول الأوروبية.

هذا وتشكل دول الجوار إيران وتركيا ودول الخليج المصدر الأكبر للسياح، وإن كانت الفترة الأخيرة شهدت زيادة في عدد السياح من الجنسيات الكندية والألمانية والروسية (حيث ازداد عدد السياح الروس بـ105% في عام 2006 مقارنة مع عام 2001)¹، كما تم استقطاب سياح من الأسواق الجديدة مثل الصين (حيث تم استقطاب 4150 سائحاً صينياً عام 2006)²، ويعود ذلك إلى السياسة الترويجية للوزارة التي تركز على الأسواق الجديدة. وهذا التنوع في جنسيات السياح القادمين إلى سورية، له الأثر الكبير في إطالة الموسم السياحي والتخلص من مشكلة الاعتماد على أسواق سياحية محدودة.

الجدول (1.5) يبين توزيع السياح بين الفصول على مدار السنة في عامي 2001 و2006

	الربيع	الصيف	الخريف	الشتاء
عام 2001	23%	37%	23%	17%
عام 2006	22%	34%	24%	20%

المصدر: النسب إعداد الباحثة، مصدر البيانات المجموعة الإحصائية للأعوام المذكورة.

هذا ويتم العمل في الآونة الأخيرة على تنويع المنتج السياحي وإطالة الموسم السياحي عبر المهرجانات والمؤتمرات والأسواق، حيث توجه الاهتمام نحو السياحة البيئية، بهدف تحقيق السياحة المستدامة وتنشيط هذا النوع من السياحة، فقد صدر المرسوم التشريعي رقم (25) في 2007 الناظم لحماية الحراج والغابات الطبيعية في سورية واستثمار الغابات في السياحة البيئية، كما سبق الإشارة في الفصل الأول المبحث الثالث.

حيث إن الاهتمام السياحة البيئية يجب أن تكون في مقدمة اهتمامات الصناعة السياحية السورية، ولاسيما أنها تمتلك مقومات إحيائها، حيث تشكل الغابات على سبيل المثال في محافظة اللاذقية حوالي 37% من مساحة المحافظة، وبالتالي فإن الاهتمام بالسياحة البيئية في هذه المحافظة سيساعد على الاستفادة من هذه المساحات الخضراء وتنويع المنتج السياحي وبالتالي على إطالة الموسم السياحي وخلق تنوع بالمنتج السياحي والذي تحتل السياحة الشاطئية الجزء الأكبر منه. وإن كان في الفترة الأخيرة تم الاهتمام بإنشاء محميات في المحافظة مثل محمية الفرلق قرب كسب و غابتا الأرز والشوح قرب مدينة صلنفة، ولكن يجب الاهتمام بزيادة هذه المحميات بشكل أكبر نظراً لتوفر الغابات والطبيعية والمناخ الملائم.

¹ . النسب والمقارنة قام بها الباحث، المصدر المجموعة الإحصائية للأعوام المذكورة، الإحصاءات السياحية.
² . المجموعة الإحصائية 2007، الإحصاءات السياحية.

المبحث الثالث: التخطيط السياحي في سورية

لم يكن للسياحة في سورية تخطيطاً سياحياً شاملاً بما تحمله الكلمة من معنى، فبعد إحداث وزارة السياحة في عام 1972 باشرت مهامها بتنفيذ مسح سياحي شامل للقطر خلصت منه إلى إستراتيجية للتخطيط لمدى عام 2000 وتوصيات قصيرة الأجل لعام 1980، وخطة متوسطة الأجل لعام 1985، ومؤشرات طويلة الأجل لمدى عام 1990¹.

وباستعراض ما تحقق من تلك الخطط فإن كثيراً من الاستثمارات قد تم تحقيقها، إلا أن هنالك بعض الإجراءات كانت سلبية على السياحة وصدرت بعض المراسيم باستملاك مساحات من الأراضي في مواقع عديدة على الساحل السوري وبعض المحافظات من أصل المناطق المقترحة للتنمية السياحية، ولكن تلك المواقع بقيت دون تنظيم أو عرض على الاستثمار. ومع بداية عام 2000 تم وضع الخطة الوطنية للسياحة 2000-2020، والتي انطلقت من دراسة وتحليل الوضع الراهن ضمن مرحلتين من الزمن. حيث تركز المرحلة الأولى على الفترة 1970-1990، أما المرحلة الثانية تركز على الفترة 1990-1999، وذلك بناءً على مجموعة من المؤشرات على النحو التالي²:

1. الحركة السياحية:

- القادمون عبر حركة القدوم الشهرية (الموسمية) وحسب مراكز الحدود والجنسية ودوافع القدوم وسياحة المجموعات (مع الإشارة إلى أن التشريعات السياحية في سورية تمنح تسهيلات خاصة في مجال الحسم من أجور المبيت للمجموعات السياحية، بنسبة 40% كحد أدنى، حيث تتألف المجموعة من 8 سياح فما فوق).
- المغادرون السوريون للخارج.

2. الإحصاءات الفندقية من طاقة المبيت : من حيث (عدد الفنادق- الغرف- الأسرة)، نزلاء

الفنادق وعدد الليالي السياحية موزعة حسب الجنسية والشهر والمحافظة ودرجة المبيت.

3. العائدات السياحية: وهو المؤشر الذي يبين الأثر الاقتصادي المباشر للسياحة، ويعتمد على

دراسة الإنفاق السياحي الذي ينفقه السائح لقاء الخدمات التي تقدم إليه، بالإضافة إلى الدخل

السياحي الذي يعود للبلد من حركة السفر في ميزان المدفوعات السوري.

4. الخدمات السياحية: من خدمات الإقامة وخدمات النقل (البري والبحري والجوي) وخدمات

السائح (الاستعلامات – الصحة السياحية- أمن السياح- خدمات الصرافة، مكاتب الحجز)،

¹ الخطة الوطنية للسياحة 2000-2020، مصدر سابق، ص 39

² نفس المصدر السابق، ص 13

الخدمات المكملة للسياحة (دور السينما- المسابح- الملاهي- المهرجانات توظيف المنشآت الأثرية) والحدائق العامة والمحميات الطبيعية.

5. **الاستثمارات السياحية:** من حيث توزع الاستثمار السياحي في سورية ما بين استثمارات القطاع العام والخاص والمشارك.

6. **الأنشطة السياحية:** الترويج السياحي العام والترويج للبلد ككل، هذا ويعتبر الترويج من مهام الدولة ولكن في دول كثيرة يشارك القطاع الخاص مع الدولة.

وتم توزيع الأهداف المحددة على أطر خمسية، كما يظهر في الجدول رقم (2.5) في ضوء الاعتبارات التالية¹:

1 - المشاريع الاستثمارية المرخصة والموضوعة في التنفيذ حالياً والمتوقعة وعدد أسرتها في جميع المحافظات وعلى مختلف المستويات.

2 - التدفقات الاستثمارية المتوقعة بناءً على نهج تشجيع الاستثمارات العربية والأجنبية.

3 - الفترة الزمنية اللازمة لتنفيذ المشاريع السياحية.

4 - التركيز على فنادق ثلاث نجوم ونجمتين.

5 - مراعاة العوامل الجغرافية والمقومات السياحية المتوفرة فيها.

6 - تأمين الأراضي اللازمة لإقامة الفنادق من مختلف المستويات وفي جميع المحافظات.

7 - التركيز على الساحل السوري بإقامة المنشآت السياحية.

8 - مراعاة كلفة الأسرة المضافة في الأطر الخمسية حتى عام 2020.

وللوقوف على ما تحقق من هذه الخطط تجري مقارنة بين أرقام المؤشرات التي تسعى الخطة الخمسية الأولى لتحقيقها وما تحقق فعلاً، وذلك كما يظهر في الجدول رقم (3.5). ومن خلال المقارنة بين أهداف الخطة وبين ما تحقق فعلاً، نلاحظ أن هنالك أرقام بعض المؤشرات تفوقت عما هو مخطط، خاصةً من حيث عدد القادمين وعدد السياح والليالي الفندقية ومتوسط إقامة النزيل. إلا أننا نلاحظ أن عدد الأسرة وعدد نزلاء الفنادق لا يزال دون الأهداف، لذلك يجب العمل على تشجيع الاستثمار في زيادة عدد الأسرة، وإتباع سياسة تسويقية سعرية لزيادة عدد نزلاء الفنادق ولاسيما من السوريين المقيمين.

¹ . الخطة الوطنية للسياحة في الجمهورية العربية السورية، مصدر سابق ص 59

جدول رقم (2.5) يظهر توزيع المؤشرات على مجموعة من الخطط الخمسية.

2020	2015	2010	2005	2000	الأساس		
12000	8200	5500	4000	2900	2682	ألف قادم	القادمون
60	56	54	53	52	52	%	نسبة السياح من القادمين
7200	4600	2970	2210	1535	1386	ألف سائح	عدد السياح (عرب وأجانب)
5750	4600	3700	3000	1800	1664	ألف نزيل	عدد نزلاء الفنادق (عرب وأجانب وسوريين)
3	2.8	2.5	2.3	2	1.8	ليلة	متوسط إقامة النزيل
17246	12880	9250	6900	3600	2978	ألف ليلة	الليالي الفندقية (عرب أجانب وسوريين)
35	32	31	29	27	24.42	%	نسبة أشغال الأسرة
135000	107000	81750	65187	36530	33412	سرير	عدد الأسرة الفندقية

المصدر: الخطة الوطنية للسياحة، مصدر سابق ص59

جدول رقم (3.5) يظهر مقارنة بين أهداف الخطة الخمسية الأولى (تقديري- فعلي)

2005 (فعلي)	2005 (تقدير)		
5838	4000	ألف قادم	القادمون
57	53	%	نسبة السياح من القادمين
3368	2210	ألف سائح	عدد السياح (عرب وأجانب)
1930	3000	ألف نزيل	عدد نزلاء الفنادق (عرب وأجانب وسوريين)
4.8	2.3	ليلة	متوسط إقامة النزيل
9123.4	6900	ألف ليلة	الليالي الفندقية (عرب أجانب وسوريين)
43262	65187	سرير	عدد الأسرة الفندقية

المصدر: الخطة الوطنية للسياحة، مصدر سابق ص59. المجموعة الإحصائية لعام 2006، مؤشرات السياحة.

هذا وقد تم تقديم بديلين للخطة لعام 2020 بكامل العناصر المطلوبة لكل بديل، كما يظهر الجدول رقم (4.5):

جدول رقم (4.5) يبين عناصر الخطة لعام 2020، لكل بديل:

الوحدة	البديل الأول	البديل الثاني
عدد القادمين	12000	15083
عدد السياح (عرب أجانب)	7200	9050
نزلاء الفنادق	5750	7239
متوسط الإقامة	3	3
نسبة الأشغال	35	35
عدد الأسرة الفندقية	135000	170000
الاستثمارات السياحية (قطاع عام وخاص ومشترك)	612	407.4
الخريجين من المؤسسات التعليمية السياحية	5000	6300
خريج في العام		

المصدر: الخطة الوطنية للسياحة 2000-2020، مصدر سابق، ص 57.

هذا وتهدف الإستراتيجية السياحية حتى عام 2020 إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها¹:

- تحقيق مكانة سياحية مميزة لسورية على الساحة العربية والدولية.
- تطوير الترويج السياحي وتفعيل اتفاقيات التعاون وتشجيع السياحة العربية البينية، وتحقيق الترابط بين قطاع السياحة وقطاعات الأخرى ولاسيما قطاع المهن اليدوية والصناعات الأخرى التي تؤثر على السياحة.
- تفعيل دور الوزارات ذات الصلة بالعمل السياحي واستثمار المواقع الأثرية والتاريخية سياحياً.
- تطوير التشريعات السياحية بما يتلائم مع التطورات المستجدة وتنشيط دور السياحة الشعبية وتطوير دور مكاتب السياحة والسفر في مسألة الترويج والتسويق السياحي.
- تفعيل دور السفارات ومكاتب الطيران والجاليات في الخارج والتنسيق معها في مجال

¹ . نفس المصدر السابق ص 51

الترويج السياحي ، وإقامة المهرجانات في غير المواسم بما يحقق إقبال السياح بشكل مستمر.

- زيادة النمو الناتج المحلي الإجمالي للسياحة في التجارة الداخلية والخارجية والاقتصاد الوطني.

- تشجيع الاستثمار السياحي في منشآت المبيت وتوابعها داخل وخارج المخططات التنظيمية والتركيز على الساحل السوري.

- تحقيق اقتصادية العمل السياحي بما ينسجم ويراعي المحافظة على البيئة.

- رفع مستوى خريجي المدارس الفندقية والمعاهد المتوسطة السياحية والتركيز على التدريب والتأهيل وإحداث كلية للسياحة في إحدى جامعات سورية، وهذا تم فعلاً عبر إحداث كلية السياحة في جامعة البعث.

- التعاون مع الدول المجاورة لتفعيل السياحة البيئية والترويج لها كإقليم سياحي واحد.

هذا ويتطلب التخطيط الفعال التعاون بين عدة جهات وهي: وزارة السياحة، وزارة

المالية، وزارة الثقافة، وزارة النقل، وزارة الإدارة المحلية والبيئة، وزارة الداخلية، وزارة الاتصالات، وزارة الإعلام، وزارة الزراعة، وزارة الصحة.

وهذا ما تسعى السياسة السياحية لتحقيقه فمع بداية عام 2008 تم إطلاق العمل بالاتفاقية

الموقعة بين وزارتي السياحة والثقافة والمديرية العامة للآثار والمتاحف بما يكفل قيام وزارة السياحة بالتوظيف السياحي للمواقع الأثرية ووضع تخطيط للمواقع الأثرية، ضمن إطار التخطيط السياحي الذي تضعه وزارة السياحة، و بما يكفل تقديم الخدمات السياحية اللازمة حسب أعلى المعايير الدولية، وتحديد العدد الأعظم ي للزوار القابل للاستيعاب في الموقع، حيث يتم تحديد تموضع مواقف وسائط النقل، ومسارات السياح، ومراكز استقبال الزوار، ومراكز الاستعلامات السياحية، ونقاط الخدمات الصحية ومرافق البنية التحتية الأخرى...¹. كما وضع قانون الحراج الجديد أسس التنسيق بين وزارة السياحة ووزارة الزراعة، لوضع مخططات الإدارة السياحية للمواقع البيئية والحراجية القابلة للزيارة السياحية².

¹ د. القلعة، سعد الله آغه ، الاستثمار السياحي في سورية ، ملتقى سوق الاستثمار السياحي، مصدر سابق، ص55.

² المصدر السابق، ص54.

المبحث الرابع: استبيان وتحليل واقع التكامل بين دور الدولة والقطاع الخاص في المنطقة الساحلية.

بهدف تحليل واقع التكامل بين دور الدولة والقطاع الخاص في المنطقة الساحلية، قمنا بإعداد استبيان، يتعرض إلى مجموعة من المحاور (الاستبيان مرفق بآخر البحث)، حيث تضمن مجموعة من الأسئلة المغلقة والمفتوحة، كما تم في الصفحة الأولى عرض عنوان الدراسة وخصوصية الدراسة حيث لن يتم ذكر اسم الخاضع للاستبيان ولا حتى اسم منشأته لضمان الحصول على مصداقية في الأجوبة، ومن ثم تم توزيع البيانات بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS، حيث تم استخدام تكرارات النسب المئوية للتعرف على إجابات أصحاب المنشآت السياحية الذي تم عليهم توزيع الاستبيان، حيث تم توزيع عدد الاستبيان على مجموعة من المنشآت السياحية (من فنادق ومكاتب سفر ومطاعم ومقاهي)، أجاب 34 منهم على الاستبيان، حيث واجهت الاستبيان مجموعة من الصعوبات أهمها الامتناع عن الإجابة وعدم التعاون وبحجج مختلفة.

ومن خلال الاستبيان الذي تم توزيعه تم تجميع مجموعات متجانسة وتسجيل الإجابات عنها كما يلي :

ممتاز	جيد جداً	جيد	مقبول	غير مرض	
-----	%12.1	%27.1	%27.3	%33.3	دور غرفة السياحة في تنشيط ودعم وتطوير القطاع الخاص السياحي.
-----	%12.1	%6.1	%30.3	%51.5	مساهمة السلطات المحلية في الترويج السياحي.
-----	%15.1	%18.2	%36.4	%30.3	مساهمة السلطات المحلية في تطوير البنية التحتية اللازمة لتسهيل وتشجيع السياحة.
-----	%27.3	%21.2	%21.2	%30.3	مساهمة مديرية/وزارة السياحة في دعم القطاع الخاص السياحي
%13	%17.4	%26.1	%34.8	%8.7	الرقابة على جودة الخدمة المقدمة.
-----	%12.1	%24.2	%15.2	%48.5	مساهمة الدولة في عملية الترويج السياحي العالمي لسورية.
-----	%12.1	%15.2	%21.2	%51.5	مساهمة السلطات المحلية في عملية الترويج السياحي للساحل السوري محلياً.
-----	%12.1	%30.3	%9.1	%48.5	مساهمة الدولة في عملية الترويج السياحي للساحل السوري على المستوى العالمي.
%3.0	%15.2	%30.3	%15.2	%36.4	دور الإعلام السوري في الترويج السياحي.

مهم جداً	مهم	قليل الأهمية	غير مهم على الإطلاق
69.7%	27.3%	-----	3%
57.6%	15.2%	21.1%	6.1%
48.5%	36%	12.1%	3%
42.1%	39.3%	15.6%	3%

نعم	لا	لأعرف
66.7%	33.3%	
28%	72%	
21.5%	46.9%	31.7%

كما تم تسجيل الملاحظات التالية عن الأجوبة الأخرى:

- لاحظنا انخفاض عدد العاملين في المنشآت السياحية من خريجي المعاهد السياحية المختصة، حيث لم يتجاوز كحد أقصى 6 عاملين في بعض المنشآت السياحية، وهناك منشآت لا تعتمد على أي من هؤلاء الخريجين (مع الإشارة إلى أن البعض رفض التصريح عن شهادات العاملين وإنما اكتفى بعدد العاملين الإجمالي).
- أغلب مكاتب السياحة والسفر تتعامل مع السوريين وتعمل على تصدير السياح السوريين إلى الخارج، حتى أن نسبة السوريين من النسبة الإجمالية للمتعاملين مع هذه المكاتب تجاوز لدى البعض الـ 90%، في حين أن نسبة الأجانب من المتعاملين لم تتجاوز الـ 20% كإقصى حد (ولم تتجاوز لدى البعض 4%). أما بالنسبة إلى نسبة المتعاملين مع هذه المكاتب من العرب تراوحت بين 10% و 30%. ويعتبر هذا المؤشر سلبي جداً لأن مكاتب السياحة والسفر يجب أن تسعى إلى استقطاب السياح بشكل أكبر من تصديرهم إلى الخارج.

- يرى 40.6% من أصحاب الفعاليات السياحية الخاضعين للاستبيان، أن الآثار والبحر والمناطق الجبلية من أهم عناصر المناطق السياحية على الساحل السوري وهذا يدل بأن المنطقة السياحية يمكن أن تحقق منتجاً سياحياً متكاملًا، ويرى 15.6% أن أهم العناصر هي الآثار والبحر، وترى نفس النسبة السابقة أن الآثار هي أهم العناصر، في حين ترى 3.1% في البحر أهم العناصر، وترى نفس النسبة السابقة في المناطق الجبلية أهم عنصر، وترى 12.5% في البحر والمناطق الجبلية العنصر الأهم وأخيراً ترى 9.4% في الآثار والمناطق الجبلية أهم العناصر.
- أجاب 57.6% بأنه لا يتم مناقشته عند وضع الخطط السياحية في منطقتهم، وأجاب 18.2% بأنه يتم مناقشته من قبل مديرية السياحة، وأجاب 21.2% بأنه يتم مناقشته من قبل غرفة السياحة، في حين أجاب 3% بأنه يتم مناقشته من قبل المحافظة والبلدية وغرفة السياحة.
- أجاب 45% من أصحاب الفعاليات السياحية الخاضعين للاستبيان أنه لا يتم مناقشتهم بالمشاكل التي تعترض النشاط السياحي عموماً والمشاكل التي تعترض عملهم، في حين أنه أجاب 24% بأنه يتم مناقشتهم من قبل مديرية السياحة، وأجاب 12.2% بأنه يتم مناقشتهم من قبل غرفة السياحة، وفي حين أجاب 6.3% بأنه يتم مناقشتهم من جهات حكومية مختلفة، ورفض 12.2% منهم الإجابة.
- وحول السؤال المتعلق بأهمية المشاركة بمناقشة معوقات العمل السياحي فيرى أصحاب الفعاليات السياحية بأنه مهم جداً، لأنهم على اتصال دائم مع السياح وبالتالي هم على دراية أكبر بمتطلبات السائح، كما أنه ضروري للتعرف على المشاكل التي تعترض طريقهم وعلى معوقات العمل السياحي.
- عند طرح السؤال المتعلق بتأثير الأنشطة والخدمات السياحة على البيئة، أجاب 72% من أصحاب الفعاليات السياحية الخاضعين للاستبيان بأن الأنشطة والخدمات السياحة لا تسبب تلوثاً على البيئة ، وهذا يدل على عدم وجود خلفية ثقافية حول تأثير الأنشطة والخدمات السياحة على البيئة لدى الكثير من أصحاب الفعاليات السياحية.
- عند السؤال عن الضوابط التي يتم وضعها في المنشآت السياحية أجاب 54.5% من أصحاب الفعاليات السياحية الخاضعين للاستبيان بأن منشآته لا تسبب تلوثاً للبيئة، كما أن 9.1% ليس لديه أي فكرة عن تأثير منشآته على البيئة، في حين أجاب 36.4% منهم

بأنه يضع ضوابط لحماية البيئة، ولكن اقتصرت هذه الضوابط على الاهتمام بالنظافة، وطريقة رمي القمامة.

- اعتبر 48% من أصحاب المنشآت السياحية الخاضعين للاستبيان أن الضرائب المفروضة على الأنشطة السياحية عالية جداً، واعتبرت نفس النسبة السابقة أن هذه الضرائب عالية نسبياً، في حين أعتبر 4% أنها مقبولة.
- يعتمد 75.8% من أصحاب المنشآت السياحية الخاضعين للاستبيان على المصادر الذاتية لتمويل مشاريعهم، في حين يعتمد 6.1% منهم على القروض، ويعتمد 18.2% منهم على مصادر مختلطة للتمويل.
- يرى 65.5% من أصحاب الفعاليات السياحية الخاضعين للاستبيان أن أفضل وسيلة لتمويل المشاريع السياحية هي المصادر الذاتية، ويرى 15.6% أن طرح أسهم للاكتتاب هي أفضل وسيلة، وترى نفس النسبة السابقة في القرض أفضل وسيلة للتمويل، في حين يرى 3.1% منهم أن طرح أسهم للاكتتاب والمصادر الذاتية معاً هي أفضل الوسائل للتمويل، وهذا يعود إلى الصعوبات التي تواجه عملية الاقتراض وطول المدة اللازمة للحصول على القروض.
- يفضل 54.8% من أصحاب المنشآت السياحية الخاضعين للاستبيان الحصول على التمويل من البنوك الخاصة، ويفضل 21.2% منهم الحصول على التمويل من البنوك الحكومية، ولا فرق لدى 24% منهم بين الحصول على التمويل من البنوك الخاصة أو العامة.
- يرى 60.6% من أصحاب الفعاليات السياحية الخاضعين للاستبيان بأن الإعلام المرئي هو الإعلام الأفضل، ويرى 15.2% بأن جميع وسائل الإعلام من مرئي ومسموع ومقروء هي وسائل جيدة، ويرى 12.1% بأن الإعلام المقروء هو الأفضل، في حين يرى 9.1% بأن الإعلام المرئي والمقروء أفضل أنواع الإعلام، ويرى 3% بأن الإعلام الأفضل هو المرئي والمسموع.
- لم يشارك 60.5% من أصحاب الفعاليات السياحية الخاضعين للاستبيان في معارض سياحية إطلاقاً وشارك 15.2% منهم في معارض محلية، وشارك 6.1% في معارض عربية، في حين شارك 9.1% منهم في معارض محلية وعربية وأجنبية وشارك 6.1% في معارض عربية وأجنبية وشارك 3% في معارض محلية وعربية.

- أما بالنسبة لسبب عدم المشاركة فإن 35% منهم لم يتلقوا دعوة للمشاركة، و 50% منهم ليس لديهم خبرة في هذا المجال، ولا تتوفر لدى 15% منهم القدرة المالية.
- يرى 59.4% من أصحاب الفعاليات السياحية الخاضعين للاستبيان أن مستوى خريجي المعاهد السياحية وسط، ويرى 12.5% منهم أن مستواهم ضعيف، ويرى 6.3% أن مستواهم جيد جداً، في حين لم يستخدم 21.9% أي من هؤلاء الخريجين.

وبالنسبة إلى الأسئلة الأربعة المفتوحة في نهاية الاستبيان فقد كان ملخص الإجابات عليها كالتالي:

السؤال الأول: برأيك ما هي مشاكل القطاع السياحي عموماً؟

- يرى عدد من أصحاب الفعاليات السياحية الخاضعين للاستبيان بأن أهم مشاكل القطاع السياحي عموماً تتمثل بالتالي:
- عدم التنسيق بين القطاع الخاص السياحي والجهات الحكومية الأخرى ولاسيما التنسيق مع المحافظة والبلديات.
 - عدم توفر بنية تحتية سياحية من فنادق ومنتجعات سياحية كافية وضعف الخدمات السياحية.
 - ارتفاع الضرائب المفروضة على هذا القطاع.
 - الأجواء السياسية السائدة في المنطقة، ومنافسة الدول الأجنبية ولاسيما دول الجوار مثل تركيا وقبرص
 - عدم وعي المواطنين لأهمية السياحة.
 - عدم تعاون وزارة السياحة مع المكاتب السياحية وعدم تفعيل دور غرف السياحة.
 - عدم تشجيع السياحة الداخلية.
 - ضعف الخبرات والكفاءات لدى القائمين على العمل السياحي.
 - ضعف الترويج للسياحة في سوري على المستوى العالمي والمحلي.
 - عدم تقديم المساعدات المالية للقطاع السياحي.
 - عدم توفر النظافة العامة.

السؤال الثاني: ما هي مشاكلك مع السلطات المحلية والجهات الحكومية؟

- يرى عدد من أصحاب الفعاليات السياحية الخاضعين للاستبيان بأن أهم مشاكل مع السلطات والجهات الحكومية تتمثل بالتالي:
- ارتفاع الضرائب.

- عدم التواصل والتعاون بين الأطراف المختلفة المسؤولة عن النشاط السياحي.
- كثرة الجهات المتدخلة في العمل السياحي ، حيث أنه على سبيل المثال الحصول على ترخيص سياحي يتطلب موافقة أكثر من جهة.
- عدم وضع أطر مؤهلة للعمل في مصلحة الضرائب.
- البيروقراطية والروتين فيما يتعلق بمنح التراخيص والإجراءات الأخرى المتعلقة بالنشاط السياحي.

السؤال الثالث: ما هي مقترحاتك حول قيام القطاع الخاص بلعب دور أفضل في تنمية القطاع السياحي؟

- قدم عدد من أصحاب الفعاليات السياحية الخاضعين للاستبيان مجموعة من المقترحات لقيام القطاع الخاص بلعب دور أكبر تتمثل بمايلي:
 - التنسيق والتعاون الفعال بين القطاع الخاص والعام السياحي.
 - إعطاء حرية التحرك للقطاع الخاص السياحي دون قيود.
 - الاهتمام بالسياحة الداخلية.
 - أن يكون هنالك لجنة مختصة لمعالجة المشاكل التي يعاني منها أصحاب الفعاليات السياحية.
 - إنشاء ندوات وورشات عمل تجمع القطاعين وتطرح ما من شأنه التعاون فيما بينهما.
 - عقد المؤتمرات والندوات التي تساهم فعلاً في تطوير القطاع السياحي.
 - ضرورة الدعم الحكومي المباشر للقطاع الخاص السياحي ومنحه التسهيلات اللازمة للقيام بدوره بشكل فعال.
 - بناء المنشآت السياحية الجيدة وتأمين الخدمة الجيدة بالتعاون مع القطاع الخاص.
 - تطوير البنية التحتية التي تخدم تطور صناعة السياحة.
 - منح القروض والتسهيلات للمشاريع السياحية وخاصة من قبل البنوك الحكومية.
 - تنشيط الحملات الدعائية السياحية والترويجية عبر وسائل الإعلام ومنها الفضائيات.
- ### السؤال الرابع: ما هي مقترحاتك لتفعيل دور الجهات الحكومية في تطوير القطاع السياحي؟
- يرى عدد من أصحاب الفعاليات السياحية ما يلي:
 - ضرورة الرقابة على الأسعار.
 - توحيد الجهة المعنية بإقامة وتشغيل المشاريع السياحية، بحيث تكون لوحدها مسؤولة بشكل كامل عن هذا القطاع.
 - الاهتمام من قبل الجهات الحكومية بشبكات بالطرق وتحسينها.

- الإشراف على نوعية الطعام في المطاعم والفنادق.
- الاهتمام أكثر بنواحي السياحة البحرية.
- إنشاء لجنة مشتركة تضم وزارة السياحة والداخلية والاقتصاد لوضع القرارات السليمة، وتفعيلها أسوة بالدول المتقدمة سياحيًا ولاسيما أن سوريي تمتلك مقومات كثيرة.
- التقليل من الإجراءات البيروقراطية النافذة في تشغيل المرافق السياحية.
- الاستفادة من الخبرات العالمية والإقليمية في التنمية السياحية.
- الترويج السياحي على المستوى العالمي وتفعيل دور المؤسسات الخاصة في الترويج السياحي.

الاستنتاجات

1. إن العمل على تحقيق التعاون بين الهيئات والمنظمات الحكومية والغرف السياحية والقطاع الخاص السياحي، يُعد أمر ضروري لدعم صناعة السياحة ، كما أن مشاركة أصحاب الفعاليات السياحية في تخطيط وتنمية السياحة ، يساهم بالتعرف على ال عقبات التي يواجهها القطاع الخاص السياحي.
2. ضرورة وضع إستراتيجية للتنمية والتسويق والتنشيط السياحي، تعتمد على إظهار الميزة النسبية السياحية لكل منطقة من مناطق سورية، يشارك في وضعها كل من قطاعات الدولة والقطاع الخاص وفق أدوار محددة لكل منهم.
3. إن ترشيد عمل المكاتب السياحية بالداخل وبالخارج أمر ضروري لضم ان مساهمتها بشكل فعال في عملية التسويق السياحي.
4. إن استخدام التقنيات الحديثة في التسويق للسياحة في سورية وتوظيف الإنترنت في التسويق العالمي للسياحة السورية، من شأنه أن يساهم بشكل إيجابي في عملية التنمية السياحية.
5. إن تطوير التعليم السياحي يعد أحد وسائل تعزيز التنمية السياحية ، والذي يجب العمل على تطويره، من خلال تحديث سبل التدريب العملي وربط المؤسسات التعليمية بحاجات المجتمع الحالي والمستقبلي وسوق العمل السياحي وبحيث تتناسب من حيث الكم والنوع مع متطلبات الخطة الاستثمارية العليا للدولة.
6. أهمية وضع أسس ومعايير للتدريب وفق الأسس العالمية للتدريب السياحي وتشجيع القطاع الخاص على المشاركة الفعالة في العملية التدريبية ، وإشراك القطاع الخاص السياحي في عملية التدريب السياحي لأنه أمر ضروري لتطوير آلية العمل في هذا المجال.
7. إن معيار نجاح السياحة يتحدد في النهاية بالفوائد التي يكتسبها الاقتصاد الوطني من هذا النشاط، ولكن في الوقت نفسه يجب أن لا تؤثر السياحة سلباً على النمو المستدام من خلال الاستعمال الجائر للبنى التحتية والمرافق السياحية والبيئة الطبيعية ، لذلك لابد أن تجبر الدولة المشاريع السياحية على التقيد بدراسات الجدوى البيئية للمشروع و أن تخضع كافة المشاريع السياحية لمعايير بيئية توضع لهذا الغرض.

8. إن العمل على رفع مستوى جودة الخدمات السياحية القائمة والجديدة، ونشر ثقافة جودة الخدمة السياحية هو أمر ضروري بين أصحاب الفعاليات السياحية، لاسيما أننا لاحظنا من خلال الاستبيان أن مفهوم الجودة مبهم بالنسبة لكثير من أصحاب المنشآت السياحية.
9. إن العمل على تحقيق التنمية السياحية المتوازنة بين مختلف الأقاليم في سورية، وتوظيف السياحة في خدمة المناطق النائية ولاسيما المنطقة الشرقية، هو أمر ضروري وذلك من خلال تشجيع الاستثمار في هذه المناطق عن طريق ال معاملة التفضيلية للمستثمرين وتأمين البنية التحتية الملائمة والمشجعة على الاستثمار وتقديم التسهيلات المصرفية.
10. إن لدعم القطاعات الاقتصادية المرتبطة بشكل غير مباشر بصناعة السياحة أثراً إيجابياً كبيراً على صناعة السياحة وعلى المحافظة على هذه المهن، ولاسيما الحرف اليدوية.
11. إن الاهتمام بإقامة منتديات ومعارض سنوية مختصة بالاستثمار السياحي و العمل على المشاركة بالمعارض الدولية لعرض فرص الاستثمار السياحي في سورية، من شأنه دعم وتطوير صناعة السياحة السورية بشكل كبير.
12. الاهتمام بالتخطيط العمراني للمنشآت السياحية، بحيث تكون المنشآت السياحية منسجمة مع النسيج العمراني العام، أمر ضروري لتطوير النشاط السياحي، ويتم ذلك عبر وضع الدولة مجموعة من الاشتراطات في البناء تنقيد بها جميع المنشآت السياحية.
13. إن العمل على تنويع المنتج السياحي لزيادة الطلب السياحي أمر ضروري لمواجهة مشكلة الموسمية، وخاصة في الساحل السوري، الذي يعاني من تركيز السياحة في فصل الصيف نتيجة نشاط السياحة الشاطئية، في حين أنه يمتلك مقومات إقامة أنشطة سياحية أخرى كالسياحة الجبلية والبيئية.
14. من الأهمية بمكان قيام الجهات الحكومية بالرقابة على أسعار الخدمات السياحية والتأكد من تناسب الخدمة المقدمة مع السعر المطلوب، لما لذلك من تأثير على جاذبية وسمعة المقصد السياحي في سورية.
15. إن التعاون بين الدولة والقطاع الخاص من شأنه تخفيض أسعار الخدمات السياحية في سورية، ولاسيما أن أسعار المنتجات السياحية في سورية تعتبر أعلى من مثيلاتها في البلدان المجاورة.
16. أهمية إعادة النظر في الضرائب المفروضة على القطاع الخاص السياحي، والعمل على إتباع أسلوب المعاملة التفضيلية تبعاً لأهمية المنشأة السياحية ولأهمية موقعها.

17. ضرورة أن تكون جهة عامة واحدة مسؤولة بشكل رئيسي عن القطاع السياحي، بحيث يتم التنسيق من خلالها مع جميع الجهات المعنية بالنشاط السياحي.
18. إن إنشاء مكتب مختص بالتسويق السياحي يتولى مسؤولية تقسيم الأسواق وتحديد الأسواق المستهدفة وإجراء المسوحات الكاملة عن كل سوق، من شأنه تدعيم الجهود الرامية لتطوير العمل والتسويق السياحي.
19. ضرورة مشاركة الفعاليات السياحية الخاصة في إنشاء البنية التحتية اللازمة لإنجاح المنتج السياحي وتنشيط السياحة.
20. لابد من إعطاء دور أكبر للبلديات والمحافظات في التخطيط والتسويق السياحي، لأنها على دارية أكبر بالمشاكل والصعوبات التي تواجه النشاط السياحي في منطقتها

المقترحات:

1. تشجيع السياحة الداخلية وتنشيط برامجها عبر وسائل متعددة، وقد يكون ذلك من خلال التعاون مع أصحاب الفنادق والمرافق السياحية الأخرى لإجراء خصومات في أسعار الإقامة الفندقية ومنح أسعار تشجيعية للمواطنين السوريين.
2. فتح مكاتب للتنشيط السياحي في الدول العربية والدول الأجنبية وخاصة المستهدفة منها، يساهم في تنشيط الترويج السياحي الدائم للسياحة السورية في هذه الدول.
3. إنشاء جهاز دائم لمواجهة الأزمات، تتوفر لديه بيانات دائمة عن سورية و السياحة السورية الداخلية والخارجية، وعن المشكلات المحتمل حدوثها، ووضع السياسات والاستراتيجيات لمواجهة أي أزمة في حال وقوعها ، والذي يساعد إلى حد كبير في حماية صناعة السياحة في سورية من الآثار السلبية لأي أزمة.
4. مساعدة القطاع الخاص السياحي في الحصول على التمويل المناسب، وذلك عبر إنشاء بنك للتنمية السياحية تتجمع فيه الخبرات السياحية، بحيث يقدم خبرات ومساعدات مادية للمستثمرين عبر قروض ميسرة لإنجاز مشروعات التنمية السياحية ، كما يقوم بدعم المشاريع التي من شأنها رفع مستوى التنمية السياحية.
5. تطوير المناهج التعليمية في الجامعات التي تُدرس السياحة وربطها بمجال العمل والاستعانة بأصحاب المنشآت السياحية في اختيار المناهج، بما يضمن انسجام المناهج والبرامج الدراسية مع متطلبات سوق العمل ، والتركيز على مهارات اللغة الأجنبية ومهارات الحاسوب، وفتح جامعات متخصصة بالسياحة وزيادة التخصصات السياحية في الجامعات القائمة.

6. العمل على إشراك ممثلي القطاع السياحي بمجالس أقسام التعليم السياحي، على اعتباره أن القطاع السياحي على دراية أكبر بلحتياجات السوق السياحي من التعليم السياحي.
7. العمل على إدراج الثقافة السياحية بالمناهج التعليمية.
8. وضع معايير مهنية دقيقة لقياس مستوى المهارات في قطاع السياحة قياساً على المستويات العالمية، ويمكن الاستعانة بالخبرات الدولية في هذا المجال، أو المؤسسات المهمة بهذا المجال كالمجلس العالمي للسياحة والسفر.
9. تأسيس صندوق لدعم التعليم والتدريب السياحي على غرار التجربة الكورية، بهدف توفير تمويل اللازم لعملية التدريب وتشجيع أصحاب المنشآت السياحية على تدريب عمالها.
10. إلزام القطاع الخاص السياحي على إخضاع موظفيه للتدريب السياحي عبر منح حوافز مالية معينة، وتقديم الدعم للمنشآت السياحية التي لا تقوى على تحمل تكاليف التدريب، ومنح قروض تتعلق بالتدريب.
11. إعداد الدراسات والأبحاث لوصد الأثر الاقتصادي والبيئي لتنمية السياحة بشكل دائم، والاهتمام بالتخطيط البيئي للمواقع السياحية بما يضمن استدامة البيئة المحيطة بالموقع.
12. تنظيم حلقات نقاش وندوات دورية للمجتمع المحلي تتناول كافة الإرشادات الخاصة بمفاهيم التنمية المستدامة، لتثقيف المجتمعات المحلية بمفهوم هذه التنمية، وإحداث لجان محلية لتنشيط السياحة ونشر الوعي السياحي بين المواطنين ، وتوعية المجتمع بأهمية السياحة من خلال برامج إعلامية تطور نظرة المجتمع للسياحة.
13. الحفاظ على الهوية والتقاليد والعادات الخاصة بالمناطق التي تعتبر أرثاً ثقافياً هاماً، واعتبار هذه التقاليد والعادات جزء من منتج سياحي، يتم الترويج له.
14. إنشاء صندوق لدعم السياحة في الأزمات والكوارث.
15. تشجيع القطاع الخاص السياحي للمشاركة في المعارض السياحية المحلية والعالمية وذلك من خلال تقديم الخبرة له في هذا المجال، وتقديم الدعم المالي من خلال تخفيض بدلات المشاركة في هذه المعارض.
16. رسم خريطة استثمارية واضحة لمواقع ومجالات الاستثمار السياحي وإعداد دراسات جدوى اقتصادية للفرص الاستثمارية المتاحة لإقامة مشروعات سياحية من قبل لجنة خاصة تؤسس لهذا الغرض.
17. اهتمام الدولة والفعاليات السياحية بتقديم منتج سياحي على مستوى من الجودة ومحققاً للمعايير الدولية في هذا المجال.

18. تأسيس صندوق ضمان النوعية Quality Guaranteed fund system على غرار التجربة الصينية، بحيث يُجبر مكاتب السياحة والسفر بتقديم مبلغ من الأموال تسمى أموال ضمان الجودة، والذي يتم رصدها من قبل السلطات السياحية، بحيث يتم اقتطاع التعويضات من هذه الأموال في حال تم مقاضاة إحدى هذه الوكالات من أحد السياح.
19. إتباع سياسة ترويجية لتنشيط السياحة خارج المواسم عبر تنظيم نشاطات معينة خارج المواسم، وإتباع سياسية سعرية بالتعاون مع المؤسسات السياحية تساعد على القدوم خارج المواسم السياحية.
20. تطوير البنية التحتية العامة بشكل عام، وفي المواقع السياحية بشكل خاص، فمازالت كثير من هذه المواقع غير مخدمة بالشكل المطلوب، ولاسيما من ناحية شبكة الطرق، كما ينبغي العمل على توفير المراكز الطبية ومراكز الشرطة في هذه المناطق.
21. محاولة الاستفادة قدر المستطاع من تجارب الدول الناجحة في التنمية السياحية وبما يتناسب مع واقع السياحة في سورية.
22. تبني سياسة للترويج السياحي العالمي لسورية، ترصد لها أموالاً ضخمة لهذا الغرض، بحيث يتم إنفاقها بشكل مدروس ووفق مجموعة من الأهداف.
23. مناقشة معوقات العمل السياحي والخطط السياحية مع أصحاب الفعاليات السياحية والتعرف على وجهات نظرهم، نظراً لأنهم على اتصال دائم مع السياح.

الخاتمة:

إن السياحة نشاط اقتصادي متعدد الجوانب، لذلك يجب دراسته والاهتمام بجوانبه المختلفة. حيث إن السياحة صناعة متكاملة وهناك عدة عناصر تؤثر بها لذلك يجب العمل على تطوير هذه العناصر من أجل الوصول إلى صناعة سياحة متقدمة. كما أن للاهتمام بدراسة الطلب والعرض السياحي بشكل دقيق ودراسة الآثار الاقتصادية للسياحة أثر كبير في الوصول إلى نتائج دقيقة فيما يتعلق بالتخطيط السياحي.

كما إن لتطور القطاع الخاص والعلاقة القائمة على الشراكة والتكامل بين القطاع الخاص والدولة، الدور الأكبر في تطور وازدهار النشاط السياحي ولاسيما في المجالات التي تستدعي هذا التكامل مثل التسويق والتخطيط والتعليم السياحي وفي مجال دعم وتمويل التنمية السياحية.

ولدعم التنمية السياحية في سورية لابد من الاهتمام بتأمين البنية التحتية العامة والسياحية والإدارية الملائمة وتطبيق مبدأ النافذة الواحدة والاهتمام بتقديم منتج سياحي متطور من خلال الاهتمام بتطوير التعليم والتدريب السياحي والإشراف على جودة الخدمة السياحية، كذلك لابد من الاهتمام بالتسويق والتخطيط السياحي والعمل على توظيف السياحة في خدمة المناطق المختلفة في سورية. وذلك كله لا يمكن أن يتحقق دون التعاون بين الدولة والقطاع الخاص وتأمين البيئة الملائمة لتطور ونمو القطاع الخاص السياحي.

المراجع والمصادر

أولاً: المراجع والمصادر باللغة العربية:

الكتب:

1. د. الحامض، خالد، التخطيط الاقتصادي، جامعة حلب عام 1993.
2. أحمد، حسن ، سورية مهد الحضارات وأم الأبجديات، دمشق 2002.
3. د.فضلية، عابد، د.رسلان، خضور، التحليل الاقتصادي الجزئي، منشورات كلية الاقتصاد، جامعة دمشق عام 2008.
4. د. الحمش، منير، الصين الشعبية عملاق قادم من الشرق، دراسة للتجربة الصينية في الانفتاح والإصلاح الاقتصادي في عمقها الثقافي والسياسي، الأهلبي للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق 2002.
5. د. الحوري، مثنى طه، د.الدباغ، اسماعيل محمد علي، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، 2001
6. د. الطائي، حميد ، أصول صناعة السياحة والسفر، مؤسسة الوراق للنشر، عمان عام 2001.
7. د. جليلة حسن حسنين، دراسات في التنمية السياحية، الدار الجامعية، جامعة الاسكندرية، عام 2006.
8. حمدان، سهيل، الإدارة الحديثة للمنشآت السياحية والفندقية، سلسلة دار الرضا للإدارة السياحية، دمشق عام 2001.
9. خربوطلي، صلاح الدين ، السياحة المستدامة :دليل الأجهزة المحلية ، سلسلة دار الرضا للمعلومات، دمشق 2004.
10. د. ديوب، محمد عباس، مبادئ التسويق، جامعة تشرين عام 2006.
11. كافي، مصطفى، صناعة السياحة كأحد الخيارات الإستراتيجية للتنمية الاقتصادية، دار الفرات للنشر والتوزيع، بيروت 2006.
12. د.غانم ، منير ، الإحصاء الاقتصادي والاجتماعي، جامعة تشرين، مديرية الكتب والمطبوعات.العام الدراسي 1995-1996.
13. هامش ماكري، العالم عام 2020، منشورات وزارة الثقافة، دمشق، عام 2000
14. مسلم، تغريد أحمد، التسويق السياحي فن الاتصال والتفاوض، دار النمير للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق 2004.

المقالات والتقارير:

15. الأثر الاجتماعي لإعادة الهيكلة مع تركيز خاص على البطالة، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا الاسكوا، الأمم المتحدة نيويورك عام 2000.
16. د. التونسي، ناجي ، دور وآفاق القطاع السياحي في الأقطار العربية، منشورات المعهد العربي للتخطيط، ايار عام 2001.
17. الخطة الوطنية للسياحة في الجمهورية العربية السورية 2000-2020، دمشق 2000.
18. د. القلعة، سعد الله آغه ، الاستثمار السياحي في سورية، ملتقى سوق الاستثمار السياحي.
19. د. الصادق، علي توفيق (تحرير)، دور الحكومات الإنمائي في ظل الانفتاح الاقتصادي، صندوق النقد العربي، معهد السياسات الاقتصادية، أبو ظبي عام 1999.
20. تفعيل دور المحافظات في تحسين حالة البيئة ،وزارة الدولة لشؤون البيئة، جهاز شؤون البيئة، الإدارة العامة للإعلام مصر في 2008/4/9.
21. تقرير التنمية البشرية، معهد التخطيط للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، دمشق عام 2000.
22. جون أ. زيمكو ، كيف نجتذب الاستثمارات الأجنبية ؟ ، مركز المشروعات الدولية الخاصة، مصر 2003.
23. دليل المستثمر لعام 2006، ملتقى سوق الاستثمار السياحي.
24. نظام البناء والتشغيل والتحويل B.O.T. ، سلسلة جسر التنمية، العدد الثامن عشر الصادرة عن المعهد العربي للتخطيط عام 2003.

الصحف والمجلات:

25. المجلة، صادرة عن الشركة السعودية للأبحاث والتسويق البريطانية المحدودة العدد 1267 في 2004/05/ 29.
26. صحيفة سبتمبر العدد (1038) عام 2002.
27. مجلة الأعمار والاقتصاد، العدد 121، نيسان، 2005.
28. مجلة المسافرين العدد (133)، السنة الثانية عشر، أبريل 2006.
29. مجلة المسافرين، السنة الثانية عشرة العدد (131) شباط، عام 2006.

المجموعات الإحصائية:

30. المجموعة الإحصائية لعام 1973، المكتب المركزي للإحصاء، سورية.
31. المجموعة الإحصائية لعام 1978، المكتب المركزي للإحصاء، سورية.

32. المجموعة الإحصائية لعام 1978، المكتب المركزي للإحصاء، سورية.
33. المجموعة الإحصائية لعام 1984، المكتب المركزي للإحصاء، سورية.
34. المجموعة الإحصائية لعام 1989، المكتب المركزي للإحصاء، سورية.
35. المجموعة الإحصائية لعام 1994، المكتب المركزي للإحصاء، سورية.
36. المجموعة الإحصائية لعام 1996، المكتب المركزي للإحصاء، سورية.
37. المجموعة الإحصائية لعام 1997، المكتب المركزي للإحصاء، سورية.
38. المجموعة الإحصائية لعام 1998، المكتب المركزي للإحصاء، سورية.
39. المجموعة الإحصائية لعام 1999، المكتب المركزي للإحصاء، سورية.
40. المجموعة الإحصائية لعام 2000، المكتب المركزي للإحصاء، سورية.
41. المجموعة الإحصائية لعام 2001، المكتب المركزي للإحصاء، سورية.
42. المجموعة الإحصائية لعام 2002، المكتب المركزي للإحصاء، سورية.
43. المجموعة الإحصائية لعام 2003، المكتب المركزي للإحصاء، سورية.
44. المجموعة الإحصائية لعام 2004، المكتب المركزي للإحصاء، سورية.
45. المجموعة الإحصائية لعام 2005، المكتب المركزي للإحصاء، سورية.
46. المجموعة الإحصائية لعام 2006، المكتب المركزي للإحصاء، سورية.

ثانياً: المراجع والمصادر باللغة الأجنبية:

الكتب:

47. BULL, A: *The Economics of Travel and Tourism*, Longman Addison Wesley Australia, 2nd edition, South Melbourne, 1997.
48. Brief Statistics on Korean Education, Ministry of Education& Human Resource Development, Korean Educational development institute, 2005.
49. CHUCK, Y (Ed.): *International Tourism: A Global Perspective*, WTO Publications, Madrid 1997.
50. ELLIOTT, J: *Tourism Politics and Sector Management*, Routledge, London 1997.

51. *Guide for Local Authority on Developing Sustainable Tourism*, World Tourism Organization, Madrid 1999.
52. INKPEN,G, *information technology for travel and tourism*, Long man Publications, England 1998.
53. INSKEEP, E, KALLENDERGER, M, *An Integrated Approach To Resort Development*, World Tourism Organization publications, 1992.
54. Kye-sung chon, *Tourism in Developing Countries*, University of Strathclyde1997SHEPHERD, R, *tourism principles and practices*, longman publications, New York, 1998.
55. *Recommendations on Tourism Statistics*, UN Publications, New York 1994.
56. TRIBE, J: *The Economics of Leisure and Tourism*, Plant A Tree publications, London.
57. *Towards New Forms of Public- Private Sector Partnerships*, world tourism publications, Madrid 1997.
58. VANHOVE, N: *The economics of Tourism Destinations*, Elsevier, Oxford 2005.

الدراسات والتقارير:

59. BARDOLET, E, *From Pioneers In Mass Tourism To Pioneers In Tourism Quality And Tourism Sustainability Since 1983: The Ecomost Project And The Case OF Mallorca*, Universitat de les Illes Balears, Spain 1997.
60. *China's Unfinished Open-Economy Reform Liberalization of services*, Organization for Economic and co-operative Development, 1999.

61. *Co-operation and Partnerships in Tourism: A Global Perspective*, prepared for Canadian tourism commission, world tourism organization, world tourism organization business council, 2003.
62. *Conference on Global Tourism Growth: A Challenge for SMEs*, Organization for Economic and co-operative Development, Ministry of Culture and Tourism Republic of Korea, 2005.
63. *Development Needs of Small to Medium Size Tourism Business*, Asia- Pacific Economic Cooperation, 2004.
64. *Development of tourism*, National Bureau of Statistical of China, China statistics Yearbook 2007.
65. *Ecotourism Development of the Republic of Korea*, Economic Social commission for Asia and the pacific, 2001
66. *Education in Korea*, Ministry of Human Resources Development, Republic of Korea, 2006
67. *EGYPT: Red Sea Sustainable Tourism*, United State Agency For International Development, Egypt, 2006.
68. *Executive Summary 2007*, World Travel& Tourism Council, United Kingdom 2007.
69. *The 2008 Travel & Tourism Economic Research*, Syria, World Travel& Tourism Council, United Kingdom 2008.
70. *Executive Summary 2008*, World Travel& Tourism Council, United Kingdom 2008.
71. *The 2008 Travel & Tourism Economic Research*, Egypt, World Travel& Tourism Council, United Kingdom 2008.
72. *Guidelines On Private Public Partnerships For Infrastructure Development*, United Nations Economic Commission for Europe, 2000.

73. HELMY,E, *Towards Integration of Sustainability into Tourism Planning in Developing Countries: Egypt as a Case Study*, Faculty of Tourism & Hotel Management, Helwan University, Cairo, Egypt.
74. *Human Resources Development, Employment and Globalization in the Hotel, Catering and Tourism Sector international labour*, International Labour Organization, 2001.
75. *Human Development Report*, United Nation For Human development, 2008.
76. INSOOK, L, *E-learning in korea: Its Present and Future Prospects*, Korea journal, Autumn 2003.
77. *Integration of Biodiversity and Tourism Korean Case study*, Unep's Biodiversity planning support program, 2001.
78. *International Standard Industrial Classifications of all Economic Activities- I.S.I.C*, Statistical Papers, Series M No 4 Rev. 3. New York 1990.
79. Kim, Sah-Hun, *A critical review of Tourism Researches and Education in Korea: A Content Analysis of JTS and JLRS*, presented at the Asia Pacific Tourism Association Inaugural Conference, 1995.
80. Lee, Jeong-Eun, *PPP in the School, Applying BTL Scheme to the School in Korea*, Asia- Pasific Ministerial Conference on Public-Private Partnerships for Infrastructure Development, Korea 2007.
81. *Linkages Between Vocational Education and Training providers and Industry*, National Centre for Vocational Education Research Ltd, Australia, 2001.
82. *Making Tourism More Sustainable: A guide for policy makers*, United Nation Environmental Programme and world Tourism Orgnization,2005.

83. *Managing Sustainable Tourism Development*, Economic Social commission for Asia and the pacific,2001
84. *Marine Tourism Resource Development in Korea*, Marine Resource Economics USA, volume 14, 1999.
85. *National Tourism Policy Review Republic of Korea*, Organization For Economic Co-operative and Development, 2002
86. *National and Regional Tourism Planning, Methodologies and Case Studies*, printed by International Thomas Business Press, Boston, World Tourism Council, 1997.
87. *Regional Study on The Role of Tourism in Socio-Economic Development*, Economic and Social Commission for Asia and The Pasific, Kazakhtan,2007.
88. Simon Kwai-ming, MAK, *Development of tourism management in China*, 2007 Oxford Business& Economics Conference, Oxford University, United Kingdom, 2007.
89. *Skills Development In India, The Vocational Education and Training System*, Human Development Unit, South Asia Region, the world bank, 2006.
90. *Skills Development Policies and International cooperation in East and South- East Asia*, Working Group for International and Co-operation Skills Development, china 2007.
91. *Sowing The Seeds Of Growth*, World travel and Tourism council, United Kingdom 2005.
92. Sung-Joon Paik, *Vocational Education & Training Finance in Korea*, Korea Research Institute for Vocational Education & Training, 2004.
93. *Syria Travel & Tourism, climbing to new height*, World travel and Tourism council, London, United Kingdom 2006.

94. *The Impact of Travel& Tourism on jobs and the economy*, world Travel& Tourism Council, United Kingdom 2003
95. *The new tourism marketing campaign in Spain presents Catalonia as a unique and diversified tourist destination with its own identity*, Generalita de Catalunya, Department d'innovacio and universitats IEmpresa, 2007.
96. *The 2006 Travel & Tourism Economic Research*, World Travel& Tourism, 2006.
97. *Tourism Highlights 2007 edition*, world Tourism Organization, 2007.
98. *Travel & Tourism Competitiveness Report 2008*, World Economic Forum, 2008.
99. *World Travel and Tourism Council Year 2001 TSA Research Summary and Highlight*, World & Travel Council Publications, London 2002.

موسوعات علمية

100. Microsoft® Student 2007 [DVD]. Redmond, WA: Microsoft Corporation, 2006

الصحف:

101. Guardian newspaper, May 28 2005.

ثالثاً: مواقع الانترنت التي تم زيارتها:

100. <http://www.syriatourism-invest.org>، ملتقى سوق الاستثمار السياحي في سورية.
101. <http://www.mafhoum.china-tour.com>، جمعية العلوم الاقتصادية في سورية
102. Locum consulting creating [http:// www.locum-destination.com](http://www.locum-destination.com) successful destination
103. [http:// www.eturbonews.com](http://www.eturbonews.com) global travel industry news

- 104 Association les sommets du ، <http://www.sommets-tourisme.org>
tourisme chamonix montblanc
- 105 <http://www.asharqalawsat.com> ، الشرق الأوسط جريدة العرب الدولية
- 106 <http://www.bab.com> ، موقع الباب
- 107 <http://www.chinatour.com>
- 108 The institute of tourism in Spain ، <http://www.tourspain.es>
- 109 National Tourism Administration, <http://old.cnta.gov.cn> China
- 110 <http://arabic.cri.cn/chinaabc> ، إذاعة الصين الدولية.
- 111 China legislative information ، <http://www.chinalaw.gov.cn>
network system
- 112 Embassy of the people's republic ، <http://www.china-embassy.org>
of china in the united states of America
- 113 <http://www.siteselection.com>The magazine of corporate real
estate strategy & Area economic development.
- 114 <http://english.peopledaily.com.cn> ، صحيفة الشعب اليومية في الصين.
- 115 Private Infrastructure Investment Center of ، <http://picko.kdi.re.kr>
Korea
- 116 <http://www.patdq.com> ، دليل الاستثمار العربي.
- 117 <http://www.ahram.org.eg> ، جريدة الأهرام في مصر.
- 118 <http://www2.sis.gov.eg> ، الهيئة العامة للاستعلامات في مصر.
- 119 Australian Education international ، <http://aei.dest.gov.au>
- 120 <http://www.syriatourism.org> ، موقع وزارة السياحة السورية.
- 121 <http://www.souria.com> ، مجلة سورية الالكترونية.
- 122 <http://www.rtv.gov.sy> ، موقع التلفزيون العربي السوري.
- 123 <http://www.mlae-sy.org> ، موقع وزارة الإدارة المحلية والبيئة في سورية.
- 124 <http://thawra.alwehda.gov.sy> ، موقع جريدة الثورة السورية.
- 125 <http://www.syria-news.com> ، موقع سيريا نيوز الإخباري.

الاستبيان

صحيفة المعلومات

العنوان : التكامل بين دور الدولة والقطاع الخاص في التنمية السياحية.
"مع دراسة حالة عن المنطقة الساحلية السورية"

الوصف: يهدف مشروع البحث إلى التحقق من وجود هذه التكامل، وعلى أية درجة هو من
الفعالية.

الفوائد المتوقعة: الأسئلة التي تتضمنها هذه الاستمارة ستستخدم في تعزيز الأفكار التي يتناولها
البحث. وإجابتك عن هذه الأسئلة سيساعد كثيراً في نجاح البحث، لذلك نتمنى منكم التفضل
بالإجابة عن جميع أسئلة الاستبيان وبكامل المصادقية.

الخصوصية: لن يذكر اسمك أو اسم منشأتك.

يرجى وضع إشارة ✓ أمام الإجابة المناسبة	
1	نوع المنشأة مطعم، فندق، وكالة سفر، أخرى (تذكر)
2	التصنيف نجمة، نجمتان، 3 نجوم، 4 نجوم، 5 نجوم، غير مصنف، غير ذلك
3	عدد العاملين ومؤهلاتهم شهادة جامعية فما فوق، معهد، معهد سياحي/فندقي، ثانوية عامة، ثانوية مهنية، إعدادية فما دون، أمي
4	ما هي جنسية زبائنك؟ (كنسبة مئوية) سوريين، عرب، أجانب
5	يمكن للمنطقة الساحلية في سورية حالياً أن تشكل عامل جذب مناسب للسياح: (في حال اختيار أكثر من جواب يرجى وضع إشارة ✓ أمام كل اختيار مناسب) السوريون، العرب، الأجانب من البلدان القريبة (تركيا، اليونان، الخ)، الأجانب عموماً، لا تشكل عامل جذب
6	ما هي برأيك أهم عناصر المناطق السياحية على الساحل السوري: (في حال اختيار أكثر من جواب يرجى وضع إشارة ✓ أمام كل اختيار مناسب) الآثار، البحر، المناطق الجبلية، أخرى (تذكر)
7	مدى مساهمة السلطات المحلية في تطوير البنية التحتية اللازمة لتسهيل وتشجيع السياحة مناسبة جداً، مناسبة إلى حد ما، مقبولة، ضعيفة، سيئة
8	ما هو تقييمك لدور غرفة السياحة في تنشيط ودعم وتطوير القطاع الخاص السياحي ممتاز، جيد جداً، جيد، مقبول، غير مرض
9	مدى مساهمة السلطات المحلية (مجالس المحافظات، المدن، البلديات، الخ) في الترويج السياحي ممتاز، جيد جداً، جيد، مقبول، غير مرض
10	مدى مساهمة السلطات المحلية (مجالس المحافظات، المدن، البلديات، الخ) في تطوير البنية التحتية اللازمة لتسهيل وتشجيع السياحة ممتاز، جيد جداً، جيد، مقبول، غير مرض
11	مدى مساهمة مديرية/وزارة السياحة في دعم القطاع الخاص السياحي ممتاز، جيد جداً، جيد، مقبول، غير مرض
12	تتم مناقشتكم أثناء وضع الخطط السياحية في منطقتكم من قبل: (في حال اختيار أكثر من جواب يرجى وضع إشارة ✓ أمام كل اختيار مناسب) وزارة/مديرية السياحة، المحافظة/البلدية، جهات حكومية أخرى (تذكر)، غرفة السياحة، لا تتم مناقشتنا
13	برأيك، ما مدى أهمية مشاركة القطاع الخاص في وضع الخطط السياحية: مهم جداً، مهم، قليل الأهمية، غير مهم على الإطلاق

14	برأيك، ما مدى أهمية عقد اللقاءات بين السلطات المحلية (محافظة / بلدية، الخ) بالنسبة لنمو نشاط منشأتك وعلى نمو النشاط السياحي عموماً مهم جداً.....، مهم.....، قليل الأهمية.....، غير مهم على الإطلاق.....
15	من قبل أي جهة يتم مناقشتكم بالمشاكل التي تعترض النشاط السياحي عموماً أو المشاكل التي تعترض عملكم خصوصاً؟
16	ما هي برأيكم أهمية مشاركتكم بمناقشة معوقات العمل السياحي؟
17	هل توجد رقابة على جودة الخدمة المقدمة؟ نعم..... لا في حال الإجابة بنعم هل هذه الرقابة ممتازة.....، جيد جداً.....، جيد، مقبول، غير مرض.....
18	برأيك، ما مدى أهمية مراقبة الدولة لجودة الخدمات السياحية المقدمة في القطاع الخاص السياحي: مهم جداً.....، مهم.....، قليل الأهمية.....، غير مهم على الإطلاق.....
19	هل تسبب الأنشطة والخدمات السياحية تلوثاً للبيئة نعم لا ما هو التلوث البيئي الذي يسببه نشاطك تحديداً؟
20	هل تضع ضوابط لمنشأتك من أجل الحفاظ على البيئة: نعم.....، لا.....، منشأتي لا تلوث البيئة.....، ليس لدي فكرة عن تأثير منشأتي على البيئة..... إذا كانت بنعم أرجو التفضل بتحديد هذه الضوابط
21	ما هو برأيك بمستوى الضرائب والرسوم المفروضة على الأنشطة السياحية مقبول..... عالي عالي جداً.....
22	هل تناقش الجهات الحكومية موضوع الضرائب والرسوم والإعفاءات والمواضيع المالية مع القطاع الخاص السياحي: نعم.....، لا.....، لا أعرف.....
23	كيف تمول مشروعك ذاتياً..... قروض..... مختلط
24	ما هي برأيك أفضل وسيلة لتمويل المشاريع السياحية: قرض.....، طرح أسهم للاكتتاب العام.....، مصادر ذاتية.....، أخرى (تذكر).....
25	من هي الجهة التي تفضلون الاقتراض منها البنوك الحكومية.....، البنوك الخاصة..... القطاع الأهلي.....

26	كيف تقيّم مساهمة الدولة في عملية الترويج السياحي العالمي لسورية ممتاز.....، جيد جداً.....، جيد.....، مقبول.....، غير مرض.....
27	كيف تقيّم مساهمة السلطات المحلية في عملية الترويج السياحي للساحل السوري محلياً (الترويج الموجه للمواطنين السوريين) ممتاز.....، جيد جداً.....، جيد.....، مقبول.....، غير مرض.....
28	كيف تقيّم مساهمة الدولة في عملية الترويج السياحي للساحل السوري على المستوى العالمي ممتاز.....، جيد جداً.....، جيد.....، مقبول.....، غير مرض.....
29	نوع الإعلام الأفضل في الترويج مرئي..... مسموع..... مقروء (مجلات/ نشرات)
30	كيف تقيّم دور الإعلام السوري في الترويج السياحي ممتاز.....، جيد جداً.....، جيد.....، مقبول.....، غير مرض.....
31	هل سبق لكم المشاركة في المعارض السياحية (في حال اختيار أكثر من جواب يرجى وضع إشارة ✓ أمام كل اختيار مناسب) المحليّة.....، العربيّة.....، الأجنبية.....، لم أشارك إطلاقاً.....
32	في حال الإجابة بـ "لم أشارك إطلاقاً"، ما هو السبب: لم أتلّق دعوة للمشاركة.....، لا اقتنع بفائدة هذه المعارض.....، لا تتوافر لدي القدرة المالية للمشاركة.....، ليس لدي خبرة في هذا المجال.....
33	مستوى خريجي المعاهد السياحية المتخصصة جيد جداً.....، لا.....، وسط.....، ضعيف..... لم استخدم أحداً منهم.....
34	ما مدى أهمية أن يكون العاملين الأساسيين لديك حاصلين على شهادات متخصصة بالسياحة: مهم جداً.....، مهم.....، قليل الأهمية.....، غير مهم على الإطلاق.....
35	برأيك ما هي مشاكل القطاع السياحي عموماً؟..... ما هي مشاكلك مع السلطات المحلية والجهات الحكومية؟ ماهي مقترحاتك حول قيام القطاع الخاص بلعب دور أفضل في القطاع السياحي

.....	
.....	
مقترحاتك لتفعيل دور الجهات الحكومية في تطوير القطاع	
السياحي.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	