

دور الحكومة في الإدارة والسياسة

السياسية

الفصل الخامس

دور الحكومة في الإدارة والسياسة السياحية

هناك تساؤل مؤداه: لماذا يجب أن تهتم الحكومات ذاتها بالسياحة ؟ إن الإجابة لا تكمن فقط في المبررات الاقتصادية ، حيث يؤكد التاريخ أنه نادراً ما وجدت رغبة لدى أي مجتمع لاستضافة أناس ينتمون إلى ثقافة أخرى أو حتى إلى منطقة أخرى. ولكن من أجل الحصول على العملة الصعبة دون استنفاد للأصول التي يمكن تعويضها ، فإن الحكومات في كل مكان من العالم تدعو السائحين لزيارة دولها.

ويجب أن يكون لكل حكومة سياسة للسياحة على المستوى الوطني وعلى المستوى المحلي. إن تبني فلسفة الحرية الاقتصادية والوقوف على الحياد يعني حدوث مواجهة بين المضيفين والضيوف ، مما يؤدي إلى مواقف رديئة وتصرفات سيئة وضغط معاد للسياحة. ولن يقبل سوى قلة من السائحين على زيارة الأماكن التي يشعرون فيها بعدم الترحيب الواضح والتي سيواجهون فيها مصاعب تتعلق بأمنهم الشخصي.

إن الأبعاد السياسية للسياحة تظهر في مستويات مختلفة:

المستوى الدولي ، والمستوى الوطني ، والمستوى المحلي ، والمستوى المجتمعي ، والمستوى الفردي. إن الدولة "تمثل أهمية كبرى في فهم محيط السياسة العامة لأن الدولة تترجم القيم والمصالح والموارد إلى أهداف وسياسات. فإن بادى وبريناوم يعرفان الدولة بأنها "نظام من الأدوار المؤسسية الدائمة وهي التي لها الحق في الاستخدام الشرعي للقوة ، حيث تمارس سلطتها السيادية على إقليم محدد".

وتقوم الدولة بأربع وظائف رئيسية: حفظ النظام الداخلي، والشؤون العسكرية، وحفظ منشآت البنية التحتية، وإعادة التوزيع الاقتصادي. وكل هذه الوظائف تؤثر على السياسة السياحية والتنمية السياحية بدرجات مختلفة.

❖ السياحة ومؤسسات الدولة:

قال أيوتو "المدير السابق لمنظمة السياحة العالمية، بأن السياحة تمثل قطاعاً رئيساً، وبالتالي فإنه من أجل تقوية السياحة وتطويرها على مستوى مناسب لأهميتها القومية، ولكي تتم تعبئة كل الموارد المتاحة لتحقيق هذه الغاية، فإنه من الضروري تمركز قوى صنع السياحة في أيدي الدولة حتى تتمكن من اتخاذ الإجراءات الملائمة لخلق إطار مناسب لترقية السياحة وتنميتها من خلال القطاعات المعنية المختلفة". والمؤسسات الرئيسية للدولة هي: الحكومة المركزية، والأجهزة الإدارية، والمحاكم والقضاء، والمستويات الحكومية الأخرى، ومؤسسات الأعمال الحكومية، والسلطات النظامية والمعونة، والمنظمات شبه الحكومية. وتعتبر الحكومة، سواءً كانت منتجة أو غير منتجة، إحدى المؤسسات المركزية للدولة. وتتكون الحكومة من رئيس الدولة و الوزراء، وهي التي تحتفظ بالسلطة السياسية في الدولة.

وطبقاً لليكوريث وآخرين، فإن المنظمة السياحية الوطنية تضم عادة عدة

أقسام للقيام بالمهام الآتية:

- ١- البحث.
- ٢- المعلومات والتطوير داخل الدولة.
- ٣- تنظيم مستويات الإقامة والمطاعم.
- ٤- مراقبة نشاطات وكالات السفر الخاصة.
- ٥- الدعاية الخارجية.

٦- المشكلات الفنية والقانونية.

٧- العلاقات الدولية.

٨- تطوير مناطق سياحية مختارة.

٩- الساسة السياحية العليا وتطويرها.

❖ دور الحكومة في السياحة:

يشير سميث إلى أن "الأجهزة الحكومية على كافة المستويات، من المستوى الدولي إلى مستوى المدن الصغيرة، تبنت دوراً تقدماً أكثر فاعلية لاستخدام السياحة كأداة للتنمية، وتعمل الأجهزة الحكومية باستمرار لتشجيع السياحة لمواجهة البطالة في المناطق التي تواجه مشكلات اقتصادية".

ومهما يكن نمط البنية السياسية للدولة، فهناك بالتأكيد شكل ما من أشكال التدخل الحكومي في السياحة. فالسياحة تتمركز أساساً في أمرين هما: الزمان والمكان، فهي تهتم بالزمان بسبب الطابع الموسمي للمناطق المستقبلية للسياحة، وتهتم بالمكان وذلك لميل التدفق السياحي في الاتجاه نحو مناطق معينة ذات جاذبات مناسبة وبنية تحتية ملائمة. وكما ذكر ويليامز وشوفان "الطبيعة الخاصة للسياحة بعموديتها الثقيلين المكاني والموسمي - تتطلب عادة شكلاً من أشكال التدخلية، سواء لغرض التوزيع أو لغرض التحسين".

وهناك خمسة مجالات رئيسية من اهتمام القطاع العام بالسياحة وهي: ^(١)

التسيق، والتخطيط، والتشريع والتنظيم، والتشغيل، والتحفيز. ويمكن أن نضيف إلى ذلك وظيفتين أخريين وهما دور السياحة الاجتماعية ودور حماية المصلحة. وهذه الوظائف السبع للحكومات ستناقش فيما يلي:

^١ كولن مايكل هول، ترجمة محمد فريد حجاب، السياحة والسياسة، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، الطبعة الأولى ٢٠٠٣، ص ٥٤-٥٧.

✕ التسيق:

إن التسيق ضروري داخل وبين المستويات الحكومية المختلفة من أجل تجنب ازدواجية الموارد في الأجهزة السياحية والحكومية المتنوعة وفي القطاع الخاص، ومن أجل وضع استراتيجيات سياحية فعالة. ويشير "التسيق" عادةً إلى المشكلة المتعلقة بالوحدات أو القرارات وضرورة العمل على أن يكون هناك تناغم فيما بينها، وألا يكون هناك تعارض بينها في الأهداف، وأن تعمل بأساليب متماسكة ومترابطة إلى حد معقول".

ولكن هناك نمطين مختلفين من التسيق ضمن هذا التعريف وهما:

التسيق الإداري وتسيق السياسات. إن الحاجة إلى التسيق الإداري. يمكن أن تحدث عندما يكون هناك اتفاق على الأهداف والغايات والسياسات بين الأطراف التي يجب التسيق بينها، كما وإن الحاجة الملحة لتسيق السياسة تظهر عندما يكون هناك نزاع على أهداف السياسة التي يجب العمل على تسيقها وتنفيذها.

✕ التخطيط:

يتم التخطيط السياحي بعدة أشكال (التممية، والبنية التحتية، والترويج، والتسويق) ومن خلال عدة أبنية (التنظيمات الحكومية المختلفة) وعلى عدة مستويات (الدولي، والوطني، والإقليمي، والمحلي، والقطاعي).

ويتجه التخطيط السياحي إلى أن يكون مرآة تعكس الميول الأكثر اتساعاً في تقاليد التخطيط الحضري والإقليمي وأكثر من ذلك فإن التخطيط للسياحة سوف يعكس أهداف الحكومة الاقتصادية والبيئية والاجتماعية على أي مستوى كان من مستويات تنفيذ العملية التخطيطية. وهكذا ينظر إلى التخطيط من زوايا عديدة باعتباره عملية مواكبة للسياسة السياحية.

وفيما بعد ، دافع ليكوريث وآخرون بأنه "بدون اهتمام حكومي بالتخطيط السياحي وتنمية السياحة فإن صناعة السياحة ستفتقر إلى التماسك والتوجيه ، وقد تؤدي مبادرات المدى القصير إلى مخاطر محتملة إلى المدى البعيد". وهكذا فإن التخطيط الحكومي للسياحة يفيد باعتباره حكماً بين المصالح المتنافسة.

التخطيط هو الذي يمكن الحكومة والسلطة السياحية من مراعاة تلك العوامل لأن التخطيط يعتمد أصلاً على نظام جمع المعلومات وتحليلها ، وهذه النمطية تتطلب من صانعي السياسة والمخططين دراسة جميع الجوانب والتأثيرات المحتملة لهذه الصناعة.

وتلك المواضيع تتبلور في النماذج التالية من الأسئلة⁽¹⁾

المجال	الأسئلة
استراتيجية وتحليل السوق	- ما نوع المسافرين المستهدفين وكيف يمكن اجتذابهم؟ - وما نمط سفرهم واحتياجاتهم وسلوكهم؟
البنية التحتية	- هل توجد: مطارات- طرق- مرافق- نظم اتصالات ومواصلات. - وإذا لم يكن: ما هو اللازم للإنشاء والتطوير؟ وكيف سيتم التمويل؟
الموارد البشرية	- هل بإمكان المجتمع المحلي أن يزود السياحة بالقوى العاملة المناسبة؟

¹ خربوطلي، صلاح الدين، السياحة صناعة العصر، مرجع سبق ذكره، ٢٦٥-٢٦٦.

<p>- ما هو مدى الحاجة لاستيراد عمالة؟ وما هي التخصصات؟</p> <p>- وما هي احتياجات التأهيل والتدريب؟</p>	
<p>- كيف ستؤثر ظواهر السياحة على الثقافة المحلية؟</p> <p>- هل سيسبب الاستخدام خللاً في التقاليد العائلية؟</p> <p>- لأي مدى يمكن استخدام الموارد الثقافية كالفنون والصناعات التقليدية كمشوقات سياحية دون الإضرار بها؟</p> <p>- كيف سيكون موقف الزوار من السكان المحليين؟</p>	<p>التأثيرات الاجتماعية</p>
<p>- ما هي حصة الأثر الاقتصادي للسياحة، الدخل وعوائد الضرائب؟</p> <p>- لأي مدى يتوجب الاستيراد لبضائع تلزم السياحة؟</p> <p>- ما نوع الحوافز اللازمة لعرضها لاجتذاب الاستثمارات؟</p>	<p>التأثيرات الاقتصادية</p>

ويظهر من تلك الأسئلة أن التخطيط هو عملية أساسية وواسعة تدفع الحكومات للتفكير نظامياً بالتأثيرات الشاملة المتعلقة بالسياحة، وأهمية التخطيط لا يمكن تجاهلها وخاصة للمواقع الحساسة بيئياً أو للثقافات غير المعتادة على ظواهر غريبة تبدو لها مستكرة، ولا تقتصر السياحة وتطويرها على الدولة بل إن معظم خدماتها وأنشطتها يقوم بها القطاع الخاص الذي يمول بناء التجهيزات السياحية للخدمات والأنشطة.

✘ التشريع والتنظيم:

للحكومة سلسلة واسعة من القوى التشريعية والتنظيمية التي تمس صناعة السياحة بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر. ويتراوح اهتمام الحكومة ما بين السياسات الخاصة بالجوازات والتأشيرات، التي تكون في بعض الحالات رادعاً للسفر، إلى اتفاقيات الطيران الدولية فيما يتعلق بحقوق المرور والهبوط والنقل، إلى استخدام الأرض، وسياسة العمل والأجور. وعلى المستويين المحلي والقومي، فإن الإجراءات العامة الخاصة بصناعة السياحة وحماية البيئة وسياسة الضرائب تؤثر بدرجة كبيرة على نمو السياحة.

ويتجلى دور الحكومة التنظيمي في حماية السائح وتحسين ظروف السفر من خلال الإجراءات التنظيمية التالية⁽¹⁾

- قوانين وقواعد حماية المستهلك: مثلاً شروط الترخيص لمكاتب السفر تتضمن إيداع كفالة مالية لضمان مصلحة الزبائن ومن جهة أخرى تلزم بعض الأنظمة مكاتب السفر بإيداع السلف التي يدفعها المستهلكون في حساب مكفول يحجزها للتأكيد بأن تلك السلف ستستخدم للغرض من الحجوزات.
- قوانين السلامة من الحرائق: بتخصيص حد أدنى من المخارج والنور الاحتياطي في كل طابق بالفندق لأحوال الحريق.
- تعليمات السلامة الصحية في الطعام: لتطبيق الحد الأدنى من المقاييس الوقائية في منشآت ومرافق الإطعام.
- تعليمات الكفاءة والأداء مثلاً في خدمة النقل يجب التأكد من المهارة والمعرفة لدى السائقين والركب الطائر وربانة السفن.

¹ خربوطلي، صلاح الدين، السياحة صناعة العصر، مرجع سبق ذكره، ٢٦٧-٢٦٨.

✘ الحكومة كمستثمر^(١)

إن دور الدولة (الحكومة) كمستثمر في التطوير السياحي يرتبط بشدة بمفهوم "تحرير رأس المال". وبسبب هذه العملية تقوم الدولة بتقديم حصة في تكاليف الإنتاج، مثل المساعدة في تقديم البنية التحتية أو الاستثمار في مشروع سياحي لفتح لرأس المال الخاص الاستثمار فيه. وبهذه العملية يتم تحويل التكاليف التي يفترض أن تكون خاصة إلى تكاليف عامة أو اجتماعية. إن تقديم البنية التحتية، لا سيما شبكات النقل، ينظر إليه باعتباره عملاً رئيساً لتنمية المقاصد السياحية. وهناك وسائل عديدة رسمية وغير رسمية يمكن للحكومة، على جميع مستوياتها، استخدامها للمساعدة في تقليل تكاليف الإنتاج التي يتحملها القائمون بمهمة التنمية السياحية. وفي الحقيقة فإن عرض المساعدة الحكومة للتنمية يستخدم غالباً لتشجيع الاستثمار الخاص في مناطق معينة أو في مشروع سياحي، من خلال تقديم الأراضي الرخيصة أو القروض الحكومية، منخفضة الفائدة على سبيل المثال.

✘ التحفيز أو التشجيع:

يرى ميل وموري سون ١٩٨٥ أن الحكومات يمكنها أن تحفز السياحة بثلاثة أساليب وهي^(٢)

- الأسلوب الأول: الحوافز المالية مثل القروض بفوائد منخفضة أو منح على إقامة السائح. ولكن "تقديم مثل هذه الحوافز، سواءً في الدول المتقدمة أو النامية، يظهر غالباً قلة الموارد المالية للاستثمار المحلي من ناحية، والطموح الزائد لتنفيذ برامج التنمية الاقتصادية من ناحية أخرى".

^١ كولن مايكل هول، ترجمة محمد فريد حجاب، السياحة والسياسة، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، الطبعة الأولى ٢٠٠٣، ص ٦٠-٦١.

^٢ كولن مايكل هول، ترجمة محمد فريد حجاب، السياحة والسياسة، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، الطبعة الأولى ٢٠٠٣، ص ٦٢-٦٣.

- الأسلوب الثاني: هو القيام بالبحوث لخدمة صناعة السياحة بدلاً من أن تقوم بها منظمات أو جمعيات فردية خاصة.

- أما الأسلوب الثالث: فيمكن من خلال دفع السياحة بالتسويق والترويج وخدمة الزائر، بهدف زيادة الطلب على السياحة عموماً بالرغم من أن هذا الدفع يمكن أن يكون في شكل ترويج الاستثمار الذي يهدف إلى تشجيع استثمار رأس المال في الجذب السياحي والمرافق السياحية.

وكما يقول مدلتون (١٩٨٨) فإن التسويق والترويج هما الوظيفتان السائدتان للإدارات الحكومية في مجال السياحة الوطنية، وهذا يعني أن تكون "السلطات في إدارة الدولة المركزية، أو أي تنظيم رسمي آخر، في خدمة تنمية السياحة على المستوى القومي".

إن الترويج السياحي من خلال الأجهزة الحكومية تطور بسبب الحاجة المتطورة لترويج الأماكن السياحية وإقامة مكان سياحي متميز في السوق من حيث النوع والصورة. كما اعترف بيرس ١٩٩٢ فإن "الترويج العام للمقصد السياحي يتجه نحو تحقيق الفائدة لجميع القطاعات في الصناعة السياحية في المكان المعني، بحيث تصبح السياحة منفعة عامة".

☒ السياحة الاجتماعية:

يمكن تعريف السياحة الاجتماعية^(١): "بأنها كافة الأنشطة والممارسات الهادفة للتعرف على قيم وعادات وتقاليد المجتمعات الأخرى وذلك من خلال سفر أو انتقال الأفراد إلى البلدان التي تشكل بالنسبة إليهم مجتمعات ذات ثقافات حضارية

^١ د. محمد عبيدات، التسويق السياحي، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، الجامعة الأردنية، ٢٠٠٨، ص ١٥٩.

تتميز عن مجتمعاتهم وتستحق الزيارة والاهتمام بها وذلك لتحقيق المزيد من المعرفة بها والتعايش معها".

وتتضمن السياحة الاجتماعية تحديد فوائد الإجازات للجماعات الهامشية اقتصادياً مثل غير العاملين وربات البيوت والعائلات ذات العائل الواحد، وأرباب المعاشات والمعاقين.

والسياحة الاجتماعية "أصبحت معترفاً باعتبارها أحد مركبات السياحة الحديثة وهدفاً مشروعاً من أهدافها. إن توسيع نطاق الفوائد الجسمانية والنفسية الناجحة عن الراحة والسفر لتشمل أناساً أقل ثروة. يمكن أن ينظر إليه باعتباره دواءً وقائياً".

وبالسياحة الاجتماعية يمكن تحديد الأهداف الاجتماعية والاقتصادية والبيئية للسياحة بما يلي⁽¹⁾.

- الهدف الكلي: وهو "ضمان توفير حاجات السائحين والأفراد في كل جوانب الحياة بالصورة المثلى من خلال التسهيلات الجماعية الفعالة وحفظ الصحة البيئية".

- الأهداف الجزئية: وتشمل الهدف الاجتماعي الذي يعني "خلق أفضل الظروف الاجتماعية الممكنة للسائح والسكان المحليين". كما تشمل الهدف الاقتصادي الذي يعني "تشجيع صناعة السياحة بشكل تنافسي فعّال". وهناك أيضاً الهدف البيئي بمعنى "ضمان نوعية مريحة من المناطق السياحية الطبيعية والصناعية". حيث كانت الوظيفة الاجتماعية الرئيسية للسياحة في بولندا وتشيكو سلوفاكيا السابقة هي "إعادة إنتاج القوى الجسمانية والعقلية للشعب العامل"

¹ كولن مايكل هول، ترجمة محمد فريد حجاب، السياحة والسياسة، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، الطبعة الأولى ٢٠٠٣، ص-٦٥.

❖ مستوى تدخل الدولة:

تدخل الدولة وتوجيهاتها في مجال الاقتصاد يحدث بمستويات حكومية مختلفة، ومع أن الهيكل الإداري والعلاقات بين تلك المستويات تختلف من بلد إلى آخر، فإن هناك أربعة مستويات أساسية تشمل بشكل عام جميع أجهزة السلطات الحكومية:

١. المستوى العالمي:

لأن السياحة الدولية لها طابع عالمي فإن التدخل بذلك المستوى ضرورة تحتمها تلك الصفة، ويمكن أن يأخذ عدة أشكال:

الأول: عن طريق المنظمات الدولية المتخصصة، وتختلف تلك المنظمات عن المنظمات التجارية والاقتصادية لأنها تتولى مواضيع غير اقتصادية محورها التنسيق السياسي هدفه مصلحة المجتمع الإنساني ككل. والمشهور من تلك المنظمات:

■ الأمم المتحدة: التي تجمع وتخدم المجتمع الدولي، وميزة الأمم المتحدة أن قراراتها يمكن دعمها بقوة قرارات مجلس الأمن والتدخل بوسائل تصل إلى القوة العسكرية، وبضمن الأمم المتحدة توجد منظمات فرعية مثل برنامج الأمم المتحدة الإيمائي وبرنامج الأمم المتحدة للبيئة والمنظمة العالمية للطيران المدني.

■ أكبر وأهم منظمة سياحية عالمية هي المنظمة العالمية للسياحة وهي وكالة تنفيذية لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي، تضم أكثر من مائة وثلاثين دولة عضوة ومئات الأعضاء المتضمنين من الفعاليات السياحية. (تفصيلات عنها في الفصل ١٤) ويتبع المنظمة مجلس تنفيذي واللجان الإقليمية للسياحة.

■ الاتحاد الأوربي وجمعية دول جنوب شرق آسيا.

الثاني: الاتفاق متعدد الأطراف، وتلك الاتفاقيات تتضمن مبادئ وأسساً لتنظيم

العلاقات التجارية والاقتصادية الدولية، وأهمها:

- الاتفاقية العامة للتجارة والتعرفة (غات).
- الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات (غاتس).
- اتفاقية التجارة الحرة لشمال أمريكا (نافتا).
- المجموعة الأوروبية (أي.سي).

الثالث: الاتفاقيات الجوية الثنائية: وهي تحدد المجالات والشروط لحقوق النقل الجوي بين دولتين، وهذا الحصر في حدودها يشكل حرجاً في مجال السياحة الدولية لأنها تطبق بين الدول الموقعة فقط، وهذا يعني أن على البلد أن يفاوض ويبرم اتفاقيات مع كل دولة ترغب بإقامة نقل جوي.

المسألة الهامة في مجال التدخل الحكومي الدولي هي السيادة للحكومة الوطنية، وسيادة الدولة تعني أن التدخل الدولي يعتمد على قبول التعاون الاختياري، ولذلك فإنه باستثناء الأمم المتحدة فالمنظمات الدولية بشكل عام لا تملك الوسائل لتنفيذ تلك الاتفاقيات، وهذا الواقع يخلق صعوبات أمام الأجهزة الدولية التي تواجه أحياناً التحفظات في مجال بعض بنود تلك الاتفاقيات، والواقع يشير إلى أن الدول تفضل التصرف لتعمل حسب مصالحها بدل أن تتخلى عنها لاتفاق متعدد الأطراف، وتبرز تلك المشكلة أمام إنشاء نقل جوي عالمي، وهكذا يبقى موضوع نفاذ الاتفاقيات الدولية بالنسبة للدولة يتجه إلى شكل النصيحة والإرشاد، فمنظمة دولية قد تضع أهدافاً لأعضائها من الدول ولكنها مضطرة لتجميع موافقات الدول ليتم تطبيقها من قبلهم.

٢. التدخل الوطني:

التدخل الحكومي في مستوى البلد يمكن أن يكون شاملاً ومؤثراً على نجاح صناعة السياحة، والمجالات الرئيسية للتدخل تشمل ما يلي:

▪ المداخل والمخارج: إن الحكومة الوطنية تتحمل المسؤولية عن مراقبة أهم مجال أساسي في السفر الدولي ، وهذا يشمل دخول وعبور أراضيها ، وهذا الحق يتضمن مسائل هامة وخطيرة ، تلك المسؤوليات تستدعي تنظيم أمور الدخول والإقامة والخروج وأهمها: إصدار التأشيرات - مراقبة الحدود - المطارات - النظم النقدية والجمركية والصحية بالنسبة للسفر - والموقف من السائح أو فئة من السياح.

▪ السياسة والتخطيط: وظائف التخطيط والسياسة للحكومة هي مطلقة في مجال صناعة السياحة ، فالسياسة السياحية يمكن أن توجد ضمن مستويات حكومية متعددة ، لكنها على المستوى الوطني تبدو أشمل ووجود وزارة وطنية أو إدارة متخصصة معنية بالسياحة تكون مهمتها الأساسية تطوير السياحة ورفع دورها في الاقتصاد ، والوزارات سيكون لها جهازها ونظامها وتمويلها الخاص.

▪ تنمية البنية التحتية: القاعة الأساسية لإنشاء وتطوير السياحة هي البنية التحتية ، وهي ضرورية للسكان والزوار على السواء وتحتاج إلى رؤوس أموال كبيرة تحيى الدولة إلى جمع الموارد من الضرائب والسندات وضمانات القروض.

▪ الترويج: العديد من الحكومات تتولى دوراً نشطاً في الترويج للبلد كمواقع ومقاصد للعالم الخارجي ، وهذا النوع يكون مفيداً بشكل خاص للبلدان التي تفتقد صناعتها السياحية موارد مميزة لتنفيذ حملات تسويق ضخمة.

٣. التدخل المحلي:

على المستوى المحلي يتواجد التدخل الحكومي أيضاً ويكون مباشراً ومؤثراً ، والمجالات الرئيسية لتدخل الحكومة محلياً هي:

▪ إدارة عملية تنظيم الأرض: وهي تتضمن قوانين تخصص وظيفي وأنماط التصميم.

- تطبيق القوانين والأنظمة المتعلقة بالصحة والسلامة والاستخدام، مثل مقاييس النظافة والسلامة في منشآت الإطعام والشراب والكحول والسلامة المهنية.
- الترخيص للأشخاص والمؤسسات بالعمل بإنشاء وتشغيل المنشآت وشؤون الفعالية السياحية.

❖ إدارات السياحة الوطنية (N.T.A):

١. دورها في أنشطة الترويج:

الإدارة الوطنية للسياحة قد تأخذ شكل مكتب سياحي وطني (N.T.O) وهذا الشكل موجود في بعض الدول كوسيلة لتجنب تبعثر الأعمال والسياسة السياحية أو تكون وزارة أو مؤسسة عامة تتولى سياسات وأهداف السياحة الوطنية ولذلك من الصعب التعميم عن نموذج عام لإدارات السياحة الوطنية، لكن المعروف أن معظم تلك الأجهزة أنشئت وعملت كجهاز تسويقي وقامت بوضع استراتيجيات ترويجية ذات أساس متين وذلك لدعم التسويق الذي يقوم به القطاع الخاص. ومن أبرز الأنشطة التي تقوم بها السياحة الوطنية في مجال الترويج:

- ترويج سياحي عام للبلد بهدف التسويق وتقوية الموقف التنافسي والحصول على حصة البلد من السوق السياحي والتوزيع بين المقاصد في داخل البلد.
- تشجيع القطاع الخاص بالدعم والتعاون وتنفيذ الترويج والمشاركة في وضع السياسات السياحية الوطنية.
- تمثيل البلد في المهرجانات والمعارض التجارية السياحية الخارجية.
- إنتاج وتوزيع مواد الدعاية السياحية في الأسواق المستهدفة.
- إقامة وترويج مناسبات وأنشطة خاصة.
- التعاقد والقيام ببحوث سوق وتحليل.
- افتتاح مكاتب معلومات سياحية ودعم التسويق في الخارج.

وتدل المؤشرات أن أنشطة الترويج تكلف إدارات السياحة الوطنية مبالغ كبيرة تصل أحياناً إلى أكثر من ٥٠٪ من ميزانيتها للترويج لبعض الإدارات الكبيرة. ومع تطور السياحة اتسعت مهام الإدارات الوطنية للسياحة وهي تختلف من بلد لآخر حسب توجهاته ومستوى السياحة لديه ، وقد صنفت المنظمة العالمية للسياحة وظائف الإدارات الوطنية في خمس فئات رئيسية:

- إدارة عامة للسفر والسياحة.
- تخطيط وتطوير سياحي.
- بحوث ودراسات.
- تأهيل وتدريب.
- ترويج وتسويق.

❖ هيكل إدارة السياحة الوطنية:

تختلف هياكل إدارات السياحة الوطنية وعلاقتها مع الإدارات الحكومية

الأخرى، لكن بشكل عام هناك ثلاثة أشكال أساسية لها وهي:

- سكرتارية الدولة للسياحة، وهي مكتب عالي المستوى مستقل أو داخل وزارة أو تابع مباشرة لمجلس الوزراء، وللمكتب تمثيل أو عضوية في المستويات التنفيذية العلوية للحكومة، مثال ذلك وزارة السياحة والآثار والحياة البرية في أوغندا.

- وكالة أو دائرة حكومية داخل مديرية أو مكتب خاص ضمن وزارة مثل مكتب السياحة الموجود داخل وزارة النقل والمواصلات في تايوان.

- شركة أو سلطة سياحية شبه رسمية، وهي تحوي غالباً ممثلين أعضاء من القطاع الخاص وتمول بالاشتراك بين القطاع العام والخاص، وتعمل باستقلالية أكثر عن الحكومة مثل هيئة السياحة الكندية، وهذا هو اتجاه العديد من الدول

حالياً وهناك شكل آخر هو نمط لجهاز حكومي لكنه ليس إدارة سياحية لكنه يقوم بدور مشابه، وهو جهاز تعاوني مركزي يتألف من ممثلين من عدة إدارات، وهو يعمل كمنتدى يضم الأنشطة المتعلقة بالسياحة (التجارة - الموارد البشرية - العلاقات الدولية). المدافعون عن إدارة السياحة الوطنية كجهاز رسمي بشكل وزارة أو مكتب سياحة له ثلاث مزايا.

- **الأولى:** يسمح لصانعي السياحة أن يعملوا في ظل أوضاع السياحة الشاملة وهذا موضوع هام لأن سياسة الدولة غالباً لها تأثيرات عديدة مختلفة بعضها يمكن توقعه فمثلاً الحكومة يمكن أن تصدر قيوداً على استيراد لحم البقر لحماية ثروتها دون اعتبار أن مثل هذا القيد قد يعرض عمل آلاف عمال المطاعم التي تعتمد على لحوم البقر، والجهاز الرسمي المركزي هو الذي يدرك ويقرر المصلحة العامة أكثر من مصالح فئة أو نشاط.

- **الثانية:** الجهاز المركزي السياحي يستطيع من خلال الجهاز الحكومي وداخله تحقيق رفع مستوى السياحة كما يحاول الحصول على التمويل والدعم السياسي اللازم، كما يمكنه بحسب سلطاته وصفته أن يقدم الأطر لتواصل قطاع السياحة مع الأنشطة الحكومية، ومن جهة أخرى يمكن للجهاز أن يوضح أهمية السياحة للاقتصاد ككل وتوعية الجمهور بذلك.

- **الثالثة:** يجب أن يكون معلوماً بأن الحكومة فقط تستطيع التعاون والتنسيق مع الحكومات الأخرى وذلك من خلال التنسيق والاتصال وإبرام اتفاقية تعاون سياحي لدعم الأنشطة السياحية بين البلدان.

❖ **إدارات السياحة الوطنية وموضوع تدخل القطاع العام في السياحة:**

الخاصية العامة لجهاز السياحة الرسمي هي أنه يمثل الدولة ككل من خلال مهامه وأنشطته وبشكل خاص في مجال الترويج والتسويق، وتعتمد تلك الأجهزة

على تمويلها بميزات خاصة من الدولة ، وبعض المحللين يرون في ذلك الجهاز ضماناً لتحقيق المصلحة العامة للبلد في مجال السياحة. وفي مجال تحقيق التوازن بين دور القطاع العام والخاص في مجال السياحة نجد مستويات متباينة في مختلف دول العالم وأبرزها كمثال:

- **الدول المتقدمة:** كالولايات المتحدة والمملكة المتحدة توصف بسيادة القطاع الخاص مع بعض الدعم من القطاع العام.
- **دول متقدمة:** كإيطاليا - إسبانيا - فرنسا - النمسا، توصف بسيطرة القطاع العام في مجال التخطيط والتنظيم.
- **دول متقدمة:** كاليابان والسويد ، تدخل محدود من القطاع العام.
- **دول نامية:** مثل كوبا - غواتيمالا - المغرب. سيطرة للقطاع العام مع مساهمة بسيطة للقطاع الخاص.
- **دول نامية:** كالهند قيادة للقطاع العام وانضمام واقعي للقطاع الخاص وقد لوحظ بأن ضعف تدخل الدولة في الترويج والتسويق السياحي يمكن أن يؤدي إلى الخلل بين الطلب والبنية التحتية ومحدودية الموارد في المقصد.