

المبحث الثاني عشر

التخطيط السياحي والتنمية السياحية

مقدمة:

ارتبط ظهور التخطيط السياحي وتطوره وكذلك أهميته بمرور السياحة كظاهرة حضارية سلوكية من ناحية وظاهرة اقتصادية واجتماعية من ناحية أخرى. وقد حظيت السياحة المعاصرة كنشاط إنساني بأهمية واعتبار كبيرين لم تحظ بهما في أي عصر من عصور التاريخ، لقد نجم عن النشاطات السياحية الكثيفة نتائج وآثار اقتصادية واجتماعية وثقافية وبيئية وعمرانية كان لها أثر عظيم وواضح في حياة المجتمعات والشعوب في عصرنا الحاضر، الأمر الذي يستدعي توجيه الاهتمام إلى ضرورة تنظيم ضبط وتوجيه وتقييم هذه النشاطات للوصول إلى الأهداف المنشودة والمرغوبة وبشكل سريع وناضج، وقد ترتب على ذلك اعتماد وتبني أسلوب التخطيط السياحي كعلم متخصص يتناول بالدراسة والتحليل والتفسير جميع الأنشطة السياحية ويعمل على تطويرها وتحسين مخرجها.

• مفهوم التخطيط السياحي:

تعد صناعة السياحة والسفر من الظواهر الإنسانية القديمة ، وتطورت بتطور المجتمعات البشرية ، ومنذ ولادة الإنسان على الكون أصبح في حركة دائمة بين السفر والتنقل سعياً وراء جمع القوت أو التحرر من القيود البيئية والتطلع إلى العلم والمعرفة ، وتحولت ظاهرة انتقال الإنسان لتحقيق احتياجاته الذاتية إلى ظاهرة اجتماعية وثقافية هدفها الراحة والاستجمام والمعرفة. لقد تغيرت النظرة إلى السياحة في الوقت الحاضر وأصبحت صناعة مركبة تعتمد عليها العديد من دول العالم لتنمية مواردها الاقتصادية

والاجتماعية ، حتى أصبحت العمود الفقري للاستثمارات الاقتصادية في العديد من دول العالم لدورها في الحصول على العملات الأجنبية وتوفير فرص العمل (Valene , & Eadington , 1992 : preface) .

وحسب إحصاءات منظمة السياحة العالمية التي تضم في عضويتها أكثر من 140 دولة ، أنه في عام 1950 كان عدد السياح حوالي 25 مليون سائح ، وتزايد هذا العدد ليصل إلى (924) مليون سائح عام 2008 ، وتتوقع منظمة السياحة العالمية أن يصل عدد السياح في العالم عام 2010 إلى مليار سائح وأن يحقق القطاع عائدات تبلغ 1050 مليار دولار. الجدول (1) .

وتشير إحصاءات منظمة السياحة العالمية لعام 2006 بأن فرنسا تحتل المرتبة الأولى من حيث عدد السياح ، إذ بلغ عددهم عام 2008 حوالي (81,9) مليون سائح ، تليها اسبانيا بعدد (59,2) مليون سائح والصين بعدد (54,7) وأمريكا بعدد (56,7) مليون سائح ، ثم ايطاليا وبريطانيا وألمانيا بعدد (43,7) و (30,7) و (24,4) مليون سائح على التوالي .

كما وتشير المعطيات إلى أن عدد السياح قد يرتفع في إفريقيا من (20) مليون عام 1995 إلى (47) مليون في 2010 وإلى (77) مليون عام 2020 وبنسبة زيادة نمو سنوية قدرها (4,1 %) وبحصة من السوق العالمية تقدر بـ (5 %) عام 2020.

جدول تطور عدد السياح في العالم

السنة	عدد السياح (مليون سائح)
١٩٥٠	٢٥
١٩٦٠	٦٩
١٩٧٠	١٦٦
١٩٨٠	٢٨٦
١٩٩٠	٤٥٩
١٩٩٥	٥٦١
١٩٩٨	٦٢٥
٢٠٠٠	٦٩٨
٢٠٠٥	٨٠٨
٢٠٠٧	٩٠٤
٢٠٠٨	٩٢٤

الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على إحصاءات منظمة السياحة العالمية .

وبالنسبة للأمريكيتين فيتوقع ارتفاع عدد السياح من (١١٠) ملايين عام ١٩٩٥ إلى (١٩٠) مليون ٢٠١٠ وإلى (٢٨٢) مليون سائح في ٢٠٢٠ ونسبة زيادة (٣,٨%) وبحصة من السوق العالمية تقدر (١٨,١%).

أما فيما يخص شرق آسيا والباسيفيك فيتوقع ارتفاع عدد السياح من (٨١) مليون سائح عام ١٩٩٥ إلى (١٩٥) مليون عام ٢٠١٠ وإلى (٣٩٧) مليون عام ٢٠٢٠ ونسبة نمو (٦,٥%) وبحصة من السوق العالمية وقدرها(٢٥%).

وبالنسبة لأوروبا فقد توقعت منظمة لسياحة العالمية زيادة عدد السياح من (٣٣٦) مليون سائح عام ١٩٩٥ إلى (٥٢٧) مليون سائح عام ٢٠١٠ وإلى (٧١٧) مليون سائح عام ٢٠٢٠ ونسبة نمو قدرها (٣,١%) وبحصة من السوق العالمية

قدرها (٤٥,٩٪). وشكلت منطقة الشرق الأوسط المنطقة الأعلى في معدلات النمو السنوي لعدد السياح حيث يتوقع أن يرتفع العدد من (١٤) مليون سائح عام ١٩٩٥ إلى (٣٦) عام ٢٠١٠ وإلى (٦٩) مليون سائح عام ٢٠٢٠ وبمعدل نمو سنوي قدره (٦,٧٪) ونسبة (٤,٤) من حصة السوق العالمية. وبالنسبة لمنطقة جنوب آسيا فيتوقع ارتفاع عدد السياح من ٤ مليون عام ١٩٩٥ على (١١) مليون ٢٠١٠ وإلى (١٩) مليون ٢٠٢٠ ونسبة نمو قدرها (٦,٢) وحصة السوق بنسبة (١,٢٪) .

إلا أن الأزمة المالية العالمية التي ضربت الاقتصاد العالمي وضعت شكوكاً حول تحقيق المثير من هذه التوقعات فقد أشارت منظمة السياحة العالمية إلى تراجع أعداد السياح الدوليين في النصف الثاني من العام ٢٠٠٨ لتسجل نمواً سلبياً في كل من الأشهر الستة الأخيرة من العام وبقيت التوقعات للعام ٢٠٠٩ مغلفة بالكثير من الضبابية وسط تقلب الرؤى حول مسار الاقتصاد العالمي وحجم الركود الذي سيشوبه .

وتزايدت عوائد السياحة على المستوى العالمي عام ٢٠٠٤، إذ بلغ حصة الولايات المتحدة الأمريكية (٧٤,٥) بليون دولار ، وبلغت عائدات اسبانيا (٤٥,٢) دولار ، وفرنسا (٤٠,٨) دولار ، وإيطاليا (٣٥,٧) دولار ، وألمانيا (٢٧,٧) دولار ، ثم بريطانيا والصين وتركيا بعوائد (٢٧,٣) و (٢٥,٧) و (١٥,٩) مليون دولار على التوالي .

وبموجب ما سبق ونظراً لأهمية صناعة السياحة ، ونظراً لتشعب فروعها ودخولها في معظم مجالات الحياة اليومية : دعا الكثير من المهتمين بهذه الصناعة إلى ضرورة إدخال السياحة في استراتيجيات التخطيط والتنمية وإتباع المنهج العلمي عند التخطيط لها من أجل حصر ودراسة كافة الإمكانيات والموارد المتاحة في منطقة ما .

لم يتبلور مفهوم التخطيط السياحي بشكل واضح ومحدد إلا بعد الحرب العالمية الثانية، حيث تطورت حركة السفر الدولية بشكل سريع وكثيف، وتزايدت أعداد السياح إلى جانب تنوع أشكال السياحة والاستجمام، وتعددت المناطق السياحية واختلفت وظائفها وخصائصها، وقد أدى كل هذا إلى زيادة الاهتمام بالسياحة والأنشطة السياحية، وظهرت الحاجة لضبط وتوجيه هذه النشاطات من أجل الحد من أثارها الاجتماعية والبيئية السالبة، وتحقيق أقصى درجات النفع الاقتصادي، خصوصاً بعد أن أصبح ينظر إلى السياحة على أنها صناعة ومصدر دخل أساسي في كثير من دول العالم. وتخطيط السياحة : نوع من أنواع التخطيط التنموي وهو عبارة عن مجموعة من الإجراءات المرحلية المقصودة والمنظمة والمشروعة التي تهدف إلى تحقيق استغلال واستخدام أمثل لعناصر الجذب السياحي المتاح والكامن ولأقصى درجات المنفعة، مع متابعة وتوجيه وضبط لهذا الاستغلال لإبقائه ضمن دائرة المرعوب والمنشودة، ومنع حدوث أي نتائج أو أثار سلبية ناجمة عنه .

• تعريف التخطيط السياحي:

يعرف الدكتور نبيل الروبي (١٩٧٨) التخطيط السياحي على أنه رسم صورة تقديرية مستقبلية للنشاط السياحي في دولة معينة وفي فترة زمنية. ويقضي ذلك حصر الموارد السياحية في الدولة من أجل تحديد أهداف الخطة السياحية وتحقيق تنمية سياحية سريعة ومنظمة من خلال إعداد وتنفيذ برنامج متناسق يتصف بشمول فروع النشاط السياحي ومناطق الدولة السياحية" (صفحة ٦٥).

وينبغي ألا ينظر إلى التخطيط السياحي على أنه ميدان مقصور على الجهات الرسمية، وإنما يجب أن ينظر إليه على أنه برنامج عمل مشترك بين الجهات الحكومية والقطاع الخاص والأفراد لذا يجب أن يكون التخطيط السياحي عملية مشتركة بين جميع الجهات المنظمة للقطاع السياحي بين الجهات الحكومية المشرفة على هذا القطاع، ومقدمي الخدمات السياحية

(المؤسسات ورجال الأعمال)، والمستهلكين لهذا الخدمات (السياح)، والمجتمع المضيف للسياحة . بدءاً من مرحلة صياغة الأهداف المراد تحقيقها وانتهاء بمرحلة التنفيذ والتطبيق لبرامج الخطة السياحية.

ويعتقد الروبي (١٩٨٧) بأن نجاح التخطيط السياحي يعتمد على عدة عوامل تشمل ما يلي:

١. أن تكون خطة التنمية السياحي جزءاً لا يتجزأ من الخطة القومية الشاملة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية.
٢. وأن يتم تحقيق التوازن بين القطاعات الاقتصادية المختلفة .
٣. وأن يتم اعتبار تنمية القطاع السياحي كأحد الخيارات الإستراتيجية للتنمية الاقتصادية .
٤. وعلى أن تكون هذه الصناعة جزءاً من قطاعات الإنتاج في الهيكل الاقتصادي للدولة.
٥. قيام الدولة بتحديد مستوى النمو المطلوب وحجم التدفق السياحي.
٦. وعلى أن يتم تحديد دور كل من القطاعين الخاص والعام في عملية التنمية .
٧. التركيز على علاقة التنمية السياحية بالنشاط الاقتصادي العام وتحديد علاقة ذلك بالمحافظة على البيئة .

● أهمية التخطيط السياحي وأهدافها :

يلعب التخطيط السياحي دوراً بالغ الأهمية في تطوير النشاط السياحي، وذلك لكونه منهجاً علمياً لتنظيم وإدارة النشاط السياحي بجميع عناصره وأنماطه، فهو يوفر إطار عمل متشابكاً من اتخاذ القرارات في إدارة الموارد السياحية ويزود الجهات المسؤولة بالأساليب والاتجاهات التي يجب عليها أن تسلكها، مما يسهل عملها ويوفر كثيراً من الجهد الضائع.

والتخطيط السياحي يساعد على توحيد جهود جميع الوحدات المسؤولة عن تنمية القطاع السياحي وتنسيق عملها، ويقلل من ازدواجية القرارات والأنشطة المختلفة، مما يساعد على إنجاز الأهداف العامة والمحددة لهذا النشاط. ولهذا فإن التخطيط السياحي يتأثر بالتقلبات السياسية والاجتماعية والطبيعية أكثر مما يتأثر بعوامل الإنتاج والقوى الاقتصادية المختلفة. ومن أهم المزايا والفوائد التي تتطلب الأخذ بأسلوب التخطيط السياحي على كل المستويات ما يلي:

١. تحديد الأهداف والسياسات العامة للتنمية السياحة، وتحديد السياسات والبرامج المختلفة لتحقيق هذه الأهداف .
٢. يساعد التخطيط للتنمية السياحية على تحديد وصيانة الموارد السياحية والاستفادة منها بشكل مناسب في الوقت الحاضر والمستقبل.
٣. يساعد التخطيط السياحي على تكاملية وربط القطاع السياحي وعلى تحقيق الأهداف والسياسات العامة لتنمية القطاعات الاقتصادية والاجتماعية الأخرى على كل المستويات التخطيطية وضمن التخطيط الشامل.
٤. يوفر أرضية مناسبة لأسلوب اتخاذ القرار لتنمية السياحة في القطاعين العام والخاص، من خلال دراسة الواقع الحال، ومدته إلى المستقبل أخذاً بعين الاعتبار الأمور السياسية والاقتصادية التي تقررها الدولة لتطوير السياحة وتنشيطها .
٥. يوفر المعلومات والبيانات والإحصائيات والخرائط والمخططات والتقارير والاستبيانات، ويضعها تحت يد طالبيها.
٦. يساعد على زيادة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية من خلال تطوير القطاع السياحي، وتوزيع ثمار تنميته أفراد المجتمع. كما يقلل من سلبيات السياحة.

٧. يساعد على وضع الخطط التفصيلية لبعض المناطق السياحية المتميزة، ولكنها متخلفة سياحياً وتحتاج إلى عناية خاصة لتصبح في مستوى المناطق السياحية الأخرى.

٨. يساعد على وضع الأسس المناسبة لتنفيذ الخطط والسياسات والبرامج التنموية المستمرة عن طريق إنشاء الأجهزة والمؤسسات لإدارة النشاط.

٩. يوفر الإطار المناسب لتنسيق الجهود التنموية للقطاعات العام والخاص، وأسلوب الاستثمار الأمثل في المشاريع السياحية.

١٠. يساهم في استمرارية تقويم التنمية السياحية ومواصلة التقدم في تطوير هذا النشاط، والتأكيد على الإيجابيات وتجاوز السلبيات في الأعوام اللاحقة.

وقد أثبتت التجارب في العديد من دول العالم أنه يمكن تحقق عائدات سياحية دائمة من خلال اعتماد التخطيط السليم والمناسب، ويمكن لهذه العائدات أن تتضاعف في حال استمرار التخطيط الواعي والناضج الذي يسعى دائماً لتحقيق

مجموعة من الأهداف أهمها:

١. تحديد أهداف التنمية السياحية القصيرة والبعيدة المدى، وكذلك رسم السياسات السياحية ووضع إجراءات تنفيذها.

٢. ضبط وتنسيق التنمية السياحية التلقائية والعشوائية.

٣. تشجيع القطاعين العام والخاص على الاستثمار في مجال التسهيلات السياحية أينما كان ذلك ضرورياً.

٤. مضاعفة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية للنشاطات السياحية لأقصى حد ممكن وتقليل كلفة الاستثمار والإدارة لأقل حد ممكن.

٥. ضمان عدم قيام نشاطات اقتصادية أخرى منافسة في المواقع السياحية.

٦. الحيلولة دون تدهور الموارد السياحية وحماية النادر منها.

٧. صنع القرارات المناسبة وتطبيق الاستخدامات المناسبة في المواقع السياحية.

٨. تنظيم الخدمات العامة وتوفيرها بالشكل المطلوب في المناطق السياحية.

٩. المحافظة على البيئة من خلال وضع وتنفيذ الإجراءات العلمية المناسبة .
١٠. توفير التمويل من الداخل والخارج اللازم لعمليات التنمية السياحية.
١١. تنسيق النشاطات السياحية مع الأنشطة الاقتصادية الأخرى بشكل تكاملي.

• خصائص التخطيط السياحي الجيد:

يمتاز التخطيط السياحي الجيد بأنه يركز على المنتج السياحي Tourist Product وكذلك على عمليات الترويج والتسويق بأسلوب يحقق التوازن بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئة ضمن إطار التنمية السياحية الشاملة والمستدامة، والتخطيط السياحي الجيد لا بد أن تتوفر فيه كذلك عدة مواصفات أخرى أهمها:

١. تخطيط مرن Flexible مستمر Continuous وتدرجي Incrementally يتقبل إجراء أي تعديل ما تطلب الأمر بناء على المتابعة المستمرة والتغذية الراجعة .
٢. تخطيط شامل لجميع جوانب التنمية السياحية الاقتصادية الاجتماعية الثقافية، البيئية، السكانية، الخ.
٣. تخطيط تكاملي : تعامل فيه السياحة على أنها نظام متكامل، حيث كل جزء مكمل للأجزاء الأخرى، وكل عنصر يؤثر ببقية العناصر.
٤. تخطيط مجتمعي : بمعنى أنه يسمح بمشاركة جميع الجهات ذات العلاقة في عملية التخطيط بمراحلها المختلفة.
٥. تخطيط بيئي : يحول دون تدهور عناصر الجذب السياحية الطبيعية والتاريخية، ويعمل على توفير الإجراءات اللازمة لصيانتها بشكل مستمر، ويضمن المحافظة عليها لأطول فترة زمنية ممكنة.

٦. تخطيط واقعي وقابل للتنفيذ : الأهداف فيه لا تتجاوز حدود الإمكانيات والطموح لا يخرج عن دائرة ما هو متاح وكامن من موارد طبيعية ومالية وبشرية.

٧. تخطيط مرحلي منظم : يتكون من مجموعة من الخطوات والنشاطات المتتابعة والمتسلسلة.

٨. تخطيط يتعامل مع السياحة على أنها نظام له مدخلات وعمليات ومخرجات محددة، ويمكن التأثير في هذه التكوينات وتوجيهها بشكل غير مباشر، ويضمن تحقيق ما هو مرغوب من أهداف .

• مبادئ التخطيط السياحي:

١. التركيز Clustering في مشروع التنمية السياحية:

والتركيز عكس الانتشار الذي كان يفضل مضموم ومخطو المتزهات القومية National Parks في الولايات المتحدة عند بدء ظهورها. ويقتضي مبدأ التركيز حصر التنمية في الشواطئ البحرية في مناطق محددة : يتفق طول واجهتها البحرية مع الطاقة الاستيعابية المطلوبة، وترك باقي المناطق الشاطئية مفتوحة دون تنمية مكثفة من ناحية والسماح بتنمية مخططة في المستقبل من ناحية أخرى وذلك لحماية المستفيدين من هذه التنمية السياحية.

٢. الارتباط بين عناصر الجذب والخدمات :

لا بد من وجود ارتباط بين عناصر الجذب السياحي وبين الخدمات. فلا يتصور وجود عناصر جذب سياحي في منطقة جرداء دون توافر أدنى قدر من الجهات مثل مكاتب استعلامات وكافتيريا صغيرة لقضاء الحاجات الضرورية. ولكن يجب أن تتماشى هذه الخدمات كفيماً وحجماً مع حجم المعالم السياحية المتوافرة في المنطقة وألاً يترتب على وجودها تقليص أهمية المعلم السياحي أو تدهوره.

٣. التكامل والتساند بين عناصر الجذب الطبيعية والحضارية:

يتعين أن يعرف المخططون أنه لا تناقص بين الموارد الطبيعية والموارد الحضارية كعناصر جذب سياحية لإقليم ما أو منطقة ما، بل على العكس يجب أن يعتمد التخطيط للتنمية السياحية في الإقليم على التساند بين هذين النوعين من الموارد لأن الوسائل الهادفة التي حمايتها من التدهور وإعدادهما كعنصري جذب أساسين للسائحين هي واحدة بالنسبة إلى التصميم المعماري والإدارة. فالشلالات والبحيرات والجبال والحياة البرية والغطاء النباتي والآثار والخصائص الطبيعية والحضارية الأخرى للإقليم وهي بذاتها عناصر السياحة يمكن ضمان حمايتها وتمتع السائحين بها دون التسبب في تدهورها عن طريق حسن التصميم والإدارة العلمية وتحقيق التكامل بينها دون التنافس.

٤. وسيلة الوصول:

رغم أنه لا يخفى على مخطط ضرورة إيجاد السبيل الأمثل للوصول إلى ومن الإقليم موضوع التخطيط لأن ذلك يعتبر من أبجديات التخطيط السياحي، إلا أن ذلك يتطلب دراسة متعمقة وتطبيقاً سليماً. فطرق المواصلات وهي متعددة الأغراض أساساً توجد شبكتها عادة حيث توجد مستوطنات سكانية كبيرة، لذلك فإن تفرغ هذه الشبكات لتخدم الإقليم الذي يجري تخطيطه سياحياً دون أن يترتب على ذلك تكلفة استثمارية مبالغ فيها هو من أهم ركائز التنمية السياحية. فإنشاء شبكة الطرق وإنشاء المطارات وربط الإقليم برحلات جوية منتظمة هي من الأجور باهظة التكاليف وتحميل مخطط مشروع التنمية السياحية فيه بهذه التكاليف جميعها أمر يترتب عليه زيادة التكلفة إلى درجة قد لا تتلاءم مع ظروف الاستثمار وكفاية عائده ولا مع قدرة السوق السياحي

على الامتصاص. لذلك كان تخطيط طريقة الوصول في مثل هذه الحالات أمراً بالغ الصعوبة وتقتضي.

٥. حجم المستوطنات السكانية ومدى قربها من مكان التنمية السياحية :

لا شك أن مشروعات التنمية السياحية تزدهر كلما كانت على مسافة معقولة من التجمعات السكانية الكبيرة : لأن هذه التجمعات السكانية تمثل أولاً أسواقاً لتصدير الطلب السياحي إليها على الأقل بالنسبة للزيارات اليومية وإجازات نهاية الأسبوع . ولذلك كلما كان اختيار موقع التنمية السياحية قريباً من المدن كلما كان ذلك في صالح المشروعات التي تنشأ من ناحية إمدادها بالعملاء ومن ناحية أخرى إمدادها بالعاملين دون تكلفة إضافية لإنشاء مساكن دائمة لهم . الشتوية الجبلية فقط بعض مشروعات التنمية السياحية مثل المنتجعات السياحية الشتوية الجبلية حيث يمارس الزائرون رياضة الانزلاق على الجليد إذ يلتصق هؤلاء عادة بالمكان الذي يحبونه لممارسة هذه الرياضة دون توقف على كونه قريباً من محال إقامتهم.

٦. الطاقات الاستيعابية:

ضرورة التدقيق في الطاقة الاستيعابية للأقاليم التي يجري تخطيطها وفكرة تحديد الطاقة القصوى بقدر ما يرجع إلى رداءة التخطيط والإدارة. والذي نعتقده أنه يلزم تحديد الطاقة الاستيعابية القصوى للمناطق السياحية من النواحي الطبيعية Physical والبيولوجية Biological والإدارية والتنظيمية Managerial فإن الحلول اللازمة لذلك تختلف من إقليم إلى آخر ومن موقع إلى آخر حسب طبيعته وخدماته ونظام استقبال السائحين والزائرين فيه . وهذه الحلول هي المجال الحقيقي لأعمال خبرات المخططين في التصميم وبعد ذلك طريقة التنفيذ والإدارة الفعلية

٧. المرونة :

تعتبر المرونة عاملاً هاماً من عوامل نجاح التخطيط السياحي. فالسياحة - كما قلنا : ظاهرة ديناميكية تعمل بصورة على تحقيق التوازن ذاتياً على المستوى الدولي وعلى المستويين القومي والإقليمي عن طريق تغير دائم في عناصر الطلب والعرض. ولذلك فإنه يتعين أن تكون خطط التنمية السياحية قابلة للتطويع للمتغيرات الحادثة. وهذا ما يجعل التخطيط السياحي الناجح صعباً .

٨. نوعان من السياحة: سياحة العبور وسياحة المقصد :

بينما تعتبر السياحة قطاعاً شاملاً لعدة مكونات إنتاجية وخدمية يعتبر بعضها صناعات قائمة بذاتها مثل صناعة النقل وصناعة الفنادق فإنه يمكن التمييز من وجهة نظر التنمية السياحية بين نوعين رئيسيين من السياحة هما سياحية العبور Touring Tourism وسياحة المقصد Destination . وتضم سياحة العبور عناصر الجذب والنقل والخدمات والتسهيلات ومؤسسات الأعلام السياحي لخدمة أولئك الزائرين لمدة أماكن أو مواقع عطلة نهاية الأسبوع أو فترة الإجازات، ومثال ذلك من يقدم على زيارة عدد من المواقع السياحية والمدن الساحلية على شاطئ الرافيرا الفرنسية أو الإيطالية خلال مدة معينة ولتكن أسبوعاً مثلاً ينتقل خلاله يومياً من مكان إلى آخر. وفي هذه الحالة يعتبر عامل الوقت عنصراً أساسياً في هذا النوع من السياحة ويكتفي الزائر بالتعرف على أهم المغريات والمعالم السياحية كما أن التوزيع الجغرافي هنا يرتبط بالدورة السياحية وليس بمنطقة أو مكان محدد، ويكون طريق السفر في هذه الحالة جزءاً من تجربة السائح أو الزائر.

أما سياحة المقصد : فهي مرتبطة بمكان محدد وتتضمن جغرافياً موقعاً محدداً أو مدينة ساحلية أو جبلية معينة يقصده السائح أو الزائر ثم يقضي فيه

وقتاً طال أو قصر لممارسة النشاطات الإيجابية أو السلبية التي يريدها. وفي هذه الحالة يعتبر طريق السفر بين نقطة البداية والمقصد مجرد مسافة تقطع للوصول إلى غاية دون أن يكون له أهمية خاصة اللهم إلا عامل الراحة في السفر الذي قد يؤدي إلى اختيار طريق بعينه إذا تعددت طرق الوصول.

٩. الاختلاف والتباين :

السياحة ظاهرة مرتبطة بالمكان، وغير خافٍ أن الأماكن تختلف وتباين جغرافياً واجتماعياً واقتصادياً وبيئياً بل وسياسياً كذلك. ومن اللازم كذلك أن يأخذ المخطط في اعتباره ظروف كل إقليم وأن يضع خطة التنمية السياحية التي تتناسب مع هذه الظروف وتجعل الإقليم مكاناً ذا طابع متميز عن غيره بحيث تستخدم الخطة كافة الإمكانيات الإيجابية لإقليم للوصول به - بما يتناسب وظروفه الخاصة - إلى أكثر أنواع التنمية جذباً للأسواق. وبالتالي ترفع السياحة من المستوى الاقتصادي والاجتماعي والبيئي للإقليم إذا كانت بصورة تتساند مع غيرها من القطاعات الإنتاجية والخدمية فيه.

● المستويات المكانية للتخطيط السياحي:

تتعدد المستويات المكانية للتخطيط السياحي، ولكن بشكل عام يمكن الحديث عن أربعة مستويات رئيسية هي :

١. التخطيط السياحي على المستوى المحلي Local Level

يكون التخطيط السياحي في هذا المستوى المكاني متخصصاً وتفصيلاً أكثر منه في المستويات المكانية الأخرى، وعادة يتضمن تفاصيل عن جوانب عديدة منها:

- ❖ التوزيع الجغرافي للخدمات السياحية ومنشآت النوم .
- ❖ خدمات البنية والتسهيلات السياحية .
- ❖ مناطق وعناصر الجذب السياحي.

❖ شبكات الطرق المعبدة ومحلات تجارة التجزئة والمتزهات والمحميات.

❖ نظام النقل على الطرق والمطارات ومحطات السكك الحديدية.

تسبق كثير من خطط التنمية في هذا المستوى المكاني بدراسات جدوى اقتصادية أولية وكذلك دراسات لتقييم المردودات البيئية والاجتماعية والثقافية، وكذلك تقييم لبرامج التنمية والهياكل الإدارية والمالية المناسبة للتنفيذ، وأيضاً قواعد التنظيم المكاني والتصميم الهندسي. وتشمل مثل هذه الدراسات كذلك على تحليل حركة الزوار وتوصيات متعلقة بذلك. وسيتم الحديث عن مثل هذه الدراسات بشكل تفصيلي لاحقاً في هذه الدراسة.

٢. التخطيط السياحي على المستوى الإقليمي Regional Level :

يركز التخطيط السياحي في مستواه الإقليمي على جوانب عديدة منها على سبيل المثال لا الحصر:

❖ بوابات العبور الإقليمية وما يرتبط من طرق مواصلات إقليمية ودولية بأنواعها .

❖ منشآت النوم بأنواعها وكافة الخدمات السياحية الأخرى.

❖ السياسات السياحية والاستثمارية والتشريعية وهياكل التنظيم السياحية الإقليمية.

❖ برامج الترويج والتسويق السياحي.

❖ برامج التدريب والتعليم والاعتبارات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والبيئية إلى جانب تحليل الآثار والمردودات.

❖ مراحل واستراتيجيات التنمية وبرمجة المشاريع.

والتخطيط السياحي في المستوى الإقليمي متخصص وتفصيلي بدرجة أقل من المستوى المحلي وأكبر من المستوى التخصيصي : يعتمد على حجم الدولة وحجم الإقليم، فخطة وطنية في دولة صغيرة المساحة قد تحوي من

التفاصيل ما تحويه خطة إقليمية في دولة كبيرة المساحة، وقد لا تحتاج الأقطار صغيرة المساحة إلى تخطيط وطني وآخر إقليمي.

٣. التخطيط السياحي على المستوى الوطني National Level :

يغطي التخطيط السياحي في هذا المستوى جميع الجوانب التي يغطيها في المستوى الإقليمي، ولكن بشكل أقل تخصصاً وتفصيلاً وعلى مستوى القطر أو الدولة بجميع أقاليمها ومناطقها.

٤. التخطيط السياحي على المستوى الدولي - International Level :

تقتصر عمليات التخطيط السياحي في هذا المستوى على خدمات النقل وطرق المواصلات بين مجموعة من الدول، كما هو الحال في مجموعة دول الاتحاد الأوروبي، ويشمل هذا التخطيط كذلك تطوير وتنمية بعض عناصر الجذب السياحي التي تتوزع جغرافياً في عدة دول متجاورة، كما هو الحال في جبال الألب في القارة الأوروبية. إلى جانب ذلك هناك التخطيط السياحي بين عدة دول في مجالات الترويج والتسويق السياحي. والجدير بالذكر أن المنظمات والهيئات السياحية الدولية مثل: منظمة السياحة العالمية غالباً ما تشارك في مثل هذا النوع من التخطيط وأحياناً تقديم الدعم المادي والمعنوي الكامل في هذا المجال.

• التنمية السياحية ومكوناتها :

١- التنمية السياحية :

تعرف التنمية السياحة على أنها توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح، وتشمل كذلك بعض تأثيرات السياحة مثل: إيجاد فرص عمل جديدة ودخول جديدة.

وتشمل التنمية السياحية جميع الجوانب المتعلقة بالأنماط المكانية للعرض والطلب السياحيين، التوزيع الجغرافي للمنتجات السياحية، التدفق والحركة السياحية، تأثيرات السياحة المختلفة.

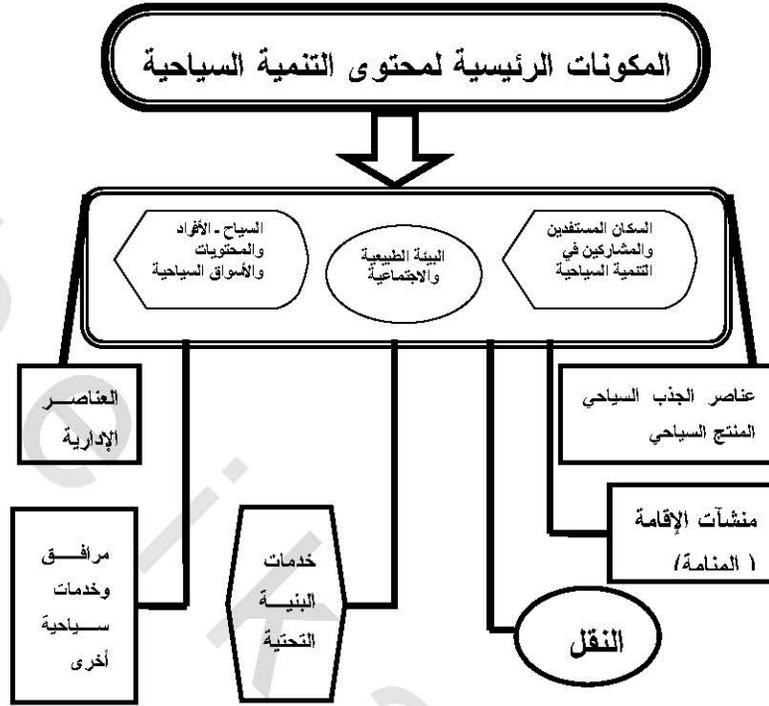
وتأخذ التنمية السياحية أشكالاً عديدة تختلف من منطقة إلى أخرى. فهناك المنتجعات الجبلية والساحلية ومناطق الينابيع الحارة، وهناك المدن الكبيرة مثل: طوكيو وباريس. إن بناء مدن الترفيه وافتتاح المتزهات الوطنية أمام الجمهور هي أشكال مختلفة للتنمية السياحية، كذلك فإن بناء المطاعم والفنادق والمطارات والطرق لأغراض خدمة السياح وحركة السفر بشكل كلي أو جزئي هي أيضاً أشكال أخرى للتنمية السياحة ويمكن أن تعد وتنافس بطرق ومقاييس ومعدلات مختلفة .

٢ - عناصر التنمية السياحية :

تتكون التنمية السياحية من عناصر عدة أهمها ١ :

- عناصر الجذب السياحي Attraction هذه تشمل العناصر الطبيعية Natural Features مثل : أشكال السطح والمناخ والحياة والغابات وعناصر من صنع الإنسان man- made- objects ، كالمتزهات والمعطيات الأثرية التاريخية
- النقل Transport بأنواعه المختلفة البري، البحري والجوي.
- أماكن النوم Accommodation سواء التجاري منها Commercial كالفنادق والأوتيلات وأماكن النوم الخاص مثل: بيوت الضيافة وشقق الإيجار
- التسهيلات المساندة Supporting Facilities بجميع أنواعها كالإعلان السياحي والإدارة السياحية والأشغال اليدوية والبنوك
- خدمات البنية التحتية Infrastructure كالمياه والمجاري والكهرباء والاتصالات

١ . د. غنيم، عثمان محمد – التخطيط السياحي والتنمية السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع . ص ٥٣ -



٣ - ما الهدف من التنمية السياحية ؟

تهدف تنمية الصناعة السياحية إلى تحقيق زيادة مستمرة ومتوازنة في الموارد السياحية. وإن أول محور في عملية التنمية هي الإنسان الذي يعد أدواتها الرئيسية. لهذا إن الدولة مطالبة بالسعي إلى توفير كل ما تحتاج إليه لتبقى القدرات البدنية والعقلية والنفسية لهذا الإنسان على أكمل وجه .

إن التنمية السياحية تبدأ مع تقدير الإنسان لأهمية السياحة ، ولفوائد التي تجنيها على المستويات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية كافة.

إن أبرز مشاكل التنمية السياحية: عدم القدرة على استخدام واستغلال الطبيعة، والمواقع السياحية في عملية التنمية، إذ من المفترض، أن تركز جهود

١ دور الإعلان في التسويق السياحي، د. مصطفى عبد القادر الحواسب الجامعية للندوات ط ١ ، بيروت - ص ١٩٧ .

التنمية السياحية على المنتج السياحي بحد ذاته، كي تملئ عليه صفة متميزة عن غيره، ليستطيع التسويق السياحي الدخول فيه إلى الأسواق السياحية العالمية. وتستطيع برامج أي تنمية سياحية بلوغ نتائج مهمة، عندما تضع العلم في خدمة التنمية عبر الاستفادة من تقنيات الجذب السياحي.

إن عملية تنمية وتطوير السياحة تكون "بجرد المصادر التي يمكن استخدامها في الصناعة السياحية وتقويتها بشكل علمي بل إيجاد مناطق جديدة قد تكون صناعية تجذب إليها السائحين مثل القرى السياحية أو الأماكن المبنية خصوصاً للسياحة، والتقويم هنا ليس مجرد تخمين نظري، وإنما تقويم مقارنة مع المنتجات السياحية للدول المنافسة واعتمادها على اتجاهات وخصائص الطلب السياحي العالمي والذي يعد الأساس في تحديد وإيجاد البيئة التحتية والقومية للسياحة".

عبر تشجيع الاستثمار السياحي وتسهيل عمل شركات الاستثمار من خلال تخفيض الضرائب والإجراءات الجمركية على الأجهزة والمعدات اللازمة لمشاريعهم.

إن تنمية النشاط السياحي بحاجة إلى تعاون كافة العناصر والإمكانيات والجهود العاملة في الحقل السياحي. لأن السياحة قطاع اقتصادي يضم مرافق عديدة ونشاطات اقتصادية مختلفة.

لذلك فإن أي تخطيط للتنمية السياحية يجب أن يهدف إلى وضع برامج من أجل استخدام الأماكن والمناطق والمواد سياحياً، ثم تطويرها إليها وصيغها بالجمال لتكون مراكز سياحية ممتازة تجذب الناظرين إليها سواء أكان مباشرة أو عبر الإعلان السياحي أو غيره من مزيج الاتصال التسويقي.

١. توفيق، ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار وهران عمان، ص ١٩٨.

إن تنمية الصناعة السياحية تحكمها عدة اعتبارات لا بد من مراعاتها وهي على النحو التالي ١ .

١. تدريب الجهاز البشري اللازم الذي يحتاج إليه القطاع السياحي حتى تتمكن المنشآت السياحية من القيام بدورها بالشكل المطلوب .
٢. المحافظة على حقيقة المواقع السياحية، لأن جذب السياح إلى هذه المناطق قد يعتمد على المناخ أو الطبيعية أو التاريخ أو أي عامل آخر تتميز به المنطقة السياحية.
٣. تجنب تكرار المنتج السياحي والسعي إلى تنويعه ومن ثم توفير الخدمات اللازمة له .
٤. الاستغلال الجيد للموارد السياحية المتاحة مع توفير المرونة لها لتمكين من مواكبة احتياجات الطلب السياحي المحلي والعالمي .
٥. إجراء دراسة شاملة للتأكد من الجدوى الاقتصادية للاستثمارات السياحية المقترحة وفيما إذا كان الاستثمار سيدير أرباحاً أم لا .
٦. دعم الدولة للقطاع السياحي، عبر معاونته القطاع الخاص في تنفيذ البرامج السياحية ويكون ذلك عبر خطة إعلانية تسويقية للسياحة في البلد السياحي.
٧. ترافق خطة التنمية السياحية مع خطة اقتصادية لتحقيق نحو متوازن في القطاعات الأخرى الزراعية والصناعية والاجتماعية وليس مجرد الاهتمام بالسياحة فقط .
٨. تحديد المشاكل التي قد تعترض تنمية الصناعة السياحية ثم وضع خطط بديلة في حال حدوث طارئ معين .

١. د. عبد القادر، مصطفى، دور الإعلان في التسويق السياحي، مرجع سابق - ص ١٩٩ .

٩. دراسة السوق السياحي المحلية، من أجل معرفة نوعية السياح الوافدين وما هي تفصيلاً تهتم للسعي إلى تأمينها قدر الأماكن .
١٠. توفير شبكة من الفنادق المناسبة لكل شكل من أشكال الدخل، ولكل نماذج الرغبات، بخاصة المناسبة منها لذوي الدخل المحدودة، فحركة السياحة لم تعد مقتصرة على الأغنياء^١.
١١. تؤدي النظافة والخدمات السياحية دوراً مهماً في تطوير التنمية السياحية، فحين يتم السهر على نظافة الشوارع والشواطئ والآثار وغيرها من عوامل الجذب السياحي، تجعل السائح يرغب في العودة إلى هذا البلد.
١٢. تهدف التنمية السياحية إلى نيل زيادة متوازنة ومستمرة من الموارد السياحية، إضافة إلى ترشيد وتعميق درجة الإنتاجية في قطاع السياحة.
١٣. تتطلب التنمية السياحية تنسيق السياسات المختلفة داخل البلد السياحي لارتباط السياحة بأنشطة أخرى مثل النقل والجمارك والتجارة والخدمات بصفة عامة^٢.

• مراحل إعداد خطة التنمية السياحية:

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

- أ- إعداد الدراسات الأولية .
- ب- تحديد أهداف التخطيط بشكل أولي بحيث يمكن تعديلها من خلال التغذية الراجعة خلال عملية إعداد الخطة ومرحلة تقييم الآثار.
- ج- جمع المعلومات وإجراء المسوحات وتقييم الوضع الراهن للمنطقة السياحية.

١ شروح، صلاح الدين، " السياحة علم ومن وثقافية " مجلة الجيل، بيروت المجلد ٢٠، العدد ١١، تشرين الثاني ١٩٩٩، ص ٣٨.

٢ د. غنيم، عثمان محمد - التخطيط السياحي والتنمية السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع . ص ٦٠.

د- تحليل البيانات (المسوحات): وتشمل هذه المرحلة على تحليل وتفسير البيانات التي تم جمعها من خلال المسوحات وتولييفها والخروج بحقائق وتعميمات تساعد في إعداد الخطة، ورسم خطواتها العامة والتفصيلية.

ه- إعداد الخطة: وهنا يتم وضع السياسات السياحية المناسبة ويتم تقييم هذه السياسات (البدائل) لاختيار ما هو ملائم ومناسب لتنفيذ الخطة، وكذلك يتم تحديد البرامج والمشاريع التي يجب تنفيذها لتحقيق أهداف الخطة.

و- تنفيذ الخطة بتوصياتها وبالوسائل التي يتم تحديدها في المرحلة السابقة.

ز- تقييم ومتابعة الخطة السياحية وتعديلها وفق التغذية الراجعة إذا تطلب الأمر ذلك.

والجدير بالذكر أن المسوحات وجمع البيانات وتحليلها تشكل المدخلات الأساسية لخطط التنمية السياحية وتحتاج هذه المرحلة إلى دقة وتنظيم كبيرين، وأهم الجوانب التي يمكن جمع معلومات عنها:

• عناصر الجذب السياحي .

• المرافق والخدمات .

• وسائل النقل.

• خدمات ومرافق البنية التحتية.

وتتطلب هذه المرحلة كذلك عقد الاجتماعات وأخذ آراء المسؤولين في أجهزة الدولة كل حسب تخصصه، وأيضاً ممثلي القطاع الخاص وممثلي المجتمعات المحلية، ومراجعة الدراسات المتوفرة والخرائط والبيانات الجغرافية والخصائص الطبيعية والبيئية ودراسة الأسواق السياحية، وخصائص السياح ومعدلات إنفاقهم وأوجه الإنفاق السياحي وكفاءة السياحة المحلية، وخطوط النقل الجوي... الخ.

تشمل عملية تحليل البيانات ثلاثة محاور رئيسية هي :

أ- تحليل الأسواق السياحية من حيث:

- التوقعات المستقبلية (الطلب السياحي على مرافق الإقامة).
- تحديد الحاجات من مرافق الإقامة والخدمات العامة وخدمات البنية التحتية.

فمثلاً: يمكن تحديد معدلات الطلب على الأسرة الفندقية كالتالي:

عدد السياح في فترة زمنية محددة × معدل فترة الإقامة / ليلة

عدد الليالي في فترة زمنية محددة × معامل الأشغال / الإقامة

مثال: احتساب الطلب السنوي:

١٠٠٠٠٠ سائح في السنة × ٧ ليالي

٢٥٥٥ سرير =

٣٦٥ ليلة × ٧٥٪ نسبة الأشغال

ومرحلة تحليل الأسواق تشكل أساس التحليل في المحور الثاني

ب. التحليل المتكامل :

يمثل هذا التحليل العناصر التالية :

- خصائص البيئة الطبيعية .
- العوامل الاجتماعية والاقتصادية .
- عناصر الجذب السياحي .
- الأنشطة السياحية .
- السياسات والخطط المتوفرة.
- الطاقة الاستيعابية .

يتم في هذه المرحلة من التحليل الوصول إلى الاستنتاجات الخاصة بالفرص المتاحة أو المعطيات والمقومات السياحية المتوفرة وكذلك تحديد العوائق التي

يمكن أن تحول دون تحقيق التنمية السياحية. وتشمل العناصر التي ينبغي تحليلها في هذا المحور ما يلي:

- خصائص البيئة الطبيعية: المناخ، الجيومورفولوجيا، التربة، الحياة البرية
- خصائص مواقع العناصر السياحية مثل: وجود معادن قابلة للاستغلال، القدرة الزراعية
- أنماط استعمالات الأراضي والاستيطان .
- مرافق الإقامة، الحالة المخططة والخدمات والمرافق السياحية.
- خدمات النقل الحالية والمخططة وأنواع البنية التحتية الأخرى.

ج. تحليل العناصر الموسمية :

ويشمل هذا المحور تحليل العناصر المؤسسة للقطاع السياحي على الصعيدين العام والخاص ويتضمن آليات التنفيذ والمتابعة والمراقبة والسياسات والاستراتيجيات وتوفير القوانين والأنظمة والقدرة المالية والاستثمار وبرامج التعليم والتدريب السياحي.

تشكل هذه المرحلة من التحليل القاعدة الأساسية التي توفر المدخلات الرئيسية اللازمة لوضع الخطة التنموية السياحية .