

1. تمهيد

بعد مرور العديد من السنوات التي شهدت سياسة فلسفة الترويج Philosophy of promotion، وأنفقت مؤسسات السياحة العامة والخاصة إنفاقاً حقيقياً من موازنتها الضخمة على الترويج وبشكل خاص في مجالي الإعلام والإعلان، بدأ رواد السياحة الأخذ بمبدأ التخطيط بشكل جاد. كان يعتقد أن الترويج هو الطريق الوحيد لتنمية السياحة وزيادة أعداد الزائرين. وبني هذا الاعتقاد على أساس أن كل مؤسسات الجذب السياحي والنقل والخدمات ترعي شئونها، وبالرغم من أن للترويج مكانته ومازال الوسيلة الأكثر انتشاراً في معظم المناطق السياحية، فإن العديد من رواد السياحة المحلية والدولية يبدون اهتمامهم بما يجب أن يُروج له، وأين وكيف يكون ذلك قادراً على مواجهة متطلبات السوق، وكيف يناسب ذلك طبيعة المجتمع؟ وكيف يمكن استخدام الموارد أو كيف يمكن التوسع أو التطوير بشكل أحدث؟

ويُنظر للتخطيط السياحي الآن أبعد من كونه نظرية، حيث أصبح تطبيقه ضرورة ويُعزى التغيير في فلسفة السياحة بشكل أكبر إلى تقارب أكثر العوامل المختلفة ووجهات النظر في اتجاه التخطيط أكثر منه الحماس والإقناع. ويُشجّع بل ويؤكد وجود العجز الاقتصادي Economic decline وخاصة في العديد من المناطق الريفية، ضرورة التخطيط الجيد للسياحة كواحدة من أوعية توليد الوظائف وزيادة الدخول.

والتخطيط هو عصب أو مركز التنمية السياحية لأنه يتناول الجوانب الفكرية والتطبيقية المتعلقة بتنظيم الظروف التي تؤدي إلى التنمية السياحية بالإضافة إلى ذلك فإنه يركز على تحديد الأهداف قصيرة أو طويلة المدى والتنسيق بين مصادر الموارد أو الثروات ووسائل وطرق الاستفادة منها. وللتخطيط السياحي أهداف اقتصادية وغير اقتصادية. وتلعب التغيرات السياسية السريعة والمتلاحقة وخاصة في اتجاه تحقيق الديمقراطية واقتصاد السوق الحر دورا هاما في تشجيع رواد النشاط السياحي على أن يؤخذ في الاعتبار أهمية تصدير السياحة. Export potential of tourism. ومما يؤكد ذلك تزايد الطلب العالمي على السياحة الداخلية والدولية، ولكي يتحقق التوازن بين الطلب والعرض فإن الأمر يتطلب ضرورة انتهاج الأسلوب العلمي المنضبط وهذا لا يتأتى إلا من خلال تبني والعمل بفلسفة تخطيط المشروعات على المستويات الوطنية والإقليمية.

وأدى التحسن المستمر في النقل الجوي إلى فتح مجالات أفضل للسياحة في كل مكان من أنحاء العالم. ويلعب الاهتمام بالبيئة دورا كبيرا على المستوى العالمي في تطوير السياحة. فالحقيقة أن المسافرين أكثر حرصا وعناية على اختيار المناطق عالية الجودة، ويبحثون عن الأماكن الأكثر نظافة وأمانا وكذلك المناطق الأكثر جاذبية وتأثيرا والمحتوية على عناصر أكثر لإشباع الرغبة. وتهتم مناطق الجذب أو المناطق المضيفة Host areas بشكل أفضل بأمور البيئة وخاصة تلك ذات الصلة بعمليات التلوث والفضلات السامة Toxic wastes وتخطيط أو إفساد المتاحات من الثروات والموارد Destruction of resources؛ وهذه الأسباب وغيرها فإن الحاجة للتخطيط السياحي أصبحت ملحة، لأنه المظلة الحقيقية القادرة على التنسيق بين الثروات وتعظيم الاستخدامات لكل المتاحات في مجالات الأنشطة السياحية. وهو الوسيلة المحددة لتعريف الأهداف قصيرة وطويلة المدى وتحديد ما هو قائم فعلا ومتطلبات المستقبل وكذلك تنسيق التعاون بين المصادر والوسائل المتاحة وكيفية توظيفها لخدمة التنمية. ويُذكر أنه من الضروري أن تتضمن خطط

التنمية الأسلوب المناسب لتقييم مستوى رضا العميل. ولاشك أن للتخطيط السياحي أهدافاً اقتصادية تتمثل في زيادة الدخل القومي وإيجاد الوظائف الجديدة، وبشكل غير مباشر فإن التخطيط السياحي يؤدي إلى زيادة احتياطي النقد الأجنبي.

أما أهداف التخطيط غير الاقتصادية فهي أهداف طويلة المدى أهمها تأكيد الحماية والمحافظة على المصادر الطبيعية كما أن ذلك يهدف إلى رفع مستوى المعيشة عن طريق جعل السفر والترفيه في متناول الجميع. ويتطلب تحقيق هذه الأهداف ضرورة التعاون والتنسيق بين مسؤولي التخطيط السياحي على المستوى الإقليمي والقومي والمحلي. والتخطيط في كثير من الدول وخاصة النامية يتم بدعم من المنظمات الدولية. وتشمل البرامج ذات الاهتمام المشترك مجموعة من الدول في ذات الإقليم. ولاشك أن الخطط الدولية ذات أهمية خاصة للبلاد التي تعاني نقصاً في الموارد المالية، وإن كان نظام التخطيط على المستوى القومي هو السائد. فمن خلاله يمكن الربط بين خطط تنمية الأراضي على المستوى المحلي حيث يحدد ويصنف احتياجات ومشاكل المجتمع المحلي. والتخطيط السياحي كأحد فروع العلم المتخصصة ليس بالأمر السهل وتعزي ضروراته بالإضافة إلى ما سبق ذكره إلى حالات عدم الاستقرار الاقتصادي وزيادة معدلات التضخم وارتفاع أسعار النقل الجوي والموسمية وتساعد حدة التنافس بين المناطق السياحية، كما توجد العديد من الظواهر الأخرى التي تجعل مهمة التخطيط السياحي أكثر صعوبة وتؤكد على ضروراته وهي:

■ تباين رغبات وتوقعات السائحين ومستويات تأثرها بالعوامل النفسية والتغيرات الاجتماعية.

■ المستوى المرتفع لإدراك الجماهير المحلية لأهمية السياحة وتباين درجة تجاوبهم وتقبلهم للسائحين وكذلك مستوى تجاوب عوامل الإنتاج في المناطق السياحية لحاجات السائحين.

■ تبين مستوى التوافق بين المنتجات السياحية المتعددة وحاجات ورغبات السائحين.

2. مراحل عملية التخطيط

عند الحديث عن التخطيط السياحي يجب أن ندرك وجود فرق كبير بين الدول النامية والدول المتقدمة. فالتخطيط السياحي في الدول المتقدمة هو جزء من خطة إقليمية وليس خططاً قومية فقط. ولكن التخطيط السياحي فى الدول النامية يكون من خلال خطط عملية مدتها 5 سنوات في غالب الأحيان. وبقدر أهمية السياحة في الدولة، يتم تخصيص قسم كامل لقطاع السياحة في الخطة القومية لهذه الدول، منها على سبيل المثال ما حدث في كل من الهند وماليزيا وإندونيسيا ومصر. وتوجد الكثير من الموارد السياحية في العديد من الدول بالقدر الذى يجعل إمكانات التنمية السياحية كبيرة، ولكن الأهم هو العناية في حصر وتقييم الأصول والموارد السياحية ومحاولة مضاهاتها أو مقارنتها Matching بالسوق المستهدف Potential market.

- ولذلك فإنَّ التخطيط السياحي له عدة خطوات أساسية محددة على النحو التالى
- أ. تحليل الطلب.
 - ب. تحليل العرض.
 - ج. التنبؤ بالطلب.
 - د. التصميم والمتابعة.
 - هـ. التكلفة وتدبير الموارد المالية.
 - و. التطبيق. Implementation
 - ز. التقويم.

ولما كان مجال التخطيط السياحي يفوق بكثير حدود دراستنا الحالية فإننا نوصى الراغبين في المزيد من الدراسة العودة إلى المراجع العديدة المتخصصة. ومع ذلك يجدر الإشارة إلى أن سياسة التخطيط السياحي تشمل إعداد وتحديد أهداف التنمية وأساليب الإدارة السياحية على المدى القصير والطويل ووضع الاستراتيجية الأساسية لتنفيذ وتحقيق المستهدف. ويتطلب التخطيط السياحي إجراء الدراسات والبحوث بغرض:

- أ. تقدير مستوى وأهمية الطلب السياحي على المقاصد المستهدفة.
- ب. تحديد و تقدير الموارد المطلوبة حتى يمكن تغذية أو تزويد Cater هذا الطلب.
- ج. تحديد أنسب وأفضل الطرق لتوزيع هذه الموارد.
- د. إجراء مسح أو حصر شامل لكل الموارد السياحية الطبيعية وغير الطبيعية وإنشاء قاعدة بيانات.
- هـ. وضع تصور للعلاقة بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى.
- و. تحديد أنسب الآليات لإعداد وتنفيذ الخطة وما يتفق مع الخطط التنموية على المستويات المحلية والقومية.

ومن الثابت والمعروف أنه لا يتولد طلب سياحي على منطقة قبل تزويدها بالبنية التحتية والفوقية المناسبة، مع الأخذ في الاعتبار أن تزويد المناطق بهذه الإمكانيات ليس بالأمر السهل. هذا فضلا عن أن التخطيط السليم يتمثل في تأكيد توافر كل مستويات القوى البشرية المدربة التي تفي باحتياجات السائحين من التزويد بالمأكولات والمشروبات وكافة أنواع الخدمات.

3. عوامل نجاح برامج التخطيط

يؤدي التخطيط المنظم لبناء قطاع سياحي مُنتج ومتنوع ومتكامل مع بقية قطاعات الاقتصاد الوطني وفقا لثقافة مهنية تتوافق مع متطلبات العصر ومعطيات الإدارة الحديثة واستخدام فَعَالٍ لنظم وتقنيات المعلومات. ويتطلب البناء المؤسسي استطلاع والتنسيق مع الأطراف ذات الصلة بالقطاع السياحي وتحديد القضايا الرئيسية وسبل حلها. ونذكر فيما يلي أهم عوامل نجاح التخطيط السياحي:

- إطلاع الدولة - أي مشاركة الدولة - بدور هام في الخطة.
- تحديد الأهداف الأولية والثانوية للخطة.
- تحليل السوق.

▪ الاعتماد على القطاعين العام والخاص.

- قومية السياحة - أي المشاركة الشعبية ومشاركة المجتمع المحلي في الخطط والقرارات.
- تكوين قاعدة معلومات.
- الربط المتوازن بين خطة التنمية السياحية والخطة القومية الشاملة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية ومراعاة أهمية العلاقة بين ثقافة المجتمع المحلي والرغبة في استقبال السائحين.

4. الاحتياجات التعليمية وأهميتها في التخطيط السياحي The Educational Needs

لم تؤد الجامعات دورها في التركيز على أهمية الحاجة الى مؤهلين متخصصين ومدرّبين بالمستوى المطلوب في التخطيط السياحي. ويركز الباحثون دائماً على التعليم والتدريب فى مجالات أعمال الإدارة والخدمات. ولا شك أنّ التركيز على الإدارة والخدمات أمر طيب ويستحق الثنية عليه بالرغم من أنّه في حاجة إلى المزيد؛ ولكن يجب أن تتضمن برامج البحث والتعليم جرعات أكبر أو المزيد من مفاهيم ومبادئ التخطيط. ويتطلب تعليم التخطيط السياحي ثلاثة اتجاهات جديدة علي الأقل هي :

أ. زيادة الاهتمام بالمناهج التي تدرس في الوقت الحالى في فنون العمارة والتخطيط الإقليمي والعمرانى Urban and regional وفن الجمال Landscape architecture والتصميم البيئى والعناية بتطبيقاتها في مجالات السياحة.

ب. تعديل مناهج المدارس السياحية والفندقية وخططها الدراسية لتشتمل على التخطيط السياحي كمكون أساسى في مناهجها.

ج. تقوية وتدعيم الرباط بين العديد من العلوم الأخرى التي لها علاقة وتأثير هام في دراسة السياحة مثل علوم الآثار والتاريخ والتسويق والحياة البرية والعلوم السياسية والجغرافيا، وغيرها وبين علوم التخطيط السياحي. وعموما فإنّ الحاجة الى التكامل بين الاتجاهات المختلفة في مجال البحث والتعليم والتدريب السياحي أصبحت ضرورية.