

1- السياحة البيئية والمتواصلة

العلاقة بين السياحة والبيئة هي علاقة توازن دقيق بين التنمية وحماية البيئة، ويؤكد إعلان مانيلا (1980م) على أن الاحتياجات السياحية لا ينبغي أن تلبى بطريقة تلحق الضرر بالمصالح الاجتماعية والاقتصادية لسكان المناطق السياحية أو البيئة أو فوق كل شيء بالموارد الطبيعية والمواقع التاريخية والثقافية التي تعتبر عامل الجذب الأساسي للسياحة. ويشدد الإعلان على إن هذه الموارد جزء من تراث البشرية وأنه يجب على المجتمعات المحلية الوطنية والمجتمع الدولي بأكمله القيام بالخطوات اللازمة لكفالة الحفاظ عليها. ويعتبر التخطيط الطويل الأجل والسليم يثيا شرطا أساسيا لإقامة توازن بين السياحة والبيئة ولكي تصبح السياحة نشاطا إنمائيا قابلا للاستمرار.

انتشرت أنشطة السياحة البيئية بشكل سريع في العقدين الأخيرين من القرن العشرين ومن المتوقع أن يكون هناك المزيد في المستقبل القريب. ونظرا لأهميتها فقد قررت الأمم المتحدة أن يكون عام 2002م العام العالمي للسياحة البيئية وأوصت لجنة التنمية المتواصلة كل من الوكالات الدولية والحكومات والقطاع الخاص باتخاذ الأنشطة الداعمة لهذا الاتجاه. وكان من أبرز النشاطات عقد مؤتمر دولي في كوبييك بكندا ومؤتمرا آخر بجوهانسبرج بجنوب أفريقيا.

يستخدم مصطلح السياحة البيئية على مدار أكثر من عقد بشكل متزايد على المستوي الوطني أو الدولي كآلية للتسويق السياحي وكطريقة للتأثير على المجتمعات

حول العالم لتقليص الاعتماد على استخلاص الموارد الطبيعية وتحسين اقتصادياتها. ولا يمكن لأحد أن ينكر فوائد استخدام أو الاعتماد على مصطلح " السياحة البيئية" فهي مثل المزارع الذي يستخدم مصطلح الزراعة العضوية ليجد مكانا لإنتاجه في السوق. وليس من شك في أن استخدام مصطلح السياحة البيئية يأتي ثماره ويؤدي إلى تحسين جودة المنتج من خلال وضع إرشادات والالتزام بتطبيقها وتختلف هذه الإرشادات من بلد إلى بلد.

وتفيد العديد من الأدبيات أن مصطلح البيئة قد طغي بشكل واضح على كل شيء بعد مؤتمر قمة ريو Rio وحوّل الاهتمام بالبيئة على حساب الاهتمام بالاقتصاد والأبعاد الاجتماعية وقد انتصرت البيئة على حساب التنمية في مجال السياحة منذ قمة ريو. ومع ذلك ففي بريطانيا وبعض الدول الأوروبية قد تضاءلت قيمة فكرة السياحة البيئية بسبب المبالغة في استخدام كلمة (أيكو) والتي تجاوزت كل المتوقع مما أفقدها المصداقية عند استخدامها في الإعلان على رحلة حيث إن العديد من المنتجات في السوق تستخدم كلمة أيكو في محلات السوبر ماركت وكذلك الأيكوتور - والأيكوترا فيل - الأيكوسافاري - الأيكو أدفنيشر - الأيكوكروز.

وشملت الإعلانات وأسماء العديد من المنتجات كلمة إيكو واستخدمت لتعني السفر الصديق للبيئة، أو نوعا من السياحة البديلة، والسياحة اللطيفة أو اللينة Soft ، السياحة محدودة التأثير، السياحة الخضراء أو السياحة الأخلاقية. ويمثل ذلك المصطلح إشارة للتشدد. وأدى غياب تعريف محدد مؤسس على اتفاق أو اجتماع للمفهوم إلى سوء استعماله بل امتد لأن تفقد بعض الأسواق جانبا من قيمتها.

والسياحة البيئية من حيث المبدأ طموح، تعني معاني مختلفة لأناس مختلفون وربما أكثر التعريفات قبولا ذلك الذي وضعتة جمعية السياحة البيئية عام 1991م وذلك على الوجه التالي

" السفر المستول للمناطق الطبيعية والذي يحافظ على البيئة ويدعم الحياة الكريمة للمجتمع المحلي "

يقول هارولد جودين : إنَّ ذكرياته مع السياحة البيئية تعود إلى ثمانينيات وأوائل تسعينيات القرن الماضي عندما رافق مجموعة من السائحين البريطانيين الأغنياء لزيارة العديد من المناطق الطبيعية المدهشة مثل الحدائق العامة والمحميات الطبيعية وغيرها من المناطق الطبيعية الخلابة. ولفت نظره شعار تم وضعه في أكثر من مكان والشعار تحت عنوان " عليك بأخذ الصور الفوتوغرافية فقط ولا تترك سوي آثار قدميك " وتحت معني هذا الشعار بدأت أدرك - القول لهارولد جودين - وصرت مشغولاً بل قلقاً بعدم إسهام المجموعة التي أرافقها للاقتصاد والمحافظة على الحياة البرية والمناطق الجميلة التي يزورها. وعلى ذات السياق وفي عام 1997م أقامت جماعة أهلية غير حكومية سويدية معسكراً مستخدمة شعار وبطريقة تؤدي ذات المعني للشعار السابق وهو:

"Tourism: your everyday life is their adventure"

والسياحة البيئية ليست مرادف للسياحة المتواصلة. وصار هناك جدل في المنظمة العالمية للسياحة مفاده أن كل صور السياحة (الثقافية - الطبيعية - الجماهيرية - Mass tourism - سياحة رجال الأعمال - زيارة الأصدقاء والأقارب) يتوقع أن تكون متواصلة. وتنقسم السياحة الطبيعية بشكل عام إلى سياحة المغامرات وسياحة الرياضات، والمشاهد الجمالية.

وتعرف المنظمة العالمية السياحة القائمة على الطبيعة Nature-based أنَّها صور السياحة التي يكون فيها المحفز الأساسي للسائحين هو مشاهدة وتقدير قيمة Appreciation الطبيعة أو الاعتراف بأهمية وقيمة الطبيعة والإعجاب بها. وينظر للسياحة البيئية على أنَّها جزئية Subset من السياحة التي تعتمد أو القائمة على الطبيعة والمحفز الأساسي للسائحين هو المشاهدة والاعتراف بفضل وقيمة الطبيعة بالإضافة إلى الثقافات التقليدية التي تسود أو تنتشر في المناطق الطبيعية، وينظر

للسياحة البيئية على أن لها ملامح وخصائص يجب تعلمها وشرحها ويتم بصفة عامة تنظيمها من خلال منظمى أو مشغلى الرحلات Tou operators للمجموعات الصغيرة، وتزود الخدمات اللازمة من خلال الأنشطة الصغيرة الحجم والمملوكة للمحليين.

لتشجيع السياحة البيئية على الحكومات عرض مجموعة من المحفزات منها:

- المساعدة المالية لإعادة الأعمار أو لإعادة التأهيل - المساعدات الفنية - المساعدات في مجالات أعمال أو أنشطة التسويق.
- تشجيع تقويم الآثار البيئية وانطباعات Attitudes الزائرين ودراسة وتحليل نتائج هذه النشاطات والاتجاهات.
- يمكن عرض محفزات اقتصادية لتشجيع المحافظة على التنوع البيولوجي (الحيوي) على أساس السياحة. فترصد الموارد المالية لدعم عمليات التقويم والأبحاث وإدارة المناطق المحمية.
- تعليم وكالات السفر ملامح وخصائص المنطقة أو المقصد السياحي.
- ضرورة تقويم المشروعات بيثيا، وأنّ السياحة لا تؤثر سلبا على البيئة وأنّ كل عمليات التطوير السياحية متواصلة الطبيعة ويؤدي التقييم البيئي إلى تعديل المشروعات بما يشجع البيئة ويحافظ عليها. ويجب تركيز المزيد من العناية للمشروعات ذات التأثير البيئي المتراكم.
- البدء ببرامج محدودة على شكل مشروعات رائدة تتسع تدريجيا خلال فترة ومنية محددة .
- إعطاء الأولوية للمناطق السياحية التي تزيد من موارد النقد الأجنبي.

تؤدي السياحة البيئية بطبيعة الحال إلى زيادة إدراك ووعي بأهمية صيانة الموارد والأصول الطبيعية والثقافية بين السائحين وبين أبناء المجتمع المحلي. ويمكن الاعتماد على السياحة البيئية في زيادة الفرص لإيجاد داعمين لعمليات الحماية بين

السائحين المحليين. وفي هذا السياق أوصي أحد المؤتمرات بأنّ السياحة في المناطق المحمية يجب أن تكون بمثابة الآلة التي ترفع من مستوى أهداف هذه المناطق في حماية أو المحافظة على تكامل النظام الأيكولوجي Ecosystem ، والتنوع، والوعي الجماهيري، وتحسين مستوى الحياة للجماهير المجتمع المحلي. وبذلك يتحقق تواصل القنوات بين التنوع البيولوجي أو الحيوي والثقافي.

يمكن تحقيق إدارة ناجحة للسياحة البيئية إذا ما تم

- منع أو تخفيض الآثار السلبية على الأفراد المحليين ومنظومة الكائنات الحية من أنواع النباتات والحيوانات.
- تعظيم دخول والفوائد الأخرى للمجتمعات المحلية.
- تعظيم الفوائد التي يعاد استثمارها في صيانة المحميات.
- الاعتماد والتركيز على المحليين خاصة الزائرين الذين لهم تأثير على سياسة الحكومة.
- توفير الخبرات وعرض التجارب الجيدة للأعمال المتواصلة، وتشجيع الترويج عن طريق الاتصال المباشر والتوصية لدي السائحين المحليين والإقليميين بالعودة.

وقد أصدرت المنظمة العالمية للسياحة إرشادات للمسؤولين على التخطيط المحلي للتنمية السياحية المتواصلة موضحة أنّه لكي ينجح هؤلاء في المجتمعات المحلية فإنّ من الواجب أن تهدف عمليات التخطيط والإدارة إلى تحسين مستوى جودة الحياة للسكان المقيمين وحماية البيئات الثقافية والمحلية والطبيعية. وأوضحت أنّ من المهمّ بمرور ضرورة إشراك المحليين الذين يعيشون في المنطقة ومالكي العقارات سواء يعيشون داخل أو خارج المنطقة وكذلك المسؤولين المحليين (الحكومة المحلية). هناك دائما تباين كبير في الرغبات والاهتمامات التي تؤخذ في الاعتبار في أي مجتمع محلي. فالمجتمع المحلي قد يتفق أو قد لا يتفق على القيم التنافسية والأهداف وأخطار التنمية السياحية وكثيرا ما يؤدي إلى بعض الصعاب التي يجب حلها.

ولتحقيق المحافظة على الموروث الطبيعي على المدى الطويل، فإنه يسمح فقط داخل حدودها بالسياحة المتواصلة ويتطلب ذلك

▪ التعاون المباشر وعن قرب بين المسؤولين عن المناطق المحمية ومستولي السياحة.

▪ رفع مستوي المعرفة والوعي بين مشغلي الرحلات للمحميات.

▪ المساهمة العملية والمالية المباشرة من الصناعة.

وقد حدد أحد العملاء في عام 1992م ثلاث متطلبات رئيسية للتنمية المتواصلة وهي:

أ. أن تفي باحتياجات الشعب المضيف وخاصة فيما يتعلق أو ما هو مرتبط بمستويات المعيشة على المدى القريب والبعيد.

ب. توفير طلبات وإرضاء الأعداد المتزايدة للسائحين واستمرار جذبهم لتحقيق التحسن في مستوي المعيشة.

ج. ضمان سلامة أو حماية البيئة لهذا الغرض.

ولا شك في أن التنوع في متطلبات التنمية السياحية المتواصلة له دلالة على الصعوبات الإدارية في إنجاز الأهداف الثلاثة في وقت واحد.

2- السياحة ومغارية والفقير

تمثل صادرات الخدمات - ومنها الخدمات السياحية - مركزا وقوة رئيسة في اقتصاديات العالم، يمكن توجيهها إلى القضاء على ومحاربة الفقر. وتقود المنظمة العالمية للسياحة كأحد منظمات الأمم المتحدة المتخصصة حملة في قطاع السياحة لتحقيق ذلك. فتدل البيانات المتاحة على وصول معدل زيادة السائحين الدوليين إلى 54% فيما بين عامي 1990/ 2002م ووصلت أعداد السائحين الدوليين عام 2004م إلى 763 مليون سائح بزيادة قدرها أكبر من 10% بالنسبة لعام 2003م. ويتوقع أن

يتضاعف هذا العدد أو يزيد بحلول عام 2020م، وأن يصل معدل النمو السنوي 5 و 6% لأفريقيا وجنوب آسيا على التوالي، وهما الإقليمان اللذان بها أكبر نسبة من الدول الأكثر فقراً على مستوى العالم وبها يزيد على بقية العالم. وبلغ معدل المتحصلات من السياحة العالمية عام 2002م حوالي 475 بليون دولار ووصل إلى 622 بليون دولار عام 2004م بزيادة قدرها أكبر من 10% عن عام 2003م. وتؤكد البيانات على أن النمو في السياحة كقطاع خدمات من أكبر المعدلات حيث تبلغ 30 % من إجمالي الصادرات في الكثير من الدول النامية وتصل إلى 55% في الصحراء الصغرى Sub_Sahara بأفريقيا.

ومع ذلك فإن الاعتراف المستحق لأهمية السياحة في الاقتصاديات القومية والعالمية ليس بالمستوي المطلوب. فهي تستحق مزيداً من العناية والاهتمام من وزراء المالية والمنظمات أو المؤسسات المعنية بتنمية الاقتصاد، وكذلك من وزراء السياحة والثقافة وكل هؤلاء الموقعون أو المتعهدون لإعلان الأمم المتحدة للألفية الثالثة والخاص بخفض الفقر إلى النصف في البلاد الأكثر فقراً بحلول عام 2015م. وترى المنظمة العالمية للسياحة أن السياحة يمكن أن تستخدم كقوة ذات أهمية بالغة في القضاء على الفقر وكذلك لحماية البيئة، مضيفة قيمة اقتصادية للإرث أو التراث الثقافي، وتوليد الوظائف ومورداً للعملة الأجنبية. وتأخذ المنظمة خطوات استراتيجية فاعلة في هذا الاتجاه منها الاشتراك في مباحثات التجارة الدولية.

والترويج لمفهوم السياحة المتواصلة لدي صناع القرار وتأسيس مبادرة خاصة بالقضاء على الفقر من خلال التنمية السياحية المتواصلة في محاربة الفقر (Sustainable Tourism-Eliminating Poverty (ST-EP) بالاشتراك مع آخرين.

ولماذا السياحة هامة للفقر؟

أ. بالمقارنة بالقطاعات الأخرى، فإن السياحة تؤدي إلى سوق ينمو بشكل دائم للبلاد التي بها معدل فقر مرتفع، ولها أيضاً القدرة على توليد دخل مباشر للفقراء في أماكن معيشتهم.

ب. تحتل السياحة المرتبة الأولى في أكثر من 50 دولة من دول العالم الأكثر فقرا، وتحتل المرتبة الثانية أو الثالثة في اقتصادها، وهي الصناعة الوحيدة التي تظهر ميزان موجب في التجارة. وقد تم الاعتراف حديثا بقيمة السياحة من بعض الدول المانحة ومؤسسات التمويل الدولي، وبعض قطاعات الصناعة كآلة مناسبة لتقليل الفقر.

ج. وفي هذا المجال كان مؤتمر التنمية المتواصلة الذي عقد في جوهانسبرج بجنوب أفريقيا (2002م) داعما قويا لهذا التوجه وأخذت المنظمة العالمية للسياحة خطوات جادة في تفعيل برنامج السياحة المتواصلة كآلة للقضاء على الفقر (ST- EP). وبدأت بوضع برنامج على أرض الواقع لتطبيق المفهوم. وأدت هذه المبادرة إلى تحقيق التكامل والترابط بين سعي المنظمة العالمية للسياحة المستمر للتنمية السياحية المتواصلة وقيادة الأمم المتحدة لبرنامج مكافحة الفقر والذي كان محور اهتمام المؤتمر الدولي للتنمية المتواصلة في جوهانسبرج بجنوب أفريقيا 2002م. وينظر لبرنامج (ST- EP) على أنه استجابة من صناعة السياحة العالمية تحت قيادة المنظمة العالمية للسياحة لبرنامج الأمم المتحدة في الألفية الجديدة والذي يهدف إلى خفض نسبة الفقر إلى 50٪ بحلول عام 2017م.

وبالمثل لعب برنامج المملكة المتحدة من خلال قسم التنمية الدولية دورا هاما في السنوات السابقة بدراسة طرق استخدام السياحة لتقليل الفقر وكان البرنامج يسمى PPT (Pro-Poor- Tourism) ويعني السياحة تؤدي إلى العديد من الفوائد للفقراء و PPT ليست منتج يعينه ولكنها أسلوب للتنمية والإدارة بما يحقق الهدف ومع ذلك فإن هذا المصطلح (Pro-Poor Tourism) له دلالة سلبية على الصناعة ولكن المصطلح (EP -ST) أكثر قبولا.

د. يجب أن نعرف أن (ST- EP / PPT) ليست صورا جديدة من السياحة. وليست منتجا سياحيا جديدا حيث إنَّها طريقة تجعل للفقراء نصيبا من فوائد

السياحة وحيث إنّه لا يوجد شيء تنفيذي على أرض الواقع، فإنّ المنظمة العالمية للسياحة تضع في أولويات برنامجها (ST- EP) تسهيل إجراءات الدراسات والأبحاث لتحديد أفضل طرق الممارسة العملية.

من المطلوب أن يكون مساهماً؟!

كان ذلك مثار جدل .. أي كان الجدل حول من يسهم في تطبيق مشروع السياحة من أجل التخلص من الفقر ومع ذلك يوجد اتفاق علي أن هناك 5 جهات ومؤسسات فعالة وهي: الدولة - المؤسسات أو المنظمات الدولية - المؤسسات الأهلية - المجتمع المحلي - مؤسسات التشغيل الخاصة.

▪ الدولة

يري المشاركون في المؤتمرات والمبادرات المتخصصة أهمية الدولة في رغبتها لتوجيه سياسة تطوير السياحة نحو المساهمة في التخلص من الفقر. وأضافوا أنّ الدولة يمكن أن تكون عامل حفاز أو مساعد في المساهمة المشتركة للقطاعين العام والخاص. وتحت مظلة الدولة يجب على الهيئات المسؤولة عن السياحة أن تنسق كل من نه دور رئيس Actors Involved وتلعب دور الآلة لرفع مستوي معرفة واهتمام المؤسسات الحكومية الأخرى والقطاع الجماهيري.

▪ المؤسسات أو المنظمات الدولية International Organization وتمثل الداعم

الأساسي للحكومات في سياستها الهادفة إلى خفض معدلات الفقر.

▪ المؤسسات الأهلية أو غير الحكومية

تعتمد قدرة فعاليتهم بناء على معرفتهم الكبيرة للواقع في المجال وخبراتهم المتراكمة في مجالات أخرى وخاصة تلك التي ترتبط بشكل مباشر بعملية التخلص من الفقر مثل الصحة والتعليم.

▪ مجموعات المجتمع المحلي والقرية Village and community groups

وينظر لهم على أنّهم وكلاء لتنمية المجتمع المحلي والمستفيدين الأساسيين لمشروعات السياحة من أجل التخلص من الفقر.

▪ مؤسسات التشغيل الخاصة Private Operator

وتمثل النقطة المحورية أو المركزية للنشاط السياحي فيما يخص كل من إنتاج الخدمات للسائحين وتفعيلها لتكون على النطاق التجاري.

ما هي أولويات العمل – أو ماذا يجب أن نفعل أولاً؟

أوضحت العديد من الدراسات على أهمية ما يلي:

• ضرورة بناء الاستقرار السياسي والاجتماعي وهو أمر أساسي لا غني عنه لأي تنمية سياحية.

• التركيز على المشروعات المؤسسة على التراث أو الإرث الطبيعي والثقافي للمجتمعات لتطوير السياحة المتواصلة والمتبادلة أو المتنوعة والتي لا تستهدف السائحين الدوليين فقط ولكن أيضا السائحين المحليين والوطنيين وخاصة الشرائح الشابة وصغيرة السن.

• المشروعات القادرة على تحقيق تأثيرات اقتصادية حقيقية في الإنتاج المحلي خاصة المنتجات الزراعية والمشغولات اليدوية Handcrafts وبذلك يكون القضاء على الفقر ليس فقط بشكل مباشر ولكن أيضا بشكل غير مباشر. ويجب في ذات الوقت دراسة سلسلة عمليات إمداد الفنادق والمطاعم بما تنتجه الأسر الفقيرة التي تم تشغيلها لهذا الغرض مع العمل بشكل جاد على إحلال المنتجات المحلية مكان المنتجات المستوردة.

ويتطلب تطبيق المشروعات المقترحة أيضا:

أ. دراسات تحليلية للطراز السكاني والاجتماعي / الاقتصادي والذي يجعل في الامكان تقييم حالة الفقر في المنطقة المستهدفة.

ب. تحديد المشغلين Operators المسهمين في تطبيق المشروع / المشروعات لكي يكونوا مدراء المستقبل للأنشطة السياحية التي سيتم إقامتها.

ج. التصور الكامل لفوائد المشروع على مدار عدة سنوات متضمنا التصورات لتقليل الفقر وعدد المستفيدين.

د. الاهتمام بتدريب وتوليد كوادر من الشرائح المشار إليها (الفقيرة) حتى تكون قادرة على التألف والإنتاج مع باقي شرائح المجتمع.

3 السياحة الصحراوية

تشكل الصحاري مساحة واسعة تقدر بثلاث مساحة العالم وتعتبر الصحراء الكبرى في أفريقيا أكبر صحاري العالم. والصحراء في الدولة العربية في الشمال الأفريقي هي جزء من الصحراء الكبرى والتي تحتوي على تكوينات جيولوجية يرجع عمرها إلى ملايين السنين وتتنوع الصحاري في كافة الأقطار العربية في كل من آسيا وأفريقيا وفي الجانب الشرقي من الوطن العربي توجد الصحراء في المملكة العربية السعودية وغيرها.

ويصعب الفصل بين نمط السياحة الصحراوية والسياحة الطبيعية أو البيئية، ولكن يجوز القول : إنها نمط سياحي يختلف في طبيعته واحتياجاته وهو من طراز سياحة المغامرات في الطبيعة، وحتى نوع السائح الراغب في ممارسته. وهو نوع حديث والطلب عليه متسارع وفي ازدياد مطرد، لكن ليس هناك القدر الكافي من البيانات والإحصاءات.

لن نخوض كثيرا في الخصائص والمقومات التي تجعل من الوطن العربي إقليما سياحيا متميزا إلا أن الجدير بالذكر أن الموقع الجغرافي للوطن العربي يجعله يمتلك تنوعا بيولوجيا ومناخا معتدلا في الصيف وفي الشتاء، فضلا عن الكنوز الحضارية، جعله قريبا من العديد من مناطق الطلب السياحي العالمي ومركزاً هاماً للمواصلات والسياحة ومركزاً للعبور وتقليل تكاليف السفر للأوروبيين وغيرهم. ولما كان موضوع حديثنا عن السياحة الصحراوية فإنه من المنطقي أن نذكر بعض خصائص الأرض والصحراء العربية ذات التأثيرات الجاذبة للسياحة على الوجه التالي:

1- البيئة الصحراوية العربية متنوعة ومتباينة في الشكل والتركيب الجيولوجي كالكثبان الرملية والجبال والمنخفضات بالإضافة إلى التكوينات المورفولوجية الأخرى والبيولوجية المتنوعة.

2- ثراء الصحراء العربية بالمدن والحضارات القديمة منذ عصور ما قبل التاريخ وحتى الفتح الإسلامي فضلا عن أنها مليئة بالعديد من العادات والثقافات والتقاليد تمثل كلها المورد الأساسي للنشاطات السياحية. فالصحراء العربية بها الواحات وبحور الرمال/ والعيون الطبيعية/ النباتات البرية/ القباب/ المساجد/ الزوايا/ السدود/ الحيوانات الصحراوية/ النخيل/ الصناعات التقليدية/ الفولكلور الشعبي، وتمثل كلها مع الشمس والهواء مزايا نسية تجعل للصحراء العربية جاذبية خاصة، ناهيك عن التنوع البيولوجي فيها.

لا شك أن تقديم المنتجات السياحية الجديدة يجب أن تركز على السياحة الصحراوية لأن هذا النوع من السياحة يحقق نجاحا كبيرا نظرا لاتساع وعمق الصحراء في الأقطار العربية وتواصل العديد منها بين دول الجوار. ويجب التركيز على دراسة إقامة مهرجان لسياحة الصحراء مع مراعاة أنه من الضروري الإعداد الجيد وتوفير الخدمات الضرورية لإنجاحه. والسائح الذي يفضل الذهاب إلى الصحراء هو ذلك السائح الباحث عن خصوصية المكان والتي تتمثل في الخصائص السابق الإشارة إليها بالإضافة إلى القلاع والحصون.... إلخ ، فضلا عن انعدام التلوث بكل صورته.. فالصحراء ذات هوية ثقافية مميزة وأرض بكر نقية.

تعتبر سياحة المغامرات في مركز الصحراء Center Dessert قليلة نسبيا، ولكن سوقها يشهد تطورا متسارعا. وهي مصدر هام للدخل للمناطق التي تتم فيها. ولا شك في أن النمو المطرد لسوق السياحة والسفر في الصحراء- والذي هو بدون قواعد منظمة - أظهر بشكل ملحوظ آثاره الاجتماعية والأيدولوجية السلبية. فعلى سبيل المثال توقفت المبادرات الخاصة بالسياحة الصحراوية في الجزائر مع بدءًا عملية اختطاف السائحين عام 2003.

وأظهرت هذه العملية أن إعادة أو استرداد السياحة عافيتها في الصحراء يؤكد على ضرورة رفع الأسعار من أجل تحقيق سياحة على درجة عالية من الجودة. وتطورت السياحة الصحراوية خلال العشرين سنة الماضية في إقليم وسط الصحراء

والذي يشمل جنوب تونس وليبيا والجزائر والنيجر .. الخ، وأصبحت دخلا بديلا .. وهذا الإقليم هو إقليم هش اقتصاديا وبيئيا وثقافيا واجتماعيا.

يحتاج البدو Nomads في هذا الإقليم للمال (الفلوس) بشكل متزايد بسبب التركيب التقليدي للاقتصاد، مثل التربية البدوية، التجارة مع القوافل وأعمال الزراعة والبستنة، والتي تعاني من الضغط بسبب تغير الظروف ومشاكل النمو. ويشمل ذلك تغير المناخ والتصحر وازدياد أعداد السكان وارتفاع البطالة.

اعتبارات أساسية لتنمية السياحة الصحراوية

- أ. وضع خطط للتعرف على المواقع والتراكيب الجيولوجية والبيئية المهمة وغيرها من الموارد الطبيعية وغير الطبيعية وتوثيقها ومن ثم إعداد خطة لإدارة وتنمية المناطق الصحراوية وحمايتها في ظل النشاط التنموي والحضري المتزايد والاستغلال الاقتصادي والسياحي للموارد الصحراوية بحيث يتم تنميتها تنمية مستدامة تحقق نوعا من التوازن ما بين المحافظة على الصحاري وما تحتويه من تنوع بيولوجي وثقافي وبيئي للتنمية المطلوبة.
- ب. إجراء الدراسات المتخصصة عن العلاقة بين التنوع البيولوجي والسياحة البيئية والصحراوية.
- ج. التأكيد على تنفيذ الاتفاقيات الخاصة بحماية الحياة البرية (اتفاقية سايكس).
- د. إقامة المراكز السياحية المتخصصة في مختلف المناطق النائية الصحراوية.
- هـ. حصر المواقع الأثرية والتاريخية والطبيعية بالصحراء وتوثيق المعلومات الخاصة بمواقع التراث الثقافي وفقا للمعايير والتقنيات الحديثة.
- و. وضع استراتيجية للحفاظ على التراث / الهوية الثقافية خاصة المميزة للمناطق الصحراوية.
- ز. تحليل المعلومات والمعوقات ووضع برنامج للحفاظ على الموقع بما في ذلك ترميمه وتأهيله وإعداد الموقع لاستقبال الزائرين والسياح ووضع الخطط لإدارته وصيانته.

ح. دعوة شخصيات فنية وسياسية وإعلامية لزيارة كافة المواقع السياحية كعملية ترويجية.

ومن الضروري التأكيد على أن يتم كل ذلك من خلال خطة التنمية السياحية الشاملة والتي هي جزء من التنمية الاقتصادية والاجتماعية والبشرية المتكاملة للوطن العربي. فضلا على ذلك يجب أن يؤخذ في الاعتبار ضرورة تطبيق معايير الجودة في الخدمات التي تقدم لراغبي السياحة الصحراوية ويتطلب ذلك الاعتراف بالالتزام بمبادئ التخطيط والتنمية (المادية - البشرية) والتسويق، وغيرها المستخدمة في التنمية الشاملة لأعمال السياحة وتطويرها بما يحقق أهداف السياحة الصحراوية.

4- السياحة الجبلية

تمثل الموارد الطبيعية المحدودة في الكثير من الدول مع الرقعة الزراعية المتاحة وظاهرة شح المياه وتزايد أعداد السكان في العديد من الدول أهم القيود التنموية في المجالات الاقتصادية والاجتماعية مما جعل البحث تنمية موارد السياحة أمرا ضروريا. وشهدت السياحة العالمية في السنوات الأخيرة تطورات في آليات الإدارة والتسويق والترويج والاعتماد على التقنيات الحديثة وتنوع المنتجات السياحية المعروضة وتجويد الخدمات التي تقدم. والسياحة الجبلية هي أحد الطرز التي باتت تنال اهتمام مخططي البرامج السياحية واعتبارها نوعا مختلف في جمهوره وخصائصه عن غيره.

في العالم العربي، حيث تتوافر العديد من الموارد والإمكانيات السياحية الثقافية والطبيعية التي تشكل مزيجا متنوعا ومتكاملا من عوامل الجذب السياحي، فإن استثمار هذه الإمكانيات يفتح آفاقا واسعة لاستيعاب المزيد من العاملين، لأن الموارد الطبيعية المتاحة تحقق التنمية السياحية الثقافية والتاريخية والسياحة البيئية وسياحة الاصطياف والشواطئ بالإضافة إلى السياحة الجبلية وسياحة الصحاري. ويتطلب ذلك - في كل الدول التي تجعل من التنمية السياحية هدفا - بذل الجهد

الكبير خاصة في المناطق الصحراوية والجبلية بإقامة أماكن متنوعة للإعاشة والمطاعم والقرى والمجتمعات السياحية تلقي قبولا واستحسانا من الجمهور المحلي دون الإخلال بالتوازن البيئي مع الأخذ في الاعتبار أن إدارة المناطق الجبلية لها طبيعة خاصة. ونشير فيما يلي إلى بعض المحددات المرتبطة بعمليات إدارة وتنمية السياحة في المناطق الجبلية بشكل عام.

لما كانت السياحة تقدم منتجات غير مرنة فإنَّ للشراكة بين القطاعين العام والخاص أهمية كبيرة في تعزيز خطط التنمية السياحية بها فيها السياحة الجبلية. ويلعب إدراك الدولة والجمهور لأهمية حماية البيئة دوراً فاعلاً في آلية التنمية السياحية وتعظيم المحافظة على التنوع البيولوجي الجبلي وخاصة الهش منها بما يحقق أهداف واستراتيجيات التنمية السياحية عامة والجبلية خاصة. وهنا تبرز أهمية التوعية والتركيز على إجراء البحوث والدراسات وعمليات التطوير وبذل الجهد للارتقاء بالعمل البيئي الرسمي والأهلي. ومن الضرورة انتهاج استراتيجية شاملة للترويج للسياحة الجبلية وذلك من خلال الحملات الإعلامية المكثفة عبر وسائل الإعلام المحلية والدولية وعقد وتنظيم المؤتمرات وورش العمل الخاصة بالسياحة الجبلية بالإضافة إلى حضور المؤتمرات والمعارض السياحية التي تنظم وتقام في دول العالم. يتطلب الأمر أيضاً تنظيم رحلات استكشافية يقوم بها منظمو ومسؤولو وكالات السفر المتخصصة في السياحة بشكل عام والسياحة الجبلية بشكل خاص وتلك الشركات المتخصصة في تنمية أنواع وأنماط جديدة من السياحة فضلاً عن تعميم تجربة محجيم السياحة الجبلية للمواطنين في عطلات نهاية الأسبوع والعطلات الرسمية وبذل الجهود الإرشادية بما يحقق ترسيخ فكرة المخيمات وبالآلية التي تحقق فائدة لأبناء الإقليم - خاصة الريفية- وتنمية مواهبهم ومداركهم بما يدفعهم للإسهام مع المجتمع المدني المحلي بشكل سوى في الحياة العامة. ويجب أن تبلور الجهود وتركز لإيجاد صناعة سياحية متميزة في المقصد أو البلد السياحي وتوظيف جميع أطراف المشهد السياحي وصولاً إلى تحقيق الأهداف الاقتصادية المرجوة من قطاع السياحة.

وكثير من الجبال كانت وما زالت هي مناطق عذراء تحتوي على حيوانات نفيسة وتكثر بها الطيور المتنوعة والنادرة وكانت لفترات طويلة من الزمن مراكز للنخب الثقافية القديمة لقاطني هذه المناطق. وتشير التقارير المتخصصة إلى هشاشة الأنظمة الأيكولوجية للجبال وتعرضها للمخاطر، وأن التنوع البيولوجي للكثير منها هو أمر يقع عليه تهديد بل يقع عليه أحيانا خطر داهم، وتوجد حاجة ملحة إلى اتخاذ تدابير للحفظ والاستعمال المستدام للتنوع البيولوجي الجبلي ومواصلة تقييم الوضع القائم والاتجاهات في التنوع البيولوجي وأن تركز الاتجاهات والاهتمامات على: التقييم والرصد، الحفظ والاستعمال المستدام وتقاسم المنافع وبيئة لتمكين المؤسسة الاجتماعية - الاقتصادية، وصيانة واحترام المعرفة التقليدية. ومما يؤكد على أهمية الأمر أن التنوع البيولوجي الجبلي أخذ في الاعتبار، ضمن المبادرة العالمية للتصنيف والسياحة المستدامة. لحماية المعرفة التقليدية والاستعمال المستدام للتنوع البيولوجي في الأنظمة الأيكولوجية الجبلية أمر ضروري، والعمل على استعادة انتعاش الجبال التي حدث فيها تدهور، تقويم ورصد مكونات الجبال، وهما أمران يجريان في كثير من البلدان وعلي يد الكثير من المنظمات يحتاج إلى عمل إضافي لدفع عجلة استعمال المعايير والمؤشرات لتقييم التغيرات البيئية والاجتماعية في المناطق الجبلية، والبحث والتدريب في إدارة شئون الجبال وتوعية وتثقيف الجمهور فيما يتعلق بالجوانب المؤسسية، تبادل معلومات عن إدارة الأنظمة الأيكولوجية الجبلية، تعزيز وعي الجمهور بالقضايا المتعلقة بالجبال، تطوير وتحوير التقنيات المتصلة للحفظ والاستعمال المستدام للتنوع البيولوجي الجبلي ويحتاج ذلك إلى المزيد من المعلومات كي يكون لدينا تفهم أعمق لدور السياحة في التنمية المستدامة، مع التركيز على مشاركة المحليين في تخطيط وتنفيذ أنشطة حفظ والتنمية في المناطق الجبلية.

إن إدارة المناطق المحمية يمكن أن تكون من أقوى الأدوات التي تسهم في حفظ الموارد الطبيعية والثقافية في العالم. والمناطق المحمية في الجبال يجب إنشاؤها في الحالات التي يحتاج فيها الأمر إلى تدابير خاصة لحفظ التنوع البيولوجي، على أن يؤخذ في الاعتبار المعايير الروحية والثقافية (القيمة الذاتية للجبال بالنسبة

للمجتمعات التقليدية) والجبال لأنها موضع احترام وتعتبر مقدسة في العديد من دول العالم ولعبت دوراً هاماً في حياة كثير من مجتمعات السكان الأصليين.

5- دور التربية السياحية في تنمية السياحة

تحتل صناعة السياحة المرتبة الأولى في اقتصاديات العديد من الدول، فهي القوة الدافعة الأولى للاقتصاد العالمي حيث تسهم بمعدلات مرتفعة في التشغيل وهي مصدر رئيسي للعملة الصعبة لدى العديد من الدول. ورغم تعرض السياحة العالمية للعديد من الأحداث والهزات، إلا أن المؤشرات تدل على استمرار تنامي معدلات السفر، وساعد على ذلك استحداث نشاطات سياحية جديدة ومتنوعة وارتفاع جودة الخدمات ومستواها في العديد من المقاصد السياحية الجديدة. ويلعب العنصر البشري دوراً أساسياً في إنجاح السياحة، وخاصة بعد انتشار السياحة الشعبية أو سياحة الجماعات أو المجموعات. وفي هذا السياق فإن تعليم الأجيال وتعريفهم وتوعيتهم بماهية السياحة بات أمراً حاسماً في التنمية السياحية. ويمكن أن نسمي ذلك مجازاً بالتربية السياحية حيث إن الأمر معني بالسلوك الإنساني وتنميته وتطويره من خلال تأصيل المهارات والمعتقدات وأنماط السلوك والتفاعل مع الآخر.

فقدرة أفراد المجتمع وقناعتهم على حسن الاستقبال والتفاعل مع الأفراد أو المجموعات السياحية الوافدة مؤشر على ارتفاع مستوى الوعي والمقدرة العقلية والإدراك المسئول لدى الإنسان، وتعني التربية السياحية أيضاً حسن تشكيل أفراد المجتمع وإعدادهم وتأهيلهم زمانياً ومكانياً لاكتساب المهارات والقدرات والاتجاهات وأنماط السلوك التي تجعلهم قادرين على التعامل مع السائحين من مختلف البيئات الاجتماعية والمادية التي يعيشون فيها والتي يواجهونها. ويتطلب ذلك ضرورة التواصل بين الأجيال بالتزام كل جيل نقل تجربته إلى الجيل الذي يليه بآليات تولد الثقة بالنفس خاصة لدى الأجيال الأحدث وعدم الاكتفاء بنقل التراث الثقافي والمعرفي ولكن التركيز على كل ما من شأنه دعم بناء الشخصية

بصورة متكاملة وخاصة تلك التي تجعل الإنسان قادراً على التكيف مع بيئته الاجتماعية ومع الآخرين وترسيخ الإيثار بقيمة العمل مع الفريق وروحه.

نشير هنا إلى أهمية تضمين المقررات الدراسية وما يتناسب مع كل مرحلة دراسية أهمية السياحة في الاقتصاد الوطني والتعريف بالامكانيات السياحية المتاحة، والطرق المثلى لتنظيم الاستفادة منها محليا وعالميا. ومن الضروري أن تركز النظم التعليمية على خلق شخصية مجتمعية متوافقة اجتماعيا وثقافيا مع مهنة صناعة السياحة. ويتطلب ذلك ضرورة أن تحتوي المقررات على ما ينمي بناء الثقة في أن الشعوب وأن لذلك أرضية خصبة في ثقافتنا العربية التي قوامها الحب والتسامح فضلا عن تأثيراتها الإيجابية في الاقتصاد الوطني.

ونظرا لتعدد أجناس السائحين واختلاف رغباتهم وميولهم وثقافتهم ولغاتهم وأعمارهم فإنّ التربية السياحية تتطلب تنمية الخصائص الشخصية القادرة على التفاعل مع كل هذه المعطيات. فالاستجابة لطلبات السائحين وتحقيق رغباتهم والقدرة على التعامل معهم فرادى ومجموعات وتحقيق أعلى مستوى رضا لديهم هي مؤشرات على حسن التربية السياحية وارتفاع الوعي السياحي للبلد المضيف. ولا شك في أن من أهم تحديات التربية السياحية هو قدرتها على تغيير نظرة الشباب للعمل في النشاطات السياحية والتي ظلت نظرة دونية لزمّن طويل من تاريخنا. والتربية السياحية تلعب العديد من الأدوار الفاعلة في تحقيق الانتماء والوفاء للبيئة والطبيعة ودورها في التنمية السياحية، وهي القناة السليمة لتعريفنا بخلفياتنا التاريخية والحضارية وتنمية قدراتنا على التفاعل مع الآخر وتحقيق أهداف عامة وقومية ذات مردود إيجابي على الاقتصاد الوطني بما يقلل البطالة ويسهم في تخفيف حدة الفقر ويؤدى إلى مستوى جودة أفضل للحياة.

تشمل التربية السياحية مفاهيم التعامل مع الأزمات وخاصة تلك المرتبطة بالنشاطات السياحية فضلا عن مساعدة الأجيال المختلفة ورفع مهاراتهم لحسن

تمثيل أوطانهم وإبراز أهم خصائص مجتمعاتهم الثقافية والحضارية والاجتماعية. ومن الضروري أن تؤسس المفاهيم السياحية الصحيحة لدى الأجيال على أسس سليمة وعن طريق متخصصين قادرين على تبصير الأجيال بإنسانية العمل في مجالات السياحة ونشاطاتها وكيف يمكن من خلالها تحقيق التوازن بين أهدافها الاقتصادية والاجتماعية والحفاظ على خصوصية المجتمع وهويته الثقافية. ومما لا شك فيه أن التربية السياحية السليمة هي العامل الأساسي في تحقيق مثل هذا التوازن بل والدرع الواقية لمجتمعاتنا من التأثيرات السلبية للسياحة وخاصة في المجالات الثقافية والاجتماعية. ولا شك في أن مفهوم التربية السياحية يقع في سياق ما يسمى بالتربية الإنسانية والتي تتضمن في إطارها المتكامل تنمية معارف ومدارك الإنسان ورفع كفاءات ومواهب جميع أفراد المجتمع من أجل تحقيق التنمية الشاملة التي تحقق الرخاء والازدهار للكافة.

مداخل تنشيط الحركة السياحية في الدول العربية

أ. الترويج السياحي من خلال

- المشاركة في المعارض وإقامة العديد من المناسبات المشتركة التي تجذب السائحين. خاصة المعارض التي تمثل نافذة كبرى على دول أمريكا اللاتينية، وهي سوق جديدة واعدة بالنسبة للسياحة العربية. تؤدي هذه المعارض إلى التعرف على البرامج السياحية الجديدة التي تقدمها هيئات ومؤسسات التنمية السياحية في الدول العربية مع التركيز على الدعاية السياحية، والتي تتمثل في عرض خاص للأفلام العربية، للتعريف بعظمة وأسرار حضارة العرب.
- تعاقد الشركات المحلية مع البنوك في أوروبا وأمريكا لجلب السياح بنظام التقسيم المريح مع خصم سعر الفائدة. ويعد ذلك بمثابة إغراء لجذب السياح الأجانب.
- تقديم برامج سياحية لذوي الاحتياجات الخاصة، ذلك أن السياحة الواعدة يجب أن تكون متنوعة ليس فقط في منتجاتها، بل أيضا في نوعية السائحين. هذا التنوع يزيد من التدفق السياحي حيث يوجد كثيرون من ذوي الاحتياجات الخاصة يرغبون في زيارة المعالم السياحية التي تتميز بها العديد من الدول العربية.

بد مزيد من الاهتمام بالسياحة العربية العربية

تفرض الظروف السياسية والاقتصادية والأمنية في العالم كله ضرورة إعادة النظر في المخطط السياحي لكل دولة ولكل مجموعة دول إقليمية، خاصة فيما يتعلق بإستراتيجية المنشآت السياحية، والتي تعتمد على المنشآت ذات مستوي أربع أو خمس نجوم. وهو أمر يجب أن يتغير؛ لأن غالبية السياحة العربية تفضل أسلوب الشقق وليس الفنادق. هناك قرابة 250 مليون عربي يمكن من خلال برامج سياحية جيدة أن يحققوا معدلات تنمية متميزة لكل من دولهم.

إنَّ أكبر مشكلة تتمثل في تأشيرات دخول السياح العرب إلى الدول العربية، على خلاف حالات دولية أخرى. فدول الاتحاد الأوربي ينتقل مواطنوها بحرية؛ حيث بإمكان الأجنبي الحاصل على تأشيرة دخول إلى إحدى دول الاتحاد المذكور أن ينتقل بين معظم دول القارة. فالمطلوب هو إلغاء تأشيرات الدخول أمام السياح العرب في الدول العربية. ولا ضرر إذا لجأت كل دولة إلى فرض رقابة على حدودها؛ لمنع دخول الأشخاص المشتبه فيهم. والجدير بالذكر أن المنظمة العالمية للسياحة أفادت أن 70٪ من حركة السياحة في الألفية الثالثة ستكون سياحة ثقافية. من هذا المنطلق، فإنَّ الدول العربية بصورة خاصة مرشحة لتكون مناطق جذب؛ حيث إنَّها تتمتع بخصائص ثقافية غير مستغلة تساعد على تحقيق عوائد مجزية للاستثمار السياحي، مثل: المعطيات الحضارية، والطبيعية، والثقافية. ولكن بالرغم من توافر عناصر الجذب السياحي بها، إلا أنَّ نصيبها من حجم السياحة العالمية ضئيل لا يتعد 3٪ لمنطقة الشرق الأوسط مجتمعه، ويعزى ذلك إلى ضعف حجم الاستثمارات الموجهة لإنشاء وصناعة المؤسسات السياحية، حيث لا يتجاوز ذلك 6٪ من إجمالي حجم الاستثمارات في هذه الدول.

جد حول النهوض بالسياحة العربية العربية

تتمتع الدول العربية وجيرانها بمزايا قوية في مجال النشاط السياحي يمكن أن يكون تكتلا قويا. ومن أجل أن تتحول السياحة العربية - العربية إلى كيان قوي له

قدرة تنافسية، يتعين - فضلا عن مواجهة التحديات الداخلية- أن تتحقق مجموعة من العناصر، من أهمها:

- زيادة الاعتمادات المالية المخصصة للتنشيط والترويج السياحي لمواجهة المنافسة الشديدة من المقاصد السياحية الأخرى.
- إنشاء كيانات سياحية قوية من خلال تنظيمات القطاع السياحي، لإمكان مواجهة التكتلات والاندماجات الدولية، وتشجيع إنشاء شركات متخصصة في التسويق، والتوسع في إقامة مكاتب سياحية بالأسواق الواعدة.
- تنشيط السياحة الداخلية والبيئية، أي السياحة العربية الوافدة للتعويض عن تراجع الحركة السياحية من الدول الغربية.
- الارتقاء بجودة المنتج السياحي العربي، مع الحفاظ على الميزة السعرية لتعزيز القدرة التنافسية.
- التخفيف من الأعباء المالية الملقاة على مشروعات التنمية السياحية في الدول العربية وعلى الزائرين لتحفيز الاستثمار السياحي وتنشيط حركة التدفقات السياحية الوافدة.
- توحيد جهات منح التراخيص والإشراف والرقابة على المنشآت الفندقية والسياحية، في صورة لجان مشتركة تحت مظلة وزارة السياحة.
- التوسع في برامج التدريب المهني والفني في كافة التخصصات المطلوبة، مع إعادة النظر في المناهج والمقررات الدراسية بالكليات والمعاهد السياحية والفندقية بما يتوافق واحتياجات سوق العمل السياحي
- تنوع المنتج السياحي العربي لاستقطاب مزيد من التدفقات السياحية وجذب شرائح جديدة مثل: سياحة الرياضات البحرية، وسياحة الجولف، والسياحة البيئية، والسياحة العلاجية وسياحة الصحراء والسياحة الجبلية.

- وضع مخطط متكامل لمشروعات البنية الأساسية المرتبطة بقطاع السياحة على مستوى الوطن العربي وعلى رأسها: مشروعات المطارات والسموات المفتوحة والمواني البحرية والطرق، التي تخدم المراكز السياحية النشطة والمناطق الجديدة.
- التيسير على القطاع الخاص للمشاركة في مجال النقل الجوي وخدمات المرافق العامة التي من شأنها تعزيز جودة المنتج السياحي العربي.
- التركيز على التدريب المهني ذي الكفاءة العالية، حتى يستطيع العاملون بمجال السياحة التكيف مع الظروف والمستجدات الحديثة في مجال السياحة، الذي يشهد تطوراً ملحوظاً بالمقارنة بالمجالات الأخرى.
- دراسة آليات مشتركة لتجويد المنتج السياحي.
- ضرورة وضع خطة تسويقية لأهداف وإستراتيجيات السياحة العربية.
- العمل على إنشاء بنك معلومات سياحية عن الدول التي يوجد بها أكبر عدد من السياح، وعن الدول المنافسة للسياحة في الدول العربية؛ حتى يمكن وضع بدائل لمواجهة هذه الدول، ولتدعيم القدرات العربية على جذب السائحين.

المراجع

- Cooper, C; Fletcher, J.; Gilbert, D. and Wanhill, S. (Shepherd, R. edr).(1998). Tourism: Principles and Practices. 2nd edr. Longman.
- Davidson, R. (1993). Tourism. 2nd edn. ELBS with Pitman.
- Egypt: Tourism in Figures 2003. Information and Computer Center, Ministry of Tourism Egypt.
- Frechtling, D. (2002). Concluding Remarks at "Creating a Framework for Tourism Policy and Destination Management" A conference Sponsored by WTO; Tunc 2-3, 2004.
- Gunn, C.A. (1994). Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases. 3rd edn. Taylor & Francis
- Holloway, J.C. (1994). The Business of Tour Operator. 4th edn. Longman.
- Hunter, C and Green, H (1995) Tourism and the Environment. Routledge. London, Ny.
- Knowles, T. (1998). Hospitality Management. 2nd edn. Longman Group, UK.
- Liakorish, L.J. and Jenkins, C.L. (1997). An Introduction to Tourism. Butterworth, Heinemann.
- Mc Carthy, Ej and Perreault, W.S.(1994). Essentials of Marketing. Homewood.
- McIntosh, R.W; Goeldner, C.R. and Brent Ritchie I.R. (1995). Tourism: Principles, Practices, Philosophies. 7th edn. John Wiley & Ions Inc.
- Medlik, S. (1994). The Business of Hotels. 3rd edn. Butterworth Heinemann.
- Pannozzo, G. (2002). Statement at European Tourism Forum: Agenda 21- Sustainability, Brussels, Dec 10, 2002.

- Renshaw, M.B. (1992). The Travel Agent. Business Education Publishers Limited.
- Sheldon, P.J. (1997). Tourism Information Technology. CAB International.
- Smith, S.L.J.C (1995). Tourism Analysis: A Handbook. 2nd edn. Longman.
- Vellas, F. and B'écherel, L. (1995). International Tourism. MaCmillan Press Ltd.
- Walker, J.R. (2002). Introduction to Hospitality. 3rd edn. Prentice Hall.
- Witt, S.F. and Moutinho, L. (1995) . Tourism Marketing and Management Handbook. 2nd edn. Prentice Hall Interational (UK) Limited.
- World Tourism Barometers: Volumes 1(2003), 2(2004) & 3(2005).
- World Tourism Organization (2004). Survey of Destination Management Organization Report, April 2004
- World Tourism Organization Documents: Tourism Highlights Edition: (1999 - 2004).
- World Travel & Tourism Council. The Liberalisation of Egyptian Aviation Polices: The Benefits for Tourism and The National Economy. A report Prepared for The Egyptian of Tourist Chambers.
- WTO Document (1997). Tourism: 2020 Vision. Influences, Directional Flows, Key Trends. Executive Summary.
- WTO Recommendations and Tourism Statistics.

- الاتحاد المصري للغرف السياحية التقرير السنوي لصناعة السياحة 1999 م -
2002 م - 2003 م

- السياحة الداخلية - العدد الحادي عشر من مجلة المحليات - يصدرها مراكز
النيل - الهيئة العامة للإستعلامات - وزارة الإعلام.

- أمين، نظمي مذكرات واتصال شخصي.

- جمعة؛ سلوى شعراوي (محررة) (إبريل 1998 م). " إدارة عملية تنشيط الحركة

- السياحية في مصر" في " منتدى السياسة العامة" مركز دراسات واستشارات الإدارة العامة- كلية الاقتصاد والعلوم السياسية- جامعة القاهرة
- دعبس، يسري (2001)م
- السياحة - مفهومها وأنهاطها وأنواعها المختلفة " رؤية في انتروبولوجيا السياحة" الناشر: الملتقي المصري للإبداع والتنمية.
- دعبس، يسري (2002)م
- الجذب السياحي - ماهيته وخصائصه والعوامل المؤثرة فيه " رؤية في انتروبولوجيا السياحة" الناشر: الملتقي المصري للإبداع والتنمية.
- سليم، عبد الرحمن - مذكرات.
- عوض؛ هدى راغب (محرر) (مايو 2002م). " تنشيط صناعة السياحة المصرية في مواجهة الأزمات المحلية والدولية" في " منتدى السياسة العامة" مركز دراسات واستشارات الإدارة العامة - كلية الاقتصاد والعلوم السياسية - جامعة القاهرة.
- وزارة السياحة، نشرات ودوريات.