

تطبيق التخطيط الاستراتيجي لتطوير وتنمية السياحة الداخلية

في المملكة العربية السعودية

إعداد

د. فهد بن عبد الله النعيم

كلية الاقتصاد والإدارة

جامعة القصيم

١٤٣٠هـ

٢٠٠٩م

تطبيق التخطيط الاستراتيجي لتطوير وتنمية السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية

• مقدمة.

أولاً: مشكلة الدراسة وأهدافها.

١- المشكلة البحثية.

٢- أهداف الدراسة.

ثانياً: الدراسات السابقة.

ثالثاً: السياحة الداخلية: مفهوم ومجالات وخصائص.

رابعاً: التخطيط لتنشيط صناعة السياحة في المملكة.

خامساً: الدراسة الميدانية والتحليل البيئي لصناعة السياحة في المملكة.

سادساً: نتائج الدراسة.

سابعاً: توصيات الدراسة.

• المراجع

تطبيق التخطيط الاستراتيجي لتطوير وتنمية السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية

مقدمة

تعد السياحة أحد الأنشطة التي تحظى باهتمام واضح في الوقت الحاضر، سواء على المستوى الرسمي أو غير الرسمي، وسواء من الحكومات أو مؤسسات الأعمال أو على مستوى المواطن العادي. وأصبح نشاط السياحة من النشاطات ذات الوزن النسبي المتزايد في الناتج المحلي الإجمالي في معظم المجتمعات على اختلاف نظامها الاقتصادي والسياحي. (٦٤،٦٣)

وتشير الإحصاءات إلى أن الصناعة السياحية أصبحت من الصناعات الواعدة ذات المساهمات الإيجابية الواضحة في اقتصاديات التنمية بالمملكة العربية السعودية لما لتأثيرها المؤكد ولنواتجها المستهدفة على فرص العمل من جانب، وإعادة توجيه جزء كبير من الدخل إلى السياحة الداخلية كبديل أو مسار موازي للسياحة الخارجية من جانب آخر، هذا بجانب الدور المأمول من صناعة السياحة في تحقيق تنمية إقليمية متوازنة من خلال الجذب المخطط للاستثمارات وتوجيهها إلى مجالات ومناطق مستهدفة من عملية التنمية سواء على المستوى الكلي أو الجزئي (٣،٢،١).

وترجع أهمية السياحة بدرجة أساسية إلى ما تحدثه خطط وبرامج التنمية السياحية من إعادة التأهيل وتحديث واستكمال شبكة الطرق وما يرتبط بها من أجهزة ومركبات النقل ووسائل الانتقال والمواصلات، وأساليب الاتصال والتواصل، وخدمات الإمداد والحدائق والمتنزهات وغيرها من مرافق وخدمات البنية التحتية والترفيهية في شبكة الطرق. (٦٢،٦١)

ولا يقتصر تأثير خطط وبرامج التنمية السياحية على شبكة الطرق وما يرتبط بها من خدمات، وإنما يمتد تأثيرها لتنشيط قطاعات اقتصادية متنوعة تشمل صناعات مستلزمات الأنشطة الترفيهية مما يخلق فرص استثمارية متنوعة مترابطة أمام القطاع الخاص ليساهم في عملية التنمية، وما يترتب على ذلك من خلق وظائف جديدة ذات مردود اقتصادي وما يحققه كل ذلك من وفورات اقتصادية وإعادة جدولة الانفاق على المنتجات السياحية المحلية. (٥٨٣٤،)

وتتضمن المستجدات المعاصرة تغيرات جوهرية في النظر إلى جوهر مفهوم السياحة ومكوناتها وأبعادها وأهدافها ودورها في عملية التنمية ومدى تأثيرها وانعكاسها بقوة وبعمق على مكونات البنية الأساسية أو التحتية للمجتمع، بما يظهر أهمية الربط بين بناء منهج التفكير الإستراتيجي وممارسة عملية الإدارة الإستراتيجية من جانب والتنمية السياحية المستدامة من جانب آخر، مما يؤكد أهمية الإدارة الإستراتيجية لتنمية المزايا التنافسية في أبعاد ومكونات النشاط السياحي. (٣٠، ٢٨).

وتشير كتابات عديدة إلى أنه عند التعرض لقضايا التنمية في واقع المجتمعات المعاصرة تظهر أهمية إدارة التنمية المتكاملة والمستدامة على اعتبارها المدخل الإستراتيجي لعملية التنمية، وتأسيساً عليه تصبح التنمية المتكاملة والمستدامة في النشاط السياحي أحد الأنشطة الإستراتيجية في عملية التنمية على مستوى الدولة. (١٠، ١٩، ١٠٣٣، ٦٠، ٦٠)

أولاً: مشكلة الدراسة وأهدافها.

١- المشكلة البحثية.

مع التزايد الواضح في الاهتمام بالتنمية السياحية والتركيز عليها لأغراض التنمية المتكاملة المستدامة في الآونة الأخيرة، إلا أن هذا الاهتمام المتزايد لم يصاحبه تطور واضح في منهج التفكير أو في آلية اتخاذ القرارات أو في خصائص الممارسات الإدارية التي تتم في مجالات التنمية السياحية. كما أن البيانات والإحصاءات الخاصة بالاستثمارات في هذا القطاع والمردود الحقيقي منها تشير إلى وجود عديد من الفجوات التي تضعف إمكانية تحقيق تلك المزايا المستهدفة في المجال السياحي. وعليه تم صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

هل ضعف ممارسة الإدارة الإستراتيجية وعدم كفاءة التخطيط الإستراتيجي، أدى إلى إهدار الفرص وعدم الاستفادة من نقاط القوة، في صناعة السياحة في المملكة.

وقد تم تجزئة هذا التساؤل العام إلى مجموعة التساؤلات الفرعية التالية:

- (١) هل يوجد تحديد واضح وتوصيف محدد للسياحة الداخلية، وهل تم تصنيفها بصورة واضحة مفيدة لتحقيق التنمية السياحية الداخلية؟
- (٢) هل الممارسات الحالية لتنمية السياحة الداخلية تتم من خلال إطار واضح للتخطيط الإستراتيجي؟

- (٣) ماهي نقاط القوة والضعف والفرص والقيود الرئيسية في بيئة التنمية السياحية؟
- (٤) ما مستوى جودة الرؤية الإستراتيجية والرسالة والأهداف للمؤسسات المختصة بالسياحة في المملكة؟
- (٥) ماهي المجالات الرئيسية لتطوير وتنمية السياحة الداخلية بالمملكة؟

٢- أهداف الدراسة.

لتأكيد المنافع المستهدفة من تطبيق منهج التفكير الإستراتيجي وممارسة الإدارة الإستراتيجية لخلق وتنمية المزايا التنافسية في النشاط السياحي وتوظيفها لتحقيق أهداف التنمية في مستوى المملكة تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- مساهمة في تطوير الجوانب التنظيمية والممارسات الإدارية لتنمية واستثمار المزايا تنافسية للإمكانيات السياحية في المملكة.
- ساهمة في تفعيل تطبيق التخطيط الإستراتيجي وتوفير متطلبات ضمان جودة ممارسة إدارة الإستراتيجي لتحقيق أهداف التنمية السياحية في المملكة.
- ماهية في تنمية الامكانيات والقدرات الذاتية في المجال السياحي وتفعيل جهود الاستفادة تلك الامكانيات والقدرات.

الدراسات السابقة.

ة عزيزه بلال (٢٠٠٢)

ناولت الدراسة المباني التراثية القديمة باعتبارها أحد الموارد المعطلة وانها مساحة كبيرة في المساحات الأرضية غير المستغلة اقتصادياً رغم انها تمثل نافية للمجتمع.

تهدفت الدراسة مجموعة من الأهداف تمثلت في (٦)

إجراء مسح للمباني التراثية .

سم خريطة التوزيع الجغرافي للمباني التراثية.

حاولة تحديد المباني الصالحة للاستخدام بناءً على المظهر المعماري

خارجي والداخلي.

ضع بعض الإستخدامات المقترحة لتلك المباني من أجل خلق عائداً مكانياً

وانتهت الدراسة إلى مجموعة من الملاحظات والتوصيات نتلخص فيما يلي:

(١) ضرورة تحديد صلاحية هذه المباني بناء على سلامتها أو خلوها من الهدم مما يتطلب وجود المتخصصين في مجال البناء والعمار لتقييم كفاءة تلك الموروثات.

(٢) تتعدد المقومات الجغرافية التي من شأنها أن تساهم في استغلال تلك المباني الطينية وخلق موارد مالية تمثل عوائد مكانية لها.

(٣) ضرورة توفر خاصية سهولة الوصول إلى تلك المباني والخروج منها لضمان وجود حركة اقتصادية إليها.

(٤) تتوفر بعض الخصائص المعمارية في هذه المباني حيث أن بناءها بالطوب الطيني عمل على خلق جو من الراحة الحرارية داخلها.

(٥) استخدام النوافذ الصغيرة في الدور الأرضي كان مقصوداً ليسمح بدخول كميات بسيطة من الهواء الحار صيفاً إلى الداخل والذي يهبط إلى أسفل الدور حال برودته بسبب ثقل كتلته.

(٦) الخصائص المعمارية لهذه المباني تؤكد خبرة السكان المحليين في التكيف مع المعطيات الطبيعية للبيئة المحيطة بالشكل الإيجابي.

(٧) توجد فرص من الإستخدامات لهذه المباني بناءً على تلك الخصائص والمقومات ومن هذه الفرص مايلي:

• متاحف محلية لعرض المقتنيات الحضارية المتنوعة.
• دوراً لتحفيظ القرآن الكريم وخاصة في الأحياء التي يقل فيها عدد المساجد بشكل ملحوظ.

• مجالس أدبية واجتماعية حيث يجتمع أهالي الحي والأحياء الأخرى في هذه المجالس لمناقشة الأمور الاجتماعية والثقافية والبيئية.

• أسواقاً شعبية مصغرة لبيع الثياب والحلي والأدوات ذات العلاقة بالسكان.

• مقاهي شعبية لتناول المشروبات التقليدية والوجبات التراثية الخفيفة.

دراسة الحرابي (٢٠٠٢)

استهدفت الدراسة التعرف على عناصر القوة والضعف لجى الناقل الوطني بصفة عامة ومن العنصر البشري في الطيران المدني بصفة خاصة وتأثيره على السياحة بالمملكة.

وانتهت الدراسة إلى تحديد عدد من نقاط القوة والضعف ومقترحات التعامل معها تتلخص مما يلي: (٧)

١- أهم عناصر القوة بالناقل الوطني:

- وجود الكوادر الشابة المؤهلة والمدربة ذات الخبرات من العناصر الوطنية في كل المجالات المطلوبة.
- الأسطول الحديث المتنوع من حيث السعة المقعدية ومدى الطيران.
- حركة السفر الداخلي غير المحدودة في بلد بحجم قارة صعب التضاريس دون منافسة.
- حركة السياحة الداخلية غير المحدودة المسنود بسياسات الدولة المشجعة.
- الموقع الجغرافي المتميز بجوار الحرمين وفرص حركة الحج والعمرة على مدار السنة.

٢- أهم عناصر الضعف بالناقل الوطني:

- عدم تلبية الطلب المتوفر على السفر الداخلي:
- عدم كفاءة سياسات تشغيل الأسطول الجديد وكيفية جدولة الرحلات الداخلية والدولية خاصة خلال المواسم.
- إفتقاد المرونة الكافية في ترطيب الأسعار للسفر الداخلي.

٣- عناصر قوة العنصر البشري بالناقل الوطني:

- التأهيل العلمي المتنوع والمتخصص.

• الخبرات المتراكمة عبر السنين في التعامل مع جميع الأجناس والثقافات واللغات.

• الخبرات المتراكمة عبر السنين في التعامل مع جميع الأجناس والثقافات واللغات.

• القدرة على التعامل مع التكنولوجيا بكفاءة.

• الخبرات الفنية في كافة مجالات الطيران من صيانة وطيران وغيرها.

• القدرة على التكيف مع العمل في المواسم (الحج والعمرة، العطلات،

شهر رمضان، السياحة، نقل المدرسين، العمالة بأنواعها وغيرها)

بغض النظر عن الأحوال الجوية في المملكة.

وتنتهي الدراسة إلى توصية عامة تتمثل في:

- تأسيس الناقل الوطني ورئاسة الطيران المدني، وذلك لتحقيق الأهداف التالية:

(١) ربط مناطق المملكة ببعضها البعض وتلبية حاجة السفر الجوي

للأشخاص داخل المملكة ومنها إلى الخارج بسرعة وأمان وبيسر

وسهولة كلما نشأت حاجة لذلك، وللترويج عن النفس (سياحة) في بيئة لا

تتناقض مع القيم الدينية والعادات والتقاليد وبكلفة مناسبة مدروسة.

(٢) تلبية حاجة النقل الجوي للشحن داخل المملكة ومنها وإليها

ويتطلب ذلك ضم جهود جهات أخرى:

• الهيئة العليا للسياحة.

• الناقل الوطني.

• رئاسة الطيران المدني.

(٣) تتناغم الجهود وتجنباً للازدواجية وتفادياً لأي من أوجه القصور.

(٤) تكامل الجهود تحت مظلة موحدة لصهر امكانيات الأجهزة الثلاثة

للمساهمة الفعالة في الاقتصاد الوطني وتحقيق تنويع مصاجر الدخل

وزيادة الدخل الوطني .

دراسة التركستاني (٢٠٠٢)

استهدفت الدراسة التعرف على العوامل التي تساهم في اتجاه السائح السعودي قرار السياحة الداخلية وتحديد الوزن النسبي لهذه العوامل والانتهاج إلى إيجاد علاقة بين العوامل السياحية وخصائص السائح المحلي.

وأجريت الدراسة على عدد من المواطنين والمقيمين في المملكة في مناطق مختلفة يتعرضون لنشاط السياحة. وانتهت الدراسة إلى مايلي: (٢٩)

(١) ان هناك علاقة بين السائح غير السعودي والعوامل الاقتصادية والترفيهية حيث أن زيادة تكاليف السياحة المحلية تؤدي إلى عدم قيام السائح غير السعودي بممارسة نشاط السياحة الداخلية.

(٢) أن هناك اختلافاً في درجة أهمية العوامل التي تساعد في اتخاذ قرار السياحة الداخلية.

(٣) أن هناك علاقة بين سلوك السائح المحلي وغير المحلي والعوامل الاقتصادية والترفيهية.

(٤) لا توجد علاقة بين مستوى الدخل وبين قرار السياحة.

(٥) لم يؤثر ارتفاع مستوى الدخل في قرار السياحة الخارجية وتفضيلها على السياحة الداخلية.

(٦) أنه ليس بالضرورة أن تكون الدوافع السياحية الخارجية بسبب وجود القدرة المالية لدى الأسرة حيث تؤثر العوامل الأخرى في اتخاذ قرار السياحة الخارجية وتفضيلها عن السياحة الداخلية.

(٧) الاهتمام بالمناطق الطبيعية وتسهيل الوصول إلى تلك المناطق وتوفير الخدمات التي يحتاجها السائح المحلي.

(٨) العناية والإهتمام بالأماكن السياحية وتوصيل الخدمات إليها ومحاولة تعريف السواح بالمناطق السياحية بفترة كافية وبصورة مستمرة ومتكررة.

(٩) تشجيع رجال الأعمال والمستثمرين على المساهمة في تطوير وتنمية السياحة الداخلية عن طرق تقديم المعونات اللازمة والإعفاءات لإقامة المشاريع السياحية.

(١٠) الصناعات الحرفية والأشغال اليدوية والصناعات التكميلية التي تروج للسياحة الداخلية.

(١١) الإهتمام بالناحية الإعلامية عن السياحة الداخلية ويمكن أن يكون من خلال غرف التجارة السعودية.

(١٢) حث وكالات الطيران ومكاتب الخطوط على تنظيم رحلات سياحية في الداخل وتقديم بعض الحواجز التشجيعية وتوفير المنشرات والكتيبات الخاصة بأماكن السياحة الداخلية.

(١٣) توفير الكوادر البشرية الوطنية المتخصصة للعمل في مجال السياحة الداخلية وإثراء الجانب العلمي والتطبيقي عن طريق تنشيط مراكز التدريب المختلفة.

(١٤) دراسة جدوى إنشاء شركة مساهمة تقوم بالإهتمام بالسياحة المحلية وتنظيم الاستثمار في هذا المجال للتنمية وتنشيط السياحة المحلية وإزالة جميع مايعوق تطور صناعة السياحة.

(١٥) تخفيض تكاليف أسعار الخدمات السياحية في الداخل.

(١٦) إنشاء هيئة عليا تعني بالسياحة على مستوى المملكة يوكل إليها تنشيط السياحة الداخلية وحماية هذا النشاط والعمل على الترويج له وتمكينه من تحقيق أهدافه.

دراسة الغرفة التجارية الصناعية بالرياض (٢٠٠٤م).

تناولت الدراسة دور التنمية السياحية في تحقيق خطة التنمية الاقتصادية والاجتماعية ومتطلبات أن تكون صناعة السياحة أحد الروافد الأساسية للاقتصاد الوطني، وتطوير دورها

في تنوع مصادر الدخل وزيادة الناتج المحلي وتوفير فرص عمل حقيقية دائمة، فضلاً عن تعزيز الوجه الحضارى للمملكة.

وركزت الدراسة على التنمية السياحية الداخلية في منطقة الرياض لما تحتضنه من مواقع سياحية وتاريخية وأثرية، ولما تتمتع به من مكانة على المستويات الاقتصادية والصحية والثقافية والجغرافية مما يجعلها ذات مزايا تنافسية للاستثمار السياحي.

وقد إهتمت الدراسة التعرف على جوانب الجذب ومحفزات التوجه إلى السياحة الداخلية مقارنة التوجهات إلى السياحة الخارجية، وإنتهت الدراسة إلى عديد من المؤشرات والنتائج منها ما يلي: (١٠)

(٨) وضوح ظاهرة تراجع دور القطاع السياحي بما لا يتناسب مع مكانة وأهمية الوضع المتميز لمنطقة الرياض.

(٩) الانخفاض الواضح في نسبة مشاركة رأس المال الخاص في القطاع السياحي مقارنة بمشاركته في القطاعات الأخرى، رغم توفر الفرص الاستثمارية السياحية.

(١٠) ضرورة التواصل بين الأجهزة الرسمية المختصة بصناعة السياحة والأطراف الأخرى التي لها أدوار ومساهمات في التنمية السياحية من خلال حلقات وحوارات نقاشية لتحديد الفرص والمعوقات والمشكلات وإيجاد حلول غير تقليدية لها.

(١١) ضرورة الاهتمام بتحديد وتوصيف القدرات السياحية غير المستغلة بشكل مناسب رغم توفر البنية التحتية والعلوية لإستغلالها.

(١٢) أهمية تفعيل دور القطاع الخاص في تنمية السياحة الداخلية وضرورة استثمار ما لدى مؤسسات القطاع الخاص من قدرات مالية وكفاءة إدارية وخبرات استثمارية تمنحه قدرة تنافسية لتوفير خدمات سياحية بشروط ومزايا تنافسية.

(١٣) أشارت الدراسة إلى وجود بعض العوائق أمام جهود التنمية السياحية، ومن هذه العوائق ما يلي:

- أ- عزوف البنوك والمصارف عن تمويل المشروعات الاستثمارية السياحية باعتبارها من المشروعات طويلة الأجل.
- ب- عدم وجود صندوق حكومي متخصص لتمويل المشروعات السياحية، والاعتماد في ذلك على صناديق تنمية متعددة أخرى.
- ج- طول، وعدم وضوح، الإجراءات الإدارية ذات الصلة بتأسيس وإقامة المشروعات

- د- ضعف المزايا والتيسيرات الممنوحة للمستثمرين فى القطاع السياحى مقارنة بالمستثمرين فى قطاعات أخرى عديدة.
- ه- عدم توفر المعلومات ودراسات الجدوى المتكاملة عن الفرص الاستثمارية فى قطاع السياحة.

(١٤) تتضمن نتائج الدراسة الإشارة إلى ضعف الأداء التسويقى والإعلامى للمشروعات السياحية الداخلية.

(١٥) ركزت نتائج الدراسة على ظاهرة سلوك التقليد أو المحاكاة فى مجالات الأنشطة والمشاريع السياحية، مما ترتب عليه تماثل أو تشابه فى الخدمات السياحية دون تنوعها حتى فى المنطقة الواحدة مما أثر سلباً على القدرة التنافسية وإمكانية تنمية الطلب على الخدمة السياحية.

(١٦) ارتفاع تكلفة عناصر مداخل المنتج السياحى من تكلفة الأراضى، سواء بالشراء أو الإستهجار، وتكاليف مستلزمات إقامة وتشغيل المشروعات السياحية.

(١٧) إنتهت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات منها ما يلى:

- أ- تنمية الفرص الاستثمارية لإقامة المدن السياحية المتكاملة.
- ب- تطور القدرات السياحية لاستخراجات الطرق والنقل السياحى.
- ج- تنمية القدرات السياحية لرحلات البواخر والقوارب السياحية.
- د- ضرورة الاهتمام بالسياحة العلاجية بإقامة المنشآت الطبية عالية التقنية لتقديم خدمات علاجية فائقة الجودة.
- ه- ضرورة إنشاء مراكز تدريب متخصصة فى القطاع السياحى وتنمية الصناعات الحرفية التى تخدم هذا القطاع.
- و- ضرورة التفكير فى مشروعات سياحية غير تقليدية مثل البحيرات الصناعية وعمل حزام أخضر حول المدينة بجانب المصطحات الخضراء داخل المدينة.
- ز- تطوير قاعدة معلومات سياحية تخدم المستثمرين لاتخاذ قرارات استثمارية صحيحة تعتمد على دراسات جدوى متكاملة لفرص استثمارية واضحة.
- ح- معالجة ظاهرة موسمية الطلب السياحى وتوليد أفكار غير تقليدية ليكون الطلب السياحى مستمر طوال العام.
- ط- وضع آلية تعاون وتواصل بين الغرفة التجارية الصناعية والمؤسسات والأطراف ذات العلاقة والاهتمام بصناعة السياحة.

٥- دراسة الهيئة الإقليمية للمحافظة على بيئة البحر الأحمر (٢٠٠٥م).

في دراسة تم تناولها في مجموعة من ورش العمل حول خطة التنمية السياحية لمحور البحر الأحمر، حيث تركز الدراسة حول مفهوم الشراكة ودورها في تنمية السياحة في محور التطوير وفرص التنمية في هذا المحور، وانتهت الدراسات إلى عرض مجموعة من القضايا والتوصيات، تتمثل فيما يلي: (٣٢،٣١)

- (١) ضرورة التعاون بين الأجهزة السياحية ووزارة الشؤون البلدية والقروية في إعداد وتنفيذ خطة التنمية السياحية في محور البحر الأحمر.
- (٢) ضرورة الاهتمام بالمراس من خلال تحديد مواقع ملائمة لها وإنشائها وتوفير متطلبات تقديم منتج سياحي ملائم متكامل بها.
- (٣) مراجعة سياسة إنشاء الطرق التي تقع على الشواطئ البحرية ومعالجة اثارها السلبية.
- (٤) ضرورة تحديد وتوصيف دور القطاع الخاص في دراسة واستثمار الفرص الاستثمارية في محور البحر الأحمر.

٦- دراسة جامعة الملك سعود (قسم التخطيط العمراني) (٢٠٠٤م).

استهدفت الدراسة توصيف الجانب التخطيطي للتنمية السياحية المستدامة ورسم هوية سياحية متميزة ومتكاملة ومترابطة للسواحل الشرقية للمملكة (منتجعات الشواطئ الذهبية بالخفجي وراس مشعاب).

كما اشتملت الدراسة على التنمية الساحلية لشاطئ العقير بالساحل الشمالي الشرقي في الإحساء وإنتهت الدراسة إلى عدد من النقاط أهمها: (٣٤،٣٣)

- (١) ملاءمة المنطقة وجاذبيتها لإنشاء منتجعات وشاليهات سياحية.
- (٢) إمكانية إنشاء قرية سياحية خاصة بالأسرة ومنتجع للاستجمام.
- (٣) وجود فرصة لتصميم متحف برى وبحرى.

كما اضافت الدراسة عدد من الملاحظات منها ما يلي:

- (١) مناطق الساحل الشرقي تحتفظ بسجل حافل من أحداث ومواقف تاريخية وسياسية للدولة على مستوى منطقة الخليج العربي والجزيرة العربية.

(٢) التنمية السياحية في هذه المناطق تساهم في تنمية وتطوير الميناء التجاري الرئيسي في هذه المناطق.

(٣) أهمية استثمار خصائص تلك المناطق لما تتمتع به بيئة نظيفة وذات الطبيعة البكر ووجود آبار مياه عذبة، فضلاً عن التجمعات التجارية والمنتجات السياحية.

٣- دراسة شعراوى (٢٠٠٥م)

في دراسة لهيئة تنشيط السياحة، تناولت العلاقة بين التنمية السياحية والبيئة تؤدي دوراً فعالاً في حركة السياحة مما يتطلب وجود مناخ بيئي ملائم لمراحل النمو السياحي. وانتهت الدراسة إلى عدد من المؤشرات منها: - (٣٦،٣٥)

- (١) ضرورة وضع آلية للتفاعل بين السياحة والبيئة بصورة تحقق التوافق بينهما.
- (٢) التعامل مع البيئة الطبيعية على أنها مورداً أساسياً من الموارد التي تعتمد عليها التنمية السياحية.
- (٣) اشارت ردود السائحين إلى أن مصادر الجذب السياحي في التعامل مع الطبيعة تمثلت فيما يلي:

أ- مدى جمال وجذب الطبيعة.

ب- جودة المناخ.

ج- عدم تلوث المياه والهواء.

د- الراحة البدنية والنفسية التي يحققها المقصد السياحي.

هـ- تكلفة الرحلة السياحية.

(٤) ضرورة التعامل مع البيئة على أنها منتج قابل للفناء، ومن ثم ارتفاع تكلفة إصلاحها وإعادةها إلى صورتها الأصلية.

(٥) إن محاولة الاستفادة منها بأعلى من طاقتها القصوى يحدث خللاً في التوازن البيئي يصعب معالجة دون تضيحية كبيرة.

(٦) إن تجاهل خصائص البيئة الطبيعية وغياب أسس وضوابط التعامل معها أدى إلى تلوث وتدمير الموارد الطبيعية الشاطئية والجبلية وكلك الدهور في التراث الحضارى. مع تزايد اهتمام السائحين بقضايا الصحة تزايد اهتمامهم بجودة البيئة الطبيعية باعتبارها من مكونات الخدمات السياحية ذاتها.

(٨) من الأهمية وضع آلية لتحقيق التواصل والتنسيق بين صناعة السياحة وشؤون البيئة.

تركزت أهداف الدراسة في التعرف على مجالات شكوى المستثمرين في القطاع السياحي بالمملكة، وانتهت الدراسة إلى ما يلي.

- (١) ضعف دور مكاتب العمرة في خارج المملكة، وأن هذه المكاتب عادة ما تنس في فشل عديد من الأفواج السياحية، وذلك بسبب ما تحدثه من إرباك في اللحظات الأخيرة قبل تحرك الأفواج السياحية.
- (٢) عدم انتظام التأشيرات التي تصدرها وزارة الحج وما يترتب على ذلك من انخفاض مستوى التأكد وما يرتبط به من اختلال البرامج الزمنية لتقديم الخدمات السياحية.
- (٣) أن ما تقوم به الدولة من أوجه التطوير في خدمات النقل، سواء الداخلي أو الخارجي، يساهم بدرجة كبيرة في تنشيط صناعة السياحة في المملكة.

تركز الدراسة على أن السياحة يجب التعامل معها اعتبارها منظومة متكاملة ومتداخلة اف ومتعددة الشركاء، وتنتهي إلى ضرورة القيام بالأنشطة والمهام الرئيسية التالية:

- (١) تحديد وتوصيف المسؤوليات المرتبطة بالأنشطة السياحية.
- (٢) تحديد ووضوح الأدوار لكل من الجهات الحكومية والمؤسسات الخاصة في تنشيط السياحة، والتنسيق بينها.
- (٣) تنفيذ شراكات إستراتيجية مع جهات مهنية ذات صلة بقطاع السياحة.
- (٤) تفعيل دور المناطق ودعم جهودها لتحقيق أهداف محددة في قطاع السياحة بها.
- (٥) التأكد من أن أداء القطاع الخاص في السياحة يساهم في مزيد من القيمة المضافة.

اهتمت الدراسة بجودة السياسات والأنظمة في قطاع السياحة، وانتهت إلى ما يلي:

- (١) وضع وتطوير المعايير الخاصة بجودة السياحة والتأكد من توفر متطلبات تحقيقها.
- (٢) مراجعة وتطوير النظم في قطاع السياحة بغرض تحسينها بما يتوافق واحتياجات وطموحات الفئات المستهدفة من خدمات قطاع السياحة.
- (٣) استكمال وتطوير البنية التحتية ووضع سياسات وقواعد المحافظة عليها وحسن استخدامها.

(٤) تطوير سياسات وأنظمة التمويل والاستثمار في قطاع السياحة.

٨- دراسة الإقتصادية (٢٠٠٦)

في دراسة أجرتها الصحيفة "الاقتصادية" بالمملكة عن مقومات ومعوقات عملية السياحة. إنتهت الدراسة إلى ما يلي: (٤٠،٤١)

(١) ضرورة أن تستند السياحة على خصائص المجتمع السعودي وأفكاره وبيمه.
(٢) ضرورة رفع كفاءة مكاتب تنظيم العمرة في الخارج، تجنباً لمسببات إلغاء الكثير من عقود السكن والبرامج السياحية وما يرتبط بذلك من خسائر يتحملها المستثمرين.

(٣) تنشيط السياحة في المدينتين يحتاج إلى مزارات وعناصر بشرية كمرشدين سياحيين يتفنون اللغات ويفهمون الثقافات.

(٤) وضوح الحاجة إلى تطوير الدور الإعلامي في تنشيط صناعة السياحة، وأهمية تواصل الجهد الإعلامي لتناول جهود تنشيط السياحة وقضايا الاستثمار السياحي ومشكلاته.

(٥) أهمية توليد أساليب تحفيز غير تقليدية للتفاعل مع تنامي الفرص المرتبطة بالسياحة الدينية والتزايد المستمر في أعداد الراغبين في تلك السياحة.

(٦) من المتوقع أن يساهم مشروع مدينة المعرفة الاقتصادية بالمدينة في تطور صناعة السياحة بالمدينة ومكة من خلال ما يترتب على مدينة المعرفة الاقتصادية من الاقتصاد المعرفي فضلاً عن الحدثة والتطور التقني.

ويظهر من تلك الدراسات السابقة ذات العلاقة بمجال الدراسة أن فعالية تطبيق الإدارة الإستراتيجية تتطلب ملاءمة البناء التنظيمي والممارسات الإدارية لخصائص النشاط السياحي ومتطلبات تحقيق أهداف التنمية السياحية (١٧، ١٨، ٢٩).

وتؤكد الدراسات السابقة التي تهتم ببناء وتنمية القدرة الذاتية وتسويق المزايا التنافسية بصفة عامة وفي النشاط السياحي بصفة خاصة، إلى أن الغاية الأساسية من ممارسة التفكير الإستراتيجي والإدارة الإستراتيجية في مجالات النشاط السياحي تتمثل في تحقيق التنمية السياحية المستدامة أو المتواصلة من خلال تنمية وتسويق المزايا التنافسية للطاقة الاستيعابية السياحية. (٣٣، ٣٢)

وتتفق تلك الأدبيات في مجال السياحة على أن النشاطات السياحية تتسم بأنها عديدة ومتنوعة، حيث تتباين الخدمات والأنماط السياحية بتنوع الموارد والامكانيات بصفة عامة، وتلك الموارد والامكانيات ذات الارتباط المباشر بالمنتج السياحي بصفة خاصة.

وبجانب التعدد والتنوع في الخدمات والأنماط السياحية، يتسم المزيج السياحي أيضاً بأنه متنوع ومركب من عناصر أو منتجات متداخله بما يجعل للمنتج السياحي مجموعة من السمات تجعله مختلفاً عن غيره من المنتجات الخدمية، كما يجعل دوره مختلفاً في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، إستناداً على اختلاف الخدمات والأنماط السياحية الناتجة عن خصائص مصدر الطلب السياحي. (٣٠، ٢٩)

وتؤكد هذه الأدبيات المتخصصة أن منهج التفكير الإستراتيجي والتخطيط الإستراتيجي وما ينتج عنهما من استراتيجيات وخطط وبرامج ومشاريع وموازنات هو السبيل الصحيح لاستشراف المستقبل والتعرف على الإمكانيات والموارد اللازمة ومتطلبات توفيرها وسلامة تخصيصها وحسن استخدامها بما يحقق أهداف عملية التنمية المستدامة، وتأسيساً على ذلك، يكون تطبيق منهج التفكير الإستراتيجي وممارسة عملية الإدارة الإستراتيجية لإعداد وتحديث استراتيجية للتنمية السياحية المستدامة هو الإطار الصحيح لممارسة كافة الأنشطة والجهود في مجال السياحة بالمملكة. (١٦، ٢٧، ٢٨)

ونخلص من هذه الأدبيات. بأن التعرض للتنمية السياحية أصبح قريناً ملازماً لتناول عملية التنمية الشاملة المستدامة اقتصادياً واجتماعياً، كما أن السلوك والانفاق السياحي أصبح مؤشراً موضوعياً للتعرف على حضارات الأمم والتنبؤ بمستقبل التنمية بها، وتشير الأدبيات (٨، ٩، ١٥) إلى أن ذلك يرجع لأسباب ومبررات عديدة منها ما يلي:

- (١) الطلب على المنتج السياحي من الاحتياجات الأساسية لأي مجتمع مع إختلاف مزيج ومواصفات هذه الاحتياجات، ويؤكد ذلك تطور حجم الانفاق للحصول على المنتج السياحي من جانب، وكذلك تطور الاستثمارات في صناعة السياحة من جانب آخر.
- (٢) التأثير العميق لصناعة السياحة على اقتصاد المجتمعات وفي عملية التنمية، ويؤكد ذلك تأثير حجم الإنفاق والإيراد السياحي على ميزان المدفوعات لعديد من دول العالم.
- (٣) السمات الأساسية التي تتصف، بل وتفرد، بها صناعة السياحة من كونها ليست غاية في حد ذاتها وإنما هي مكون أساسي من مكونات التنمية ووسيلة رئيسية لحياة متوازنة، وهذا ما جعل صناعة السياحة متعددة الجوانب، متشابكة العلاقات متداخلة الاختصاصات والصلاحيات، ومن ثم تعمل في ظل علاقات تشابكية معقدة.

(٤) تؤكد الإحصاءات الرسمية المعلنة والمؤشرات المنشورة على أن السياحة الخارجية، مع أهميتها ومنافعها، إلا أنها أصبحت من أحد أهم مصادر النزيف الحقيقي للدخل القومي، فضلاً عن تأثيراتها الاجتماعية والسلوكية والحضارية التي من الأهمية مراجعتها وتوجيه الاهتمام والجهد الملائم للسياحة الداخلية كوجه وتوجه استراتيجي آخر مكمل للسياحة الخارجية.

(٥) مع التأثير الواضح لصناعة السياحة بصفة عامة على هيكل الاقتصاد والوطن ومعادلة الدخل القومي ومقومات التنمية الاقتصادية والاجتماعية، فإن للسياحة الداخلية نواتجها التي لا تتحقق بدونها، ومنها:

(أ) تنمية فرص استثمارية كبيرة داخلية.

(ب) تحقيق تنمية متوازنة على مستوى المملكة ومناطقها ومحافظةها ومدنها.

(ج) توفير عديد من فرص العمل الحقيقية الاقتصادية ملائمة للقدرات متنوعة من الذكور والإناث.

(د) المساهمة في تحسين نمط وأسلوب الحياة اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا.

(هـ) تنمية روح وسلوكيات الإنتماء والولاء وجودة التفكير والتصرف في استثمار الموارد والإمكانات الوطنية وصيانتها والمحافظة عليها.

ثالثاً: السياحة الداخلية: مفهوم ومجالات وخصائص.

١- مفهوم ومجالات السياحة الداخلية.

تشير غالبية الكتابات المتخصصة في هذا المجال إلى إن السياحة الداخلية بأنها "الانتقال المؤقت للأفراد داخل الحدود السياسية لمواطنهم الأصلية" ويؤكد ذلك تعريف الأكاديمية الدولية للسياحة بأنها "مجموعة التنقلات البشرية والأنشطة المترتبة عليها والناجمة عن ابتعاد الانسان عن موطنه تحقيقاً لرغبة الانطلاق الكامنة في كل فرد". (٢٨، ٢٣، ٢١).

وهناك من يعرف السياحة على أنها "مجموعة الأنشطة والتفاعلات الاقتصادية المباشرة وغير المباشرة الناتجة عن انتقال الزوار من موطنهم الأصلي إلى إقليم أو دولة أخرى، ومن خلال تلك الأنشطة والتفاعلات يتم توفير الخدمات اللازمة لإشباع الاحتياجات والرغبات المرتبطة بالإقامة (٢٥، ٢١، ٢٠).

وفى محاولة لتطوير التعريف بما يتوافق مع خصوصية المملكة، ثم تعريف السياحة على أنها "الانتقال إلى مناطق جاذبة للاستمتاع بالوقت والأنشطة النافعة في ضوء القيم والمبادئ". (٢،٨)

٢- تصنيف الطلب على السياحة.

تتجه غالبية الكتابات إلى تصنيف أنواع السياحة حسب الدافع لها، حيث تتنوع السياحة وفق الرغبة أو الحاجة التي تحرك السائح للبحث عن المنتج السياحي في مواقع أو مقاصد سياحية معينة. وإستناداً على هذا التوجه تصنف الكتابات السياحة إلى الأنواع التالية (٢٠،٢١،٢٣).

سياحة البهجة والمتعة، سياحة الاستمتاع بالطبيعة، سياحة تجارية، سياحة ثقافية، سياحة صحية، سياحة اجتماعية.

٢- المواقع والمقاصد السياحية الداخلية.

تشير الإحصاءات ونتائج الدراسات الميدانية أن هناك فئات ومراتب متفاوتة للطلب السياحي على منتجات المواقع والمقاصد السياحية بالمملكة وذلك على النحو التالي: (١،٢،٢١).

(١) طلب سياحي ذو أولوية أولى:

أ- سياحة دينية مرتبطة بالعمرة والحج، وعادة ما يتم تصنيفها إلى ثلاث فئات من الطلب.

- أصحاب الدخول المرتفعة.
- ثم أصحاب الدخول المتوسطة.
- ثم أصحاب الدخول المتواضعة.

ب- سياحة التسوق الداخلي للمواطنين والمقيمين مرتبطاً بالتخفيضات والمهرجانات والمناسبات الخاصة مع ارتباط ذلك بشراء نوعين من المنتجات هي:

- منتجات استهلاكية.

ج- سياحة الأعمال والتجارة من المواطنين بغرض شراء وبيع منتجات معينة.

(٢) طلب سياحي ذو أولوية ثانية:

أ- سياحة استمتاع وتنزه للمقيمين (أفراد وعائلات) داخل نفس منطقة أو محافظة الإقامة.

ب- سياحة استمتاع وتنزه للمواطنين (عائلات) خارج منطقة أو محافظة الإقامة.

(٣) طلب سياحي ذو أولوية ثالثة:

ويشمل سياحة التسوق والاستمتاع والتنزه والمؤتمرات والمعارض وفق الترتيب

التالى:

(١) سياحة التسوق من دول مجلس التعاون الخليجي.

(٢) سياحة الاستمتاع والتنزه من دول مجلس التعاون الخليجي.

(٣) سياحة المؤتمرات والمعارض من دول مجلس التعاون الخليجي.

(٤) سياحة المؤتمرات والمعارض من الدول العربية.

(٥) سياحة المؤتمرات والمعارض من الدول الأجنبية.

(٤) طلب سياحي ذو أولوية رابعة:

ويشمل سياحة الرياضة والثقافة والتراث وفق الترتيب التالى:

أ- سياحة رياضة وثقافة وتراث من دول مجلس التعاون الخليجي.

ب- سياحة رياضة وثقافة وتراث من دول أجنبية.

ج- سياحة رياضة وثقافة وتراث من دول عربية.

٤- موسمية السياحة وتأثيرها على ترويج المنتجات السياحية.

تعد موسمية الطلب على المنتجات السياحية أحد التحديات الهامة التى تواجه صناعة السياحة بالمملكة، مما ينعكس عادة على مستويات ونسب الإشغال والانتفاع بالمرافق والخدمات السياحية، ومن ثم التأثير السلبى على الجدوى الاقتصادية للإنفاق الاستثمارى والعائد على البنية التحتية فى صناعة السياحة (٢٣، ٢٤، ٣٢).

وتمتد نوابع ظاهرة موسمية السياحة إلى ضعف اتجاهات الاستثمار الخاص في مجالات صناعة السياحة لارتباط هذه الظاهرة بإدراك المستثمرين لارتفاع تكلفة توطين تلك الصناعة وارتفاع أسعار خدماتها وانخفاض معدلات العائد والربحية منها.

ولا يقتصر تأثير ظاهرة موسمية السياحة على اتجاهات الاستثمار، بل امتدت أيضاً لتعكس على جهود وأنشطة التسويق لصناعة السياحة والترويج للمنتج السياحي، مما يتطلب مراجعة وتطوير عناصر المزيج التسويقي وكذلك عناصر المزيج الترويجي لصناعة السياحة والمنتج السياحي في المملكة.

رابعاً: التخطيط لتنشيط صناعة السياحة في المملكة.

١- الممارسات الحالية للتخطيط في مجال السياحة.

تضمنت خطة التنمية السابعة وخطة التنمية الثامنة عديد من الجهود الهادفة لتطوير وتنمية نشاط السياحة، ومن تلك الجهود ما يلي:

(١) أعدت الهيئة العليا للسياحة برنامج متخصص للتراث وسياحة الثقافة ١٤٢١هـ (٢٠٠٠م).

(٢) إعداد استراتيجية لتطوير قطاع الآثار والمتاحف والمسودة الأولية لنظام الآثار والمتاحف ١٤٢٣هـ (٢٠٠٢م).

(٣) تأسيس وتشغيل مركز المعلومات السياحية (ماس) ١٤٢٣هـ (٢٠٠٢م) مع إنشاء موقع إلكتروني للمركز وبناء نظام معلومات جغرافية سياحية إلكترونية.

(٤) إعداد مشروع تنمية السياحة الوطنية، المرحلة الأولى، وكان التركيز على الإستراتيجية العامة لتنمية صناعة السياحة وتطويرها خلال عشرين عاماً ١٤٢٥هـ (٢٠٠٤م).

(٥) بدء تطبيق سياسة الشراكات الإستراتيجية بين الهيئة العليا للسياحة والجهات الحكومية ذات العلاقة من وزارات ومصالح حكومية وكذلك إمارات المناطق من خلال مذكرات تفاهم، ١٤٢٥هـ (٢٠٠٤م).

(٦) إعداد إطار عمل لتنفيذ الإستراتيجية العامة لتنمية صناعة السياحة وتطويرها من خلال خطة عمل خمسية (٢٣/٢٤هـ - ٢٧/٢٨هـ).

(٧) إعداد الإستراتيجيات والخطط التفصيلية للتنمية السياحية لعشرين عاماً على مستوى مناطق المملكة، مع دعم هذه الإستراتيجيات بخطط تنفيذية خمسية.

- (٨) تنظيم ملتقيات سنوية للسياحة وسوق السفر الوطني مع عدد من النشاطات السياحية والرياضة والعلاج وغيرها من الجهود الهادفة إلى تحقيق الجذب السياحي.
- (٩) تطور محدود في الموارد والمرافق السياحية خلال الفترة من ١٤٢٣ - ١٤٢٧ هـ، سواء في مجالات تحديد المناطق أو تسجيلها أو تطويرها، ويظهر الجدول رقم (١) التالي الإنجازات في الموارد والمرافق السياحية خلال هذه الفترة.

جدول رقم (١)

الإنجازات من الموارد والمرافق السياحية

ما تم إنجازه		مجالات الإنجازات
١٤٢٦م	١٤٢٣هـ	
١٣ ألف موقع	١٢ ألف موقع	١- تحديد وتسجيل مواقع طبيعية وتاريخية وثقافية وتوثيقها إلكترونياً.
٤٧ منطقة	٤٠ منطقة	٢- تحديد مناطق تنمية سياحية في مناطق المملكة.
١٠ منطقة	٨ منطقة	٣- تحديد مناطق قائمة.
١٨ منطقة	١٥ منطقة	٤- تحديد مناطق واعدة.
١٧ منطقة	١٥ منطقة	٥- تحديد مناطق جديدة.
٩٦٤ منطقة	٩٠٣ موقع	٦- تحديد مناطق قابلة للتطوير السياحي تشمل على مناطق ذكرت أعلاه ومناطق خارجها.

٢- جهود التخطيط وتأثيرها على السياحة الوافدة والداخلية.

سبق الإشارة إلى أن صناعة السياحة حققت مركزاً متقدماً من بين الصناعات الأخرى المكونة للهيكلة القطاعي لإقتصاد المملكة، حيث بلغ إجمالي إنفاق السياح على الأنشطة السياحية ما يقرب من ٣٥ بليون ريال عام ١٤٢١ هـ وهو ما يوازي ٥,٤% من الناتج المحلي الإجمالي، وتوفير ما يقرب من ٦٤٠ ألف وظيفة، وبطاقة إستيعابية تم تقديرها بما يقرب من ١٠٠ ألف غرفة فندقية.

ومن المتوقع في إستراتيجية التنمية السياحية أن الإنفاق السياحي المباشر، المحلي والأجنبي، عند نهاية الخطة في (٢٠٢٠م) سيصل إلى ما يقرب من ٨٠ بليون ريال ينتج عن ذلك ما يقرب من ٩٠ بليون ريال من المبيعات و ٢ بليون ريال من الدخول و ٦٠ بليون ريال قيمة إقتصادية مضافة، ويتولد عن ذلك ما يقرب من ١,٥ مليون وظيفة على مستوى المملكة.

١/٢- نمو الرحلات والليالي السياحية.

تظهر الجداول التالية تذبذب السياحة الوافدة والإنفاق عليها، حيث تزايدت أعداد السياحة القادمة إلى المملكة، ثم انخفاض واضح، ثم زيادة كبيرة لأعداد الرحلات السياحية القادمة والمالية (الداخلية) والمغادرة، وبالنسبة للسياحة المحلية فهي تتخفف من عام إلى آخر، وتبع ذلك إنخفاض في الليالي السياحية والمصروفات على السياحة. مع وضوح الإنخفاض في الليالي السياحية، فقد إنخفضت المصروفات ثم زادت بعد ذلك بصورة واضحة.

جدول رقم (٢)

تطور الإحصاءات السياحية على مستوى المملكة

خلال الفترة من ٢٠٠١م حتى النصف الأول من عام ٢٠٠٥م

النصف الأول من عام ٢٠٠٥	السنوات				البيان
	٢٠٠٤	٢٠٠٣	٢٠٠٢	٢٠٠١	
السياحة القادمة					
٥,٣	٨,٦	٧,٣	٧,٥	٦,٧	الرحلات بالملايين
٦٥,٤	١١٠	*	*	*	الليالي بالملايين
١٨,٢	٢٤,٥	*	*	*	المصروفات (بليون ر.س)**
السياحة المحلية					
١٥,٨	٣٥,٤	٤٧,٤	٥٧,٦	*	الرحلات بالملايين
٩٢,٥	٢١٧	٢٨٥	٣٣,٤	*	الليالي بالملايين
١٥,٥	٣٦,٤	٤١,٤	٥٠,٧	*	المصروفات (بليون ر.س)**
السياحة المغادرة					
٢,٢	٣,٧	٤,١	٧,٩	*	الرحلات بالملايين
٢٦,٩	٥٢,٩	٦٣	*	*	الليالي بالملايين
٧,٢	١٦,٥	١٥,٦	٢٧,٦	*	المصروفات (بليون ر.س)**
*	٥١	٤٢	*	*	نسبة إشغال الغرف %

** مصروفات السياحة القادمة والمغادرة باستثناء مصروفات النقل.

* الأرقام غير الموجودة نتيجة لعدم توافرها من مصادر الإحصاءات السياحية بالمملكة.

المصدر: مسح الزوار الدوليين (IVS) مسح السياحة المحلية والمغادرة (DOTS) المسح العيني للفنادق (HSS).

جدول رقم (٣)

معدل الإنفاق للرحلات السياحية المحلية
في المملكة حسب الغرض من الزيارة لعام ٢٠٠٤م

النسبة %	الإجمالي	أخرى	أغراض دينية	العمل والمؤتمرات	زيارة الأصدقاء والأقارب	قضاء العطلات	نوع الإنفاق
١٨	٧٤٠٣	١٠٤	٣٨٣٨	١٤١٤	١٣٠٠	٧٤٧	مرافق الإيواء
١٦	٥٨٠٢	١٠٢	٢٢٢٢	٨٩٢	١١٦٥	١٤٢١	المأكولات الشعبية
١٤	٣٧١٤	١٦٠	١٤٦	٨٤٤	١١٩٤	١٣٢٠	وسائل النقل
٣٥	١٢٥٩٤	١٧٦	٣٢٢٩	١٧١١	٤٧٤٠	٢٧٣٨	التسوق
١١	٤١٢٢	٢٠	١٨٩٠	٣٤٩	٥٢٨	١٣٣٥	الترفيه
٧	٢٣٧٠	٢٢٨	٤٩٩	٢٨١	٧٦٠	٦٠٢	أخرى
١٠١	٣٦٠٠٥	٧٩٠	١١٨٢٤	٥٤٩١	٩٦٨٧	٨٢١٣	الإجمالي

المصدر: مركز المعلومات والأبحاث السياحية، مركز "ماس"، الإحصاءات السياحية، ٢٠٠٤م.

جدول رقم (٤)

تصنيف الرحلات السياحية الداخلية حسب الغرض

٢٦/٣٧٤١٪ (١٠٠)	٤٣٣٪ (١٠)	أغراض السياحة مجموع
٢٨٠٪ رحلة	٤٥٥٠٪ رحلة	
٥١٪	٤٧٪	١- عطلات وترفيه
٢٧٪	٣٤٪	٢- زيارة أقارب وأصدقاء
٦٪	٨٪	٣- أعمال تجارية
٤٪	٢٪	٤- العلاج
١٢٪	٩٪	٥- أخرى

(٣) المواصفات الفنية للمنتج حيث يتسع نطاق التحسين والتطوير في تلك المواصفات، بجانب إمكانية تقديم منتجات سياحية بمواصفات فنية متنوعة لجذب الفئات المستهدفة للسياحة الداخلية.

(٤) البناء الثقافى والقيمى المرتبط بالمنتج السياحى، حيث يمكن استثمار هذا الجانب لتنشيط الطلب على السياحة الداخلية كبديل للسياحة الخارجية لفئات عديدة مستهدفة.

٦- الرسالة والأهداف الإستراتيجية فى التنمية السياحية بالمملكة.

من الأهمية أن تعتمد جهود دراسة وتحديث استراتيجىة السياحة على المرجعيات التالية:

- (١) رؤية ورسالة السياحة الوطنية Vision & Mission.
- (٢) غايات السياحة الوطنية Strategic Goals.
- (٣) التشريعات السياحية المعتمدة Legislation.
- (٤) الأهداف التنموية لصناعة السياحة Developmental Objectives.
- (٥) الإستراتيجية الحالية للسياحة Current Tourism Strategy.
- (٦) مخرجات التحليل البيئى لصناعة السياحة SWOT Analysis.
- (٧) المزايا التنافسية فى مجالات السياحة Competitive Advantage.
- (٨) الممارسة الأفضل فى الصناعة السياحية Benchmarking.

١/٦- الهيئة العليا للسياحة.

١/١/٦- الرؤية الاستراتيجية للهيئة Vision.

تتمثل الرؤية الاستراتيجية للهيئة العليا للسياحة فيما يلى:

"أن تصبح مركز التميز السياحى من خلال العمل المشترك مع كل الذين يتقاسمون الرؤية والمهمة العامة للسياحة فى المملكة، وأن تكون العامل المساعد لتنمية سياحية مستديمة، انطلاقاً من قيم المملكة الاجتماعية والثقافية والبيئية"

ويظهر فى الجدول رقم (١٢) التالى تقديرات مفردات عينة الخبراء لخصائص

صياغة الرؤية الاستراتيجية للهيئة.

جدول رقم (١٢)

تقييم الرؤية وفق ما تراه مفردات عينة الخبراء (٢٠ مفردة)

عناصر تقييم الرؤية الاستراتيجية	مستوى التقييم					
	متوسط	ممتاز (٥)	جيد جداً (٤)	جيد (٣)	مقبول (٢)	ضعيف (١)
١- تظهر مكانة الهيئة	٨	٥	٣	٢	٢	٢,٢%
٢- توضح ماذا تريد الهيئة أن تكون	٣	٧	٤	٣	٣	٢,٨%
٣- تظهر غايات وأهداف الهيئة	٣	٦	٤	٤	٣	٢,٩%
٤- تظهر الشركاء الاستراتيجيون	١	٣	٧	٥	٤	٣%
٥- تظهر فلسفة الهيئة	٦	٧	٤	٢	١	٢,٣%
٦- توضح خصائص الهيئة	٨	٧	٥	-	-	١,٨%

ويظهر من المتوسط العام لتقييم مفردات عينة الخبراء لمكونات الرؤية الاستراتيجية

للهيئة ما يلي:

(١) أن صياغة الرؤية الاستراتيجية للهيئة تفتقر بصورة واضحة للسّمات الفنية للصياغة الصحيحة للرؤية الاستراتيجية.

(٢) عناصر الرؤية الاستراتيجية، باستثناء عنصر واحد، حصلت على تقييم أقل من المتوسط.

(٣) كان أكثر العناصر دقة في مضمون الرؤية الاستراتيجية ما يتعلق بتحديد الشركاء الاستراتيجيين.

(٤) العنصر الخاص بتوضيح السمات والخصائص التي تظهر هوية الهيئة وما يميزها عن غيرها كان العنصر الأقل دقة وأقل وضوحاً في صياغة الرؤية الاستراتيجية.

يتضح مما ورد أعلاه أن صياغة الرؤية الاستراتيجية للهيئة تتطلب مراجعة وتطوير،

على أن يكون الاهتمام الموجه إلى عناصر الرؤية وفق الترتيب التالي:

- أ- مكانة الهيئة وأهميتها.
ب- سمات وخصائص الهيئة.
ج- فلسفة ومنهج عمل الهيئة.

٢/١/٦ - رسالة الهيئة Mission

تتمثل رسالة الهيئة العليا للسياحة فيما يلي:

"أن تيسر النمو والنجاح المستديم لصناعة السياحة في المملكة من خلال توفير وجهة واضحة للصناعة، والعمل من خلال الشراكة مع رؤساء الصناعة والشركاء الأساسيين لبحث وإنشاء مناخاً تمكن الصناعة أن تكون من خلاله على درجة عالية من الكفاءة الذاتية" (١٥،٢٦،٢٧)

ويظهر في الجدول رقم (١٣) التالي تقديرات مفردات عينة من الخبراء لخصائص صياغة رسالة الهيئة.

جدول رقم (١٣)

تقييم رسالة الهيئة

وفق ما يراه مفردات عينة الخبراء (٢٠ مفردة)

مستوى التقييم						عناصر تقييم رسالة الهيئة
متوسط	ممتاز (٥)	جيد جداً (٤)	جيد (٣)	مقبول (٢)	ضعيف (١)	
٣,١	٣	٤	٧	٤	٢	١- وضوح مضمون وجوهر محتوى الرسالة.
٣,٥	٣	٥	٥	٤	٣	٢- إثارة الحماس لدى الأطراف ذات العلاقة.
٣,٨	١	٣	٧	٥	٤	٣- تعميق التفاؤل في قدرات الهيئة.
٣,٧	٢	٣	٦	٧	٢	٤- وضوح المستفيدين والمنافع المستهدفة.
٤,٥	٧	٩	٣	١	-	٥- نطاق زمني يمتد لتعظيم المنافع.
٣,٤	٤	٥	٧	٢	٢	٦- تنسيق وترابط مهني ومؤسسي.
٣,٨	٦	٧	٤	٢	١	٧- الطموح الذي يؤكد التحدي.
٣,٥	٣	٥	٥	٤	٣	٨- الواقعية والتوافق مع الاحتياجات.
٣,٣	٣	٤	٦	٥	٢	٩- منافع واضحة تحفز التعاون والتعاضد.

٢،٤	١	٣	٥	٧	٤	١٠- تميز وتفرد يحقق مركز تنافسي.
-----	---	---	---	---	---	----------------------------------

ويتضح من المتوسط العام لتقييم مفردات عينة الخبراء لمكونات وخصائص رسالة الهيئة ما يلي:

(١) أن معظم عناصر الرسالة حصلت على تقييم يدور حول المستوى المتوسط، ولم يحصل عنصراً واحداً من عناصر الرسالة على تقييم مرتفع مما يعطى مؤشراً واضحاً لحاجة صياغة رسالة الهيئة إلى مراجعة وتطوير.

(٢) كانت أكثر العناصر حاصلة على تقييم مرتفع نسبياً عنصري التفاؤل والطموح، إلا أن ذلك يعطى مؤشراً بوجود فجوة بين هذين العنصرين وبقية عناصر رسالة الهيئة.

(٣) كان أكثر العناصر حاصلة على تقييم منخفض نسبياً كل من عنصر التميز والتفرد وعنصر وضوح المضمون، مما يؤكد الحاجة إلى تطوير رسالة الهيئة.

٢/٦- السمات الرئيسية للأهداف الإستراتيجية للهيئة.

على ضوء التعريف المهني للأهداف الإستراتيجية، وما يتضمنه الهدف الإستراتيجي من مقومات التحقيق والمحاسبة عليه والمساءلة عن نتائجه، يفترض أن يتم صياغة الأهداف الإستراتيجية للهيئة وتقييمها لتتصف بسبع سمات أساسية.

٣/٦- تحليل وتقييم صياغة الأهداف والسياسات الخاصة بالتنمية السياحية في المملكة.

فيما يلي أمثلة من الأهداف والسياسات الواردة في خطة التنمية الثامنة (١٥،٢،١)

١/٣/٦- الأهداف العامة.

(١) تنمية السياحة الوطنية وزيادة إسهامها في الناتج المحلي الإجمالي وتنويع القاعدة الاقتصادية وتوفير فرص عمل للمواطنين.

(٢) تعزيز دور القطاع الخاص في إستغلال الفرص الاستثمارية السياحية بمناطق المملكة المختلفة.

(٣) استكشاف آثار المملكة وإرثها الحضاري وتطويره والمحافظة عليها، ونشر الوعي بقيمة التراث الشعبي.

(٤) تنمية الحرف والصناعات التقليدية وتطويرها.

(٥) تطوير مرافق سياحية ذات جودة عالية.

(٦) تعريف المجتمع المحلي والدولي بحضارة المملكة وتراثها العربي والإسلامي.

جدول رقم (٥)

تصنيف الرحلات السياحية المغادرة "إلى الخارج"

حسب الغرض

٢٠٢٦/٢٧م (**)	١٤٢٣هـ (*)	
%	%	
٦٤%	٧٠%	١- العطلات والترفيه
٥%	٦%	٢- زيارة أقارب وأصدقاء
١٢%	٧%	٣- أعمال تجارية
٨%	١٠%	٤- العلاج
١١%	٧%	٥- أخرى
١٠٠%	١٠٠%	
١١,٨ مليون رحلة	٧,٩ مليون رحلة	مجموع

جدول رقم (٦)

تصنيف الرحلات السياحية المغادرة "إلى الخارج"

حسب الجهة المقصودة

٢٠٢٦/٢٧م (**)	١٤٢٣هـ (*)	مجموع الجهة المقصودة
%	%	عدد الرحلات
١٤,١	١٢,٢	١- دول الشرق الأوسط
٢,٣	١,٩	٢- زيارة مجلس التعاون
٢,٢	١,٧	٣- مصر
١,٠٠	١,٢	٤- سوريا
١,٨	١,٤	٥- أخرى

جدول رقم (٧)

التطور والمتوقع فى الرحلات السياحية

(١٤٤١/٤٠هـ - ١٤٢٣/٢٢هـ)

الفترة	١٤٢٣/٢٢هـ (٢٠٠٢م) (*)	%	١٤٣٠/٢٩هـ (٢٠٠٩م) (**)	%	١٤٤١/٤٠هـ (٢٠٢٠م) (***)	%	الرحلات
الرحلات السياحية الداخلية	٥٤,٥ مليون رحلة	%٨٣	٧١,٤%	%٨٦	١٢٨ مليون رحلة	%٩٠	
الرحلات السياحية من خارج المملكة	١٠,٦ مليون	%١٢	١١,٦	%١٤	١٣,١ مليون رحلة	%١٠	
الرحلات السياحية الإجمالية	٦٥,١ مليون رحلة	%١٠٠	٨٣ مليون رحلة	%١٠٠	١٤١,١ مليون رحلة	%١٠٠	

(الهيئة العامة للسياحة ٢٠٠٦م) (*) فعلية (**) تقديرية (***) مستهدفة.

يظهر من الجداول أعلاه ما يلى:

- (١) مقدار الزيادة فى عدد السائحين بالفترة الثانية عن الفترة الأولى هي ١٧,٩ مليون سائح بنسبة مئوية قدرها ٢٨% تقريباً من خمس سنوات.
- (٢) مقدار الزيادة فى عدد السائحين بالفترة الثانية عن الفترة الثانية هي ٥٨,١ مليون سائح بنسبة مئوية قدرها ٧٠% تقريباً فى عشرة سنوات، أى بمعدل ٣٥% تقريباً كل خمس سنوات، مما يعطى مؤشراً بضعف النمو فى القدرة على الجذب السياحى وتتمية عدد السائحين.
- (٣) عدد الرحلات الداخلية المتوقعة خلال عام ١٤٤٠/١٤٤١هـ ١٢٨ مليون رحلة بنسبة ٩٠% فى حين أن الرحلات من خارج المملكة ١٣,١ مليون رحلة بنسبة ١٠% تقريباً. مما يعطى مؤشراً بانخفاض واضح فى كفاءة اجتذاب سائحين من خارج المملكة.

(٤) النمو المتوقع في الإنفاق السياحي بالمملكة من عام ١٤٢٥هـ (٦٤ بليون ريال) إلى ١٠٢ بليون ريال بنسبة ٦٠% تقريباً بعد ١٥ عام، وهي تمثل نسبة منخفضة وليس بها قدر واضح من الطموح أو التحدي في مجال تنمية السياحة الداخلية.

(٥) انخفاض نسبة الرحلات السياحية من خارج المملكة إلى إجمالي الرحلات السياحية حيث تمثل حالياً ما لا يزيد عن ١٢% تقريباً. وإذا ما أخذنا في الاعتبار أن النسبة الأكبر منها تمثل السياحة الدينية لأغراض الحج والعمرة، يظهر تضاول نصيب المجالات والأغراض السياحية الأخرى.

(٦) التناقص المستمر في عدد الرحلات السياحية من خارج المملكة صورة واضحة بما يعطى مؤشراً إلى تزايد الحاجة إلى فكر جديد وجهود غير تقليدية لتنشيط وتفعيل السياحة الوافدة إلى المملكة بصفة عامة، ولينتوع مجالات وأغراض تلك الرحلات.

(٧) مع تزايد معدل النمو في إجمالي الرحلات السياحية، إلا أن النصيب الأكبر في هذا النمو يتركز في الرحلات السياحية الداخلية على حساب النمو في الرحلات السياحية من خارج المملكة، مما يتطلب مراجعة وتطوير المستهدف من الرحلات السياحية في الإستراتيجية العامة للتنمية السياحية.

٢/٢ - تطور أماكن ومستويات الغرف الفندقية والمجمعات السكنية.

يظهر في الجداول الثلاثة التالية تطور عدد ومستويات الفنادق والمجمعات السكنية خلال فترة من ٢٠٠٣م إلى ٢٠٠٧م.

جدول رقم (٨) الفنادق والمجمعات السكنية بالمملكة

١٤٢٧/٢٦هـ		١٤٢٤		المناطق		
وحدات سكنية %	غرف فندقية % الزيادة	%	وحدات سكنية %	غرف فندقية %		
٤٣%	٥٨%	١٣%	٤٣٥٣	9%	٧٢٦١	١- الرياض
٣١%	٦٤%	٣٨%	١٢٥٧٧	66.5%	٥٣٩٢	٢- مكة المكرمة
١٨%	٣١%	٢٥%	٧٩٧٦	11.9%	٩٦٦٢	٣- المدينة المنورة
١٢%	٢٨%	٣.٥%	١.٢٢	0.69%	٥٦.	٤- القصيم
١٦%	٥٢%	١٢.٥%	٣٩٣٩	6.3%	٥.٦٧	٥- الشرقية
١٤%	٤٣%	٥%	١٧٩.	2.2%	١٧٦٤	٦- عسير
٩%	٣٨%	٠.٨%	١٨٤	1.1%	٨٩٨	٧- تبوك

٣%	١٨%	١%	٣٧٥٣	0.2%	١٧٠	٨- حائل
٦%	٣٢%	-	-	0.7%	٥٥٩	٩- الحدود الشمالية
٥%	٢٤%	-	-	0.6%	٤٧٢	١٠- جازان
٢%	٦%	١%	٣٧١	0.5%	٤٢	١١- نجران
٤%	٢٢%	-	-	1.1%	٢٦٥	١٢- الباحة
٣%	١٧%	٢%	٦١	0.2%	١٩٧	١٣- الجوف
		١٠٠%	٣٣٠٠٠	١٠٠%	٨١١٩٧	مجموع

(**) تقديري

(*) فعلي (المصدر: ماس، ٢٠٠٦م)

جدول رقم (٩)

تصنيف الفنادق حسب الدرجة

ترتيب المناطق حسب عدد الفنادق والغرف	١٤٢٨/٢٧هـ	١٤٢٤هـ	الدرجة (*)
المركز الأول: مكة المكرمة	٨%	٦%	١- الممتازة
المركز الثاني: المدينة المنورة	٢٢%	١٨%	٢- الأولى
المركز الثالث: الرياض	٤٤%	٤٣%	٣- الثانية
المركز الرابع: الشرقية	٢٦%	٣٣%	٤- الثالثة
	١٠٠%	١٠٠%	

المصدر: ماس ٢٠٠٦م

* ٨٠٠ فندق تقريباً

٨١٠٠٠ غرفة

جدول رقم (١٠)

تطور توزيع الفنادق حسب الدرجة

(٢٠٠٣م - ٢٠٠٧م)

مستوى الفنادق	٢٠٠٣م ^(١)	٢٠٠٤م ^(٢)	٢٠٠٧م
ممتازة	٤٧	٥٧	٨٨
أولى	١٠٤٢	١٧٧	٢٨٤
ثانية	٣٤٥	٤١٩	٦٤١
ثالثة	٢٤٥	٢٨١	٤١٢
غير مصنفة	١٧	١٩	٢٦
إجمالي عدد الفنادق	٧٩٦	٩٥٣	١٤٥١
إجمالي عدد الغرف	٨١١٩٧	٩٦٠٩٤	١٦٢٣١٢

(*) فعلى (** تقديرى (المصدر: ماس ٢٠٠٦م)

يستخلص من بيانات الجدول الثلاثة الواردة أعلاه ما يلي:

(١) ارتفاع معدل التزايد فى الغرف الفندقية مقارنة بمعدل التزايد فى الوحدات السكنية مما يعطى مؤشراً بارتفاع مستوى الإستجابة للسياحة الخارجية من خلال تزايد الغرف الفندقية. ووضوح الحاجة إلى تنمية معدل التزايد بالوحدات السكنية.

(٢) إستحواز الرياض ومكة المكرمة والمدينة المنورة على ما لا يقل عن ٢٥% من الغرف الفندقية وما لا يقل عن ٧٠% من الوحدات السكنية.

(٣) انخفاض واضح فى نسبة وحدات الفنادق بالدرجة الممتازة مما يعطى مؤشراً محدودية بعدد ونسبة الفئة ذات القدرة المالية المرتفعة مع الاحتياجات عالية المواصفات من الخدمات الفندقية.

(٤) التقارب النسبى بين الوحدات الفندقية من الدرجة الثانية والثالثة مما يعطى مؤشراً بضعف فعالية جهود تنشيط الطلب الفندقى والسياحى على الوحدات الفندقية من الدرجة الثانية.

(٥) تمتع منطقتى مكة المكرمة والمدينة المنورة بالمركزين الأول والثانى على التوالى فى عدد الوحدات الفندقية يعطى مؤشراً على سيطرة الطلب الفندقى والسياحى لأغراض السياحة الدينية فى الحجم والعمره، ومن تم ضعف الوزن النسبى لحصة الأنواع الأخرى من الطلب الفندقى والسياحى.

(٦) تمتع منطقة الرياض بالمركز الثالث من عدد الوحدات الفندقية يعطى مؤشراً إلى سيطرة الطلب الفندقى السياحى لأغراض الأعمال فى العاصمة ومن ثم ضعف الوزن النسبى لحصة الأنواع الأخرى من الطلب الفندقى والسياحى.

(٧) تمتع المنطقة الشرقية بالمركز الرابع من عدد الوحدات الفندقية يؤكد ما استخلصناه من تراجع حصة الطلب الفندقى لأغراض سياحية حيث يفترض أن الطلب الفندقى بالمنطقة الشرقية يغلب عليه الجانب السياحى ولأغراض الأعمال مقارنة بالأغراض الأخرى.

٣/٢- تنمية سياحة الترفيه والاستجمام.

يظهر الجدول رقم (١١) المواطن الأساسية لمجالات تنمية السياحة الترفيهية والاستجمام، ويظهر منه ما يلي:

(١) هناك مناطق جاذبة للسعوديين فقط والمقيمين بها وهى:

▪ جازان.

▪ تبوك.

ويطلب ذلك أن يكون للمنتج السياحي خصائص تتوافق مع نوع الطلب في تلك المناطق.

(٢) هناك مناطق جاذبة لأبناء دول مجلس التعاون بجانب أبناء المملكة والمقيمين بها، ومن هذه المناطق:

▪ المنطقة الشرقية.

(٣) هناك مناطق تتمتع بفرص أوسع لجذب المقيمين في دول مجلس التعاون بجانب أبناء هذه الدول، إضافة إلى السعوديين والمقيمين بالمملكة. ويعنى هذا، أمرين أساسيين:

(أ) اختفاء الطلب الأجنبي على سياحة الترفية والاستجمام، إستثناء السياحة الدينية المرتبطة بالحج والعمرة.

(ب) أهمية أن يوجد تنوع في منتج سياحة الترفية والاستجمام لتلبية الطلب السياحي لفئات أربعة:

السعوديين، المقيمين في المملكة، أبناء دول مجلس التعاون، المقيمين في دول مجلس التعاون.

جدول رقم (١١)

المواطن الحالية والواعدة لسياحة الترفيه والاستجمام

م	مواطن سياحة الترفيه والاستجمام	فئات السائحين المستهدفين
١	منطقة مكة المكرمة	▪ قاصدو فريضة الحج وسنة العمرة من دول العالم.
٢	محافظة الطائف	▪ السعوديون. ▪ المقيمون بالسعودية. ▪ أبناء دول مجلس التعاون. ▪ المقيمون في دول مجلس التعاون.
٣	منطقة الباحة	▪ السعوديون. ▪ المقيمون بالسعودية. ▪ أبناء دول مجلس التعاون. ▪ المقيمون في دول مجلس التعاون.
٤	منطقة عسير	▪ السعوديون. ▪ المقيمون بالسعودية. ▪ أبناء دول مجلس التعاون. ▪ المقيمون في دول مجلس التعاون.
٥	منطقة جازان	▪ السعوديون. ▪ المقيمون بالسعودية.
٦	منطقة تبوك	▪ السعوديون.

٢/٣/٦ - السياسات .

- (١) تخطيط السياحة وتنميتها .
- (٢) تطوير قاعدة بيانات السياحة والترويج لها .
- (٣) تطوير الحرف والصناعات التقليدية .
- (٤) ضبط جودة الخدمات السياحية .
- (٥) تنمية العمالة الوطنية في المجال السياحي .
- (٦) تحفيز القطاع الخاص للاستثمار في المشاريع السياحية .
- (٧) تنمية الآثار والمتاحف وتطويرها .
- (٨) إحياء التراث العمراني والمحافظة عليه .

٣/٣/٦ - الأهداف المحددة .

- (١) استكمال البناء المؤسسي لقطاع السياحة في المناطق والمحليات .
- (٢) وضع استراتيجيات وخطط التنمية السياحية في المناطق .
- (٣) الانتهاء من تحديد مواقع التنمية السياحية .
- (٤) اعتماد التنظيم المطور للهيئة العليا للسياحة والآثار .
- (٥) إنشاء سوق السياحة الإلكتروني .
- (٦) تحديث تصنيف الفنادق ومرافق الإيواء السياحي .
- (٧) وضع معايير إقامة النزل السياحية في المناطق الريفية .
- (٨) إعداد برامج توظيف الوظيفات السياحية .
- (٩) البدء في تفعيل "الثقافة السياحية" في العملية التعليمية والتربوية .
- (١٠) تنفيذ حملات توعية سياحية شاملة .
- (١١) إنشاء مراكز خدمات الأعمال السياحية .
- (١٢) العمل على تطوير أنظمة الاستثمار السياحي .
- (١٣) تطوير نظام المعلومات الجغرافية السياحية الإلكتروني .
- (١٤) إنشاء بوابة سياحية متكاملة للمملكة على شبكة (الانترنت) .
- (١٥) إنشاء قاعدة بيانات مرافق السكن والموارد السياحية .
- (١٦) إعداد استراتيجية تطوير قطاع الآثار والمتاحف وتنفيذها .
- (١٧) الانتهاء من المشروع الوطني لتطوير الحرف والصناعات التقليدية .
- (١٨) إعداد معايير ترميم التراث العمراني وتنفيذها .

٦/٣/٤ - مدى دقة صياغة أهداف وسياسات قطاع السياحة.

لقد وردت أهداف قطاع السياحة في مواضع مختلفة وفي مقدمتها خطة التنمية بالقطاع السياحي (السابعة والثامنة) إلا أن مؤشرات تحليل تلك الأهداف تظهر ضعف دقة صياغة الأهداف فضلاً عن افتقارها لعدد من خصائص الصياغة المهنية للأهداف في مجال مثل القطاع السياحي. ويتضح ذلك من الأمثلة الواردة في الجدول رقم (١٤) التالي:

جدول رقم (١٤)
مستوى دقة صياغة الأهداف

الملاحظات بشأن صياغة الأهداف	الصياغات الواردة في مصادر متعددة للأهداف
توجه عام أكثر من كونه هدفاً.	(١) تنمية السياحة الوطنية.
توجه عام أكثر من كونه هدفاً.	(٢) زيادة إسهام السياحة في الناتج المحلي الإجمالي.
سياحة عامة أو توجه استراتيجي عام أكثر من كونه هدفاً.	(٣) تنويع القاعدة الاقتصادية.
هدف عام لكل القطاعات وليس من قطاع السياحة فقط.	(٤) توفير فرص عمل للمواطنين.
توجه استراتيجي أكثر من كونه هدفاً.	(٥) تعزيز دور القطاع الخاص في استغلال الفرص الاستثمارية السياحية.
توجه استراتيجي أكثر من كونه هدفاً.	(٦) استكشاف آثار المملكة وراثتها الحضارية وتطويره والمحافظة عليه.
استراتيجية داعمة للتنمية السياحية أو هدف استراتيجي يفنقذ السمات الأساسية للهدف.	(٧) تنمية الحرف والصناعات التقليدية وتطويرها.
استراتيجية عامة داعمة للتنمية السياحية.	(٨) تطوير مرافق سياحية ذات جودة عالية.
استراتيجية عامة داعمة أو مهمة استراتيجية للتنمية السياحية.	(٩) تعريف المجتمع المحلي والدولي بحضارة المملكة وتراثها العربي والإسلامي.

ومما يؤكد عدم دقة صياغة الأهداف الاستراتيجية وسياسات التنمية السياحية، ذلك الخلط والتداخل في صياغات الأهداف العامة والسياسات وكذلك الأهداف التفصيلية أو الأهداف المحددة (٢٢، ١٣، ٢) ومن أمثلة ذلك تضمين السياسات ما يلي:

- | | |
|--------------------------------------|--|
| (١) تخطيط السياحة وتنميتها. | (٢) تطوير قاعدة بيانات السياحة والترويج لها. |
| (٣) تطوير الحرف والصناعات التقليدية. | (٤) ضبط جودة الخدمات السياحية. |
| (٥) تنمية الكوادر البشرية السياحية. | (٦) تحفيز القطاع الخاص للاستثمار في المشاريع السياحية. |
| (٧) تنمية الآثار والمتاحف. | (٨) إحياء التراث العمراني والمحافظة عليه. |

ونرى أن البند الوحيد الذي يقترب من السياسة هو البند رقم (٤) في حين تقترب البنود الأخرى من المهام والإجراءات وصياغات غير مكتملة للأهداف.

٥/٣/٦ - خصائص أهداف الهيئة.

يظهر الجدول رقم (١٥) التالي رؤية مفردات الدراسة من المتخصصين في مجال السياحة بشأن مدى توفر معايير جودة صياغة الأهداف بالتطبيق على أهداف الهيئة كما جاءت في مصادر مختلفة.

جدول رقم (١٥)

تقييم خصائص الأهداف الإستراتيجية للهيئة وفق ما تراه مفردات عينة الخبراء (٢٠ مفردة) يظهر الجدول رقم (١٥) التالي نتائج تقييم خصائص الأهداف الإستراتيجية للهيئة (SMARTEC) وفق رؤية مفردات عينة من الخبراء.

S		M		A		R		T		E		C		الأهداف الإستراتيجية(*)
نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	
٣٤	٢	١٧	٢	٥	٥	٣١	٢	٢٠	١	٢	٣١	٢	٧	١- تيسير التنمية المستدامة للسياحة في المملكة ونمو القطاع السياحي.
١٥	٥	١٧	٢	١١	٦	٥١	٥	٢٠	١	٢	٧	٣١	٦	٢- زيادة حجم السوق السياحي في المملكة على المستوى الداخلي والعالمي.
١٧	٢	١٧	٢	١٠	١٠	٣١	٢	٢	٣١	٢	٨	١١	٤	٣- تنفيذ الخطة الرئيسية لتنمية السياحة المستدامة.
٣٤	٢	١٧	٢	١٥	٥	٧	١٢	٢٠	١	٥	١٥	٤	٢	٤- توفير الحوافز التي تمكن القطاع الخاص من أداء دوره الأساسي في تنمية الساحل.
٢	١٧	٨	٢	٢١	٧	٣١	٧	٢٠	١	١٤	٢	١٥	٥	٥- المشاركة في تطوير وتعديل النظام التنظيمي (القانون) الحالي ليتناسب مع التنمية السياحية.
١١	٤	١٧	٢	١١	٧	١١	٦	٢٠	١	١٣	٧	٢	١٤	٦- المساعدة في تحريك وجذب استثمارات القطاع الخاص المحلي والأجنبي لتنمية السياحة.

ومع اتساع نطاق السياحة وتتنوع مجالاتها وعمق تأثيرها على امكانيات ومقومات التنمية، تزايد الاهتمام بالسياحة كنشاط له أبعاده وتأثيراته الاقتصادية والاجتماعية بصورة تحقق ثلاثة أهداف رئيسية:-

- أن يكون نشاط السياحة معضداً لأهداف التنمية ككل.
- أن يركز نشاط السياحة على مزايا تنافسية في استخدام موارد وامكانيات ذات جدوى استثمارية.
- أن يتم ممارسة نشاط السياحة باستخدام وتنمية الموارد والامكانيات وفق رؤية طويلة المدى متكاملة.

ويظهر من التحليل المتعمق لتلك الأهداف الواردة أعلاه أنها تتمحور حول كفاءة تحديد الموارد والامكانيات، وحسن استخدامها، والحرص على تنميتها والمحافظة عليها. ويعنى هذا أن جودة جهود البحث عن الموارد والامكانيات السياحية واستخدامها يساهم فى تطويرها وتنميتها والمحافظة عليها.

وإستناداً على ذلك، تظهر أهمية كفاءة وفعالية الإطار المؤسسى والبناء التنظيمى والإدارى المختص بنشاط السياحة، وتأكيد مسؤولية المحافظة على الموارد والامكانيات السياحية وصيانتها وتنميتها بصورة تساهم فى زيادة عمرها الافتراضى، ومن ثم تدعيم خطط أهداف التنمية بصفة عامة والتنمية السياحية بصفة خاصة.

٢- تنمية الموارد البشرية فى نشاط السياحة بالمملكة:

تظهر الإحصاءات الرسمية المعلنة أن نسبة العمالة الوطنية المتخصصة فى المهن السياحية لم تتعدى حتى الآن نسبة ٢٠% من إجمالى العمالة فى مجالات صناعة السياحة، ويعد ذلك من التحديات الهامة التى تواجه الهيئة العليا للسياحة والأجهزة والمؤسسات الأخرى ذات العلاقة بالموارد البشرية بصفة عامة وفى مجالات المهن السياحية بصفة خاصة (١٥، ١٤)، وهنا تظهر أهمية وجدوى إثارة التساؤلات التالية:

- (١) ما هى الأجهزة والمؤسسات والوحدات المختصة وذات العلاقة بتنمية الموارد البشرية الوطنية فى مجالات المهن السياحية؟
- (٢) ما هى الأدوار والاختصاصات والمسئوليات لتلك الأطراف ذات العلاقة.
- (٣) ما هى مؤشرات قياس الأداء وتقييم انجازات تلك الأطراف؟
- (٤) ما هو الإطار المؤسسى والتنظيم الإدارى الذى يضبط وينظم العلاقات الأفقية والرأسية بين تلك الأطراف؟

واستناداً على هذه التساؤلات، تم وضع الجدول رقم (١٦) التالي ليساهم في توفير إجابات عامة ذات فائدة في تحديد وتفعيل أدوار ومساهمات الأطراف المختلفة في تأهيل الموارد البشرية في مجالات المهن السياحية.

جدول رقم (١٦)

الأدوار الأساسية لأطراف ذات العلاقة لتأهيل العمالة في المهن السياحية

الأطراف ذات العلاقة	الأدوار الأساسية لتأهيل العمالة في مجالات المهن السياحية
١- الهيئة العليا للسياحة	▪ وضع استراتيجيات تنمية الموارد البشرية في المهن السياحية.
٢- وزارة العمل	▪ خطة لتوطين العمل في الوظائف والمهن السياحية. ▪ برامج زمنية لتوطين الوظائف والمهن السياحية. ▪ تطوير بيئة ومجال العمل في صناعة السياحة.
٣- صندوق تنمية الموارد البشرية	▪ إعداد وتفعيل شروط ومعايير المهارات والقدرات الوظيفية في المهن السياحية.
٤- المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني	▪ التوسع المدروس في معايير ومراكز التدريب على المهن السياحية. ▪ مراجعة وتطوير المقررات الدراسية ومناهج التعليم السياحي.
٥- الإعلام والثقافة	▪ تنمية الوعي وبناء ثقافة أهمية ورسالة العمل في المهن السياحية. ▪ وضع وتفعيل ميثاق إطار أخلاقي وقيمي للعمل في المهن السياحية.

ونخلص من ذلك إلى ما يلي:

- (١) العنصر البشري أحد المكونات الأساسية للمنتج السياحي ومحدد رئيسي لخصائصه.
- (٢) مهارات وقدرات العنصر البشري لها تأثيراً واسعاً وعميقاً على جودة المنتج السياحي.
- (٣) سلوك العنصر البشري له تأثير واسع المجال وطويل الأجل على اتجاهات وقرارات متلقى الخدمة والمستفيد من المنتج السياحي.
- (٤) العنصر البشري يعد أفضل وسيلة ترويجية للمنتج السياحي، حيث تتصف بالواقعية والموضوعية الخالية من التمييز.

المقيمون السعوديون.	٧ المنطقة الشرقية	
السعوديون.		
المقيمون السعوديون.		
أبناء دول مجلس التعاون.		

خامساً- الدراسة الميدانية والتحليل البيئي لصناعة السياحة في المملكة.

ونعرض فيما يلي نتائج الدراسة الميدانية وملخص التحليل الرباعي وما أظهره من نقاط قوة أو نقاط ضعف، وفرص وقيود تتعلق بالنشاط السياحي في المملكة.

١- مجتمع وعينة الدراسة.

في ضوء خصائص موضوع الدراسة وبما يتوافق مع المشكلة البحثية وأهداف الدراسة يتمثل مجتمع الدراسة في مفردات الكيانات والوحدات التنظيمية، الرسمية وغير الرسمية، المختصة والمهتمة بالنشاط السياحي في المملكة، وهم الخبراء والمتخصصين العاملين في مجال السياحة. وقد إعتد الباحث على أسلوب العينة الميسرة العمومية في اختيار عشرين مفردة من المفردات التي عرض عليها الاستبانة التي تم إعدادها لهذا الغرض، حيث تضمن استبانة الدراسة مجموعة تساؤلات تتعلق بكل من:

- نقاط القوة في مجال السياحة الداخلية.
- نقاط الضعف في مجال السياحة الداخلية.
- الفرص في مجال السياحة الداخلية.
- القيود في مجال السياحة الداخلية.
- الرؤية الاستراتيجية ورسالة الهيئة.
- الأهداف الإستراتيجية للهيئة.
- مجالات التطوير في السياحة الداخلية

١- أهم نقاط القوة في مجال السياحة الداخلية بالمملكة.

تتمثل أهم نقاط القوة في مجال السياحة الداخلية بالمملكة فيما يلي:

(١) طول نسبي في مدة الإقامة للسائح السعودي مقارنة بمدة إقامة غير من السائحين، والتي يمكن توجيهها أو توجيه جزء منها إلى السياحة الداخلية، مع مراعاة تنويعها بصورة تستوعب هذه المدة.

- (٢) ارتفاع نسبي ونمو متزايد لمستوى الدخل والقوة الشرائية، ويمكن الاستفادة من ذلك في الترويج لمنتجات سياحية ذات خصائص وتكلفة تتوافق مع مستويات القوة الشرائية.
- (٣) تنامي رغبة المواطن، وكذلك المقيم، للبحث عن أساليب وأدوات الترفيه والتسلية، سواء كان ذلك لأغراض سياحة الترفيه والتسلية فقط أو مقترنا ذلك بأنماط سياحية أخرى كسياحة التسوق أو التجارة أو الأعمال أو المعارض أو المؤتمرات وغيرها، ويمكن الترويج لجذب وتوجيه تلك الرغبات إلى أنماط سياحة محلية متطورة ومبتكرة.
- (٤) الاستقرار النسبي وملاءمة تكلفة المعيشة بما يساهم في تحقيق وضوح الرؤية لدى مصادر الطلب السياحي داخلياً وخارجياً بشأن تكلفة الحصول على المنتج السياحي.
- (٥) تنوع الطقس والمناخ بصورة واضحة تساهم في إثراء عناصر وخصائص المزيج السياحي بصورة تحقق طموحات عديدة من الأنماط السياحية.
- (٦) توفر كافة مستويات الإقامة وبفئات متنوعة من تكلفة الإقامة، بصورة يسهل معها تنوع الطلب من الأنماط السياحية.
- (٧) مستوى تطور الخدمات الإلكترونية في إجراءات الاستعلام والحجز وغيرها من خدمات طلب المزيج السياحي.
- (٨) التسهيلات الإدارية وعدم وجود قيود جمركية أو ضريبية على الطلب السياحي.
- (٩) الروابط والعلاقات الثقافية مع دول عربية وأجنبية، ويمكن استثمارها لتنشيط أنماط سياحية معينة، سواء كانت سياحة المعارض أو المؤتمرات أو المعلومات أو الرياضة وغيرها من الأنماط التي تستند على البعد الثقافي والقيمي.
- (١٠) ارتفاع المستوى الفني والإخدمي في النقل الجوي السعودي وتمتع الطيران السعودي بصورة ذهنية إيجابية قوية، يمكن توظيفها لاستقطاب أنماط سياحية متنوعة.
- (١١) الأصول والروابط الحضارية الأصيلة والممتدة عبر مراحل التاريخ القديم والحديث والتي يمكن توظيفها لاستقطاب فئات متنوعة للطلب السياحي سواء من داخل المملكة أو من خارجها.
- (١٢) ارتباط الضيافة بالجانب العقائدي وممارسة ذلك من منطلق التجارة مع "الله" عز وجل، مما ينعكس في قوة الرغبة وارتفاع مستوى جودة الضيافة لدى المواطن.
- (١٣) وجود رؤية استراتيجية ورسالة لهيئة السياحة يمكن أن يعتمد عليها كأساس مرجعي مناسب لإعداد وتطوير الأهداف الإستراتيجية ووضع إستراتيجياتها.
- (١٤) تمثل الخصائص المناخية، وتباين خصائص فصول العام أحد مصادر الجذب السياحي من مصادر عديدة لا تتوفر لديها تلك الخصائص المناخية، وبالجمع بين هذه الخاصية

وخصائص أخرى مثل العمق الحضارى والبناء الثقافى والقيمى يمكن تنويع فئات السائحين من مصادر متعددة.

٢- أهم نقاط الضعف فى مجال السياحة الداخلية بالمملكة.

تتمثل أهم نقاط الضعف فيما يلى:

- (١) غياب التنوع فى اللغات الأجنبية لدى العاملين فى صناعة السياحة، مما يمثل عائقاً أمام جذب سائحين من جنسيات ولغات مختلفة مما ساهم فى توجه حصة كبيرة من الطلب السياحى إلى أسواق سياحية أخرى.
- (٢) قلة عدد المرشدين السياحيين وانخفاض مستواهم المهنى، مما يترتب عليه نقص واضح فى الموارد البشرية التى تعمل فى النشاط السياحى والاضطرار إلى الاعتماد بدرجة أساسية على أفراد عرب وأجانب.
- (٣) ضعف البنية المعلوماتية وعدم وفرة البيانات والمعلومات الدقيقة الكاملة عن عناصر المزيج السياحى لتساعد مصادر الطلب السياحى فى تحديد المنتج السياحى.

٣- أهم الفرص أمام السياحة الداخلية بالمملكة.

يوجد أمام السياحة الداخلية مجموعة من الفرص التى تتطلب وضع سياسات ومتطلبات استثمارها، ومنها ما يلى:

- (١) المتغيرات السلبية فى بيئة الكثير من مصادر المنتجات السياحية الخارجية التى صاحبت المستجدات الاقتصادية والسياسية المعاصرة مما يقلل مستوى الجذب السياحى من الفرص البديلة القائمة.
- (٢) وجود فجوة كبيرة فى البناء الثقافى والقيمى بين جانب العرض وجانب الطلب السياحى مما يقلل الدافع تجاه السياحة الخارجية.
- (٣) تناقص مستوى الدفاء الاجتماعى فى كثير من مصادر منتجات السياحة الخارجية وارتباط ذلك بإنخفاض مستوى الأمان السياحى بها.
- (٤) تضاؤل المجالات الملائمة للسياحة الأسرية والعائلية فى كثير من مجالات منتجات السياحة الخارجية.

(٥) الارتفاع النسبي في تكلفة المنتج السياحي أخذاً في الاعتبار مستوى دخول الفئات المستهدفة من تنشيط الطلب لديها للسياحة الداخلية.

٤- أهم القيود التي تواجه السياحة الداخلية بالمملكة.

تتمثل القيود أو التهديدات الرئيسية التي تواجه السياحة الداخلية في المملكة فيما يلي:

(١) وجود أسواق سياحية خارجية جاذبة للسائح السعودي، سواء كانت أسواق خليجية أو عربية أو أجنبية.

(٢) بعض الممارسات والسلوكيات للسائحين غير المتوافقة مع ثقافة وقيم المجتمع ورسالة وأهدافه، وغير المقبولة لقطاع عريض من غالبية المواطنين والمقيمين أيضاً.

(٣) تزايد الانفاق على الترويج الإعلاني لمصادر السياحة الخارجية بصورة قد تخلق توجه غير رشيد في الطلب على السياحة الخارجية.

(٤) التقدم التقني في التسويق والترويج السياحي لدى مصادر السياحة الخارجية، وكفاءة استخدامه لإظهار فجوة كبيرة بين فرص ومنافع السياحة الخارجية والسياحة الداخلية.

(٥) المنافسة القوية بين مصادر منتجات السياحة الخارجية والتنافس لإستخدام أساليب وأدوات ذات تأثير وجذب قوى يساهم في إيجاد وتنمية رغبة قوية إتجاه السياحة الخارجية.

٥- نقاط محايدة ذات علاقة وتأثيرها بالطلب على السياحة الوافدة إلى المملكة.

توجد بعض العناصر المحايدة في البيئة الداخلية وكذلك في البيئة الخارجية ذات علاقة وتأثير بالطلب على السياحة الوافدة إلى المملكة، ونقصد بالمحايدة هنا أنه يصعب تصنيفها إلى فرص واضحة أو قيود محدودة، وكذلك يصعب توصيفها على أنها نقاط قوة أو نقاط ضعف على إطلاقها. وهي تتأرجح بين هذا وذلك حسب اتجاهات ونتائج الممارسات العملية على أرض الواقع، وهي بهذه السمة تعد نقاط أو عناصر استراتيجية هامة من الضروري أن تلقى الاهتمام المناسب للتعامل معها بكفاءة وفعالية للسيطرة عليها وتوجيهها لتكون نقاط قوة يتم توظيفها وفرص يتم استثمارها. ومن تلك العناصر المحايدة ما يلي:

(١) الصورة الذهنية عن الحالة الأمنية.

(٢) مصادر وعناصر تكلفة المنتج السياحي، حيث يمكن السيطرة عليها وجعل سعر المنتج السياحي تنافسي، فضلاً عن إمكانية تقديم منتجات بفئات متنوعة تتوافق وقدرة الفئات المستهدفة.

(٥) السلوك المهني من العنصر البشري في صناعة السياحة يساهم في تشكيل الصورة الذهنية عن السلوك الاجتماعي والهوية القومية للمجتمع، حيث يعد السلوك والأداء في صناعة السياحة أحد أهم مؤشرات التعرف على سمات الشخصية القومية وثقافة وقيم المجتمع.

ورغم قدم الإقرار بأن الطلب السياحي أحد المطالب الأساسية للإنسان، إلا أن هذا الإقرار دائماً كان يربط بين انتباه الإنسان إلى السياحة أما بالبحث عن سبل العيش وضرورات الحياة أو الاستمتاع والترفيه، وفي الآونة الأخيرة أضيف البعد الثقافي والعلمي كأحد غايات الطلب السياحي، وبناء عليه أصبحت غايات السياحة منحصرة بين ثلاثة أضلاع مثلث هي التجارة والترفيه والتعلم (٢٦، ٢٢، ١٧).

٣- تطوير جهود التنمية السياحية بالمملكة.

أظهرت الدراسة المكتبية والميدانية وجود ستة عشر مجالاً رئيسياً لتطوير جهود التنمية السياحية بالمملكة، ونعرضها فيما يلي:

١/٣ - السياحة الثقافية.

تشير وثائق الهيئة العليا للسياحة إلى وجود عديد من مقاصد ومواقع للتراث الثقافي بالمملكة (٣٢، ٣١، ١٤) مصنفة على النحو التالي:

- (١) المواقع المرتبطة بالتاريخ الإسلامي والسيرة النبوية.
- (٢) المواقع المرتبطة بتاريخ الدولة السعودية بمراحلها الثلاث.
- (٣) المواقع التاريخية والأثرية.
- (٤) المواقع والمعالم التي ورد ذكرها في الشعر والأدب العربي.
- (٥) العادات والتقاليد الشعبية.
- (٦) القيم والقصص الشعبية.
- (٧) الفنون والموروثات الثقافية في المناطق الصحراوية.
- (٨) الفنون والموروثات الثقافية في المناطق الجبلية.
- (٩) الفنون والموروثات الثقافية في المناطق الساحلية البحرية.
- (١٠) مواقع التراث العمراني.

ويظهر من تلك التصنيفات الواردة أعلاه بشأن التراث الثقافي مايلي:-

- (١) التجزئة غير المبررة لبعض تلك التصنيفات، وإمكانية تعظيم الاستفادة من إعادة تصنيف تلك المقاصد بصورة تحقق التكامل والترابط فيما بينها، كأن يتم تجميع البنود (١) حتى

(٤) فى مجموعة واحدة، وتجمع البنود (٥) حتى (٩) فى مجموعة أخرى، هذا بجانب مواقع التراث العمرانى بكافة أنواعه.

(٢) أهمية وضع آليات لتحقيق الترابط بين سياحة المهرجان والمتاحف مع سياحة التراث الثقافى.

(٣) توفير وتحسين الخدمات والمرافق السياحية اللازمة لتمكين الاستفادة من سياحة التراث الثقافى، وذلك إستناداً على دراسة تشخيصية وصفية لواقع الخدمات ومرافق البنية التحتية.

٢/٣ - المهرجان السنوى الوطنى للتراث والثقافة.

تنظمه سنوياً رئاسة الحرس الوطنى فى الجندرية، ورغم أنه يمثل تظاهرة حضارية ثقافية تؤكد الاهتمام بالتراث والثقافة والتقاليد والقيم العربية الأصيلة. (١٢، ١٣، ٢٦)

إلا أن تحمل رئاسة الحرس الوطنى مهام وأعباء تنظيمه وإدارته يثير تساؤلاً عاماً بشأن الإطار المؤسسى والهيكل التنظيمى والإدارى لنشاط وصناعة السياحة.

ولتوضيح دلالات هذا التساؤل العام، نطرح التساؤلات التالية:

(١) ما هو دور رئاسة الحرس الوطنى وإختصاصاته فى تنشيط صناعة السياحة؟

(٢) ما هو نطاق وأبعاد العلاقة بين رئاسة الحرس الوطنى والهيئة العليا للسياحة وغيرها من الأجهزة ذات الاختصاص والعلاقة بنشاط وصناعة السياحة؟

(٣) ما هو موطن رئاسة الحرس الوطنى فى الإطار المؤسسى والتنظيم الإدارى لنشاط وصناعة السياحة؟

٣/٣ - المتاحف فى المملكة.

تشير الإحصاءات الرسمية المنشورة إلى وجود ما يقرب من ٦٥ متحفاً بالمملكة منها ما يقرب من ٢٥ متحفاً خاصة بالثقافة والتقاليد، ومنها ما يقرب من ٢٠ متحفاً خاصة بالتاريخ، وما يقرب من ١٠ متاحف للجوانب العلمية وهناك متاحف أخرى منها ما هو خاص بالجوانب الفنية والموسيقى، والجوانب العسكرية (١١، ١٥، ٢٨).

وتؤكد نتائج الدراسة المسحية المكتبية، وكذلك الدراسة الميدانية على ما يلى:

(١) ضعف إمكانيات تلك المتاحف وعدم احتوائها على تشكيلة مناسبة تحقق المنافع المستهدفة من طالبى الخدمات السياحية من المتاحف.

(٢) عدم وجود ضعف عام شامل يتضمن نماذج لكل أو معظم محتويات تلك المتاحف الضيقة الضعيفة.

(٣) يوجد طلب كامن على سياحة المتاحف وتحريك هذا الطلب وإشباعه يتطلب أمرين:

أ- تنوع المنتج السياحي الخاص بالمتاحف.

ب- توفر الخدمات المكملة ومرافق البنية التحتية لمواقع ومقاصد منتج سياحة المتاحف.

(٤) تنشيط سياحة المتاحف يتطلب وجود متحف عام مركزي شامل مع تيسير الانتقال إليه وتفعيل الجهود الترويجية بما يحقق الانتفاع بها سياحياً.

٤/٣ - الشواطئ والسياحة الساحلية.

تمثل السياحة الساحلية أحد المقاصد السياحية الرئيسية في منظومة المنتجات السياحية، وساهم ذلك في تزايد والاهتمامات بالشواطئ لتوظيفها استجابة لنمو الطلب على السياحة الساحلية والاستمتاع بمياه تلك الشواطئ، وهذا ما يعطى أهمية خاصة لجهود استكشاف وتطوير ساحل البحر الأحمر والخليج العربي لتنمية السياحة بالمملكة (٢٨، ٢٧، ٢٤).

وفي ضوء نتائج تحليل الإحصاءات المنشورة واستطلاعات الرأى يخصص هذا المجال، من الأهمية أن تتضمن جهود تنمية السياحة الساحلية ما يلى:-

(١) دراسة تشخيصية للمواقع والمقاصد السياحية الحالية على سواحل البحر الأحمر والخليج العربي، تقييم مستواها الفنى وجوى الاستفادة منها.

(٢) تنفيذ استطلاعات الرأى واستقصاءات بشأن توجهات وطموحات الفئات المستهدفة من المنتج السياحي فى هذا المجال.

(٣) التعرف على التصورات وتوقعات المستثمرين المستهدفين فى هذا المجال من المنتجات السياحية.

(٤) تحديد وتوصيف المواقع والمقاصد السياحية الواعدة على سواحل البحر الأحمر والخليج العربى.

(٥) تطوير سياسات وقواعد جذب وتنفيذ شراكات استراتيجية لاستثمار الفرص السياحية على ساحل البحر الأحمر والخليج العربى.

(٦) تطوير واستكمال البنية التحتية والمرافق والخدمات الأساسية لتيسير استثمار تلك الفرص.

(٧) تطوير السياسات والقواعد الخاصة بالتأشيرات السياحية.

٥/٣ - سياحة المخاطر.

تتفق الكتابات المهمة بالتنمية السياحية وقضايا السياحة على أن الحاجة إلى السياحة حاجة قديمة يقدم وجود الإنسان على الأرض، حيث بدأ الإنسان في ممارسة مهمة التجوال والانتقال بين المناطق والبلدان منذ القدم، وذلك بحثاً عن متطلبات إشباع حاجاته الأساسية. إلا أن هذه الكتابات عادة ما تشير إلى أن الإنسان في تلك التنقلات كان حريصاً على تجنب المخاطر مما جعله يقصر تجواله وتنقلاته لتوفير متطلبات العيش ولتحصيل ضرورات الحياة (١٤، ١٨، ٢٩، ٣٠).

ومن وجهة نظرنا، إستناداً على مؤشرات الدراسة الميدانية المرتبطة بإستطلاعات رأى الباحثين عن المنتج السياحي، أن المخاطر والرغبة في مواجهتها والتفاعل معها تعد أحد الدوافع الأساسية للبحث عن المنتج السياحي لدى فئات غير قليلة من السائحين، حيث يتجه السائح إلى البحث عن منتج سياحي يحقق له الرغبة في التحدي ومواجهة المخاطر والتفاعل معها.

وبناء عليه نرى أهمية أن يتم توجيه قدر مناسب من الاهتمام والجهود لتوفير منتج سياحي يتسم بقدر مدروس ومستهدف من المخاطر إشباع تلك الرغبة لدى فئات متنوعة من الباحثين عن منتج سياحي مناسب.

٦/٣ - الحرف المهنية والصناعات التقليدية.

أصبح من المتعارف عليه أن أماكن الأنشطة والحرف المهنية ومنتجاتها التقليدية وغير التقليدية إحدى مكونات المنتج السياحي، حيث يقصدها السائحون بغرض التسوق والشراء والاستمتاع والترفيه، فضلاً عن الاعتماد عليها بدرجة كبيرة للحصول على الهدايا وأدوات الزينة وديكورات المساكن والمكاتب.

وبجانب الأبعاد الترفيهية لمواقع ومنتجات الحرف المهنية والصناعات التقليدية، فإنها تعد إحدى مكونات الثقافة والقيم، وأحد أهم مصادر توثيق تاريخ المجتمع وإبراز حضارته على مر العصور، فضلاً عن ما توفره من مجالات استثمارية وفرص عمل جديدة (١٠، ١١، ٣٢).

ولتفعيل مساهمات الحرف المهنية ومنتجات الصناعات التقليدية وغير التقليدية في تنشيط صناعة السياحة يتطلب الأمر وضع تصور متكامل يشمل ما يلي:

- (١) تنفيذ دراسة تشخيصية وصفية للحرف المهنية والصناعات التقليدية وغير التقليدية في مناطق ومحافظات ومدن المملكة.
- (٢) تنفيذ دراسة استطلاعية للتعرف على مجالات الحرف والصناعات التقليدية التي تتوفر بها كل منطقة أو محافظة أو مدينة ويمكن أن تحقق مزايا تنافسية خاصة بها.
- (٣) إعداد دراسات جدوى مناسبة للحرف والصناعات التقليدية وتحديد متطلبات تنفيذها وتحقيق جدواها الإقتصادية والإجتماعية.
- (٤) تفعيل الإطار المؤسسي والكيانات التنظيمية والإدارية المختصة بالتخطيط والدعم الفني والإداري والمالي للحرف والصناعات التقليدية.
- (٥) إعداد وتفعيل استراتيجية ترويجية لإدخال الحرف والصناعات التقليدية ومنتجاتها ضمن المنظومة السياحية.

٧/٣ - تنشيط قطاع السياحة العائلية.

تمثل السياحة العائلية إحدى الظواهر الهامة الأساسية في الطلب السياحي بالمملكة، وتؤكد إحصاءات الحركة السياحية خلال الفترة الأخيرة التزايد الواضح في الانفاق السياحي العائلي بحثاً عن منتج سياحي مناسب خارج المملكة، حيث أظهرت حركة السياحة العائلية إلى مملكة البحرين، على سبيل المثال، أن حجم انفاق سياحي قدرة ٥٠ مليون ريال سعودي لما يقرب من ٢٥٠٠٠٠٠ فرد من عائلات سعودية غادرو السعودية إلى البحرين وعادوا خلال ديسمبر ٢٠٠٧ ووصل معدل العبور اليومي ما يقرب من ٥٠ ألف شخص، (٥،٦،١٨،٢٥) وكانت أهم مكونات المنتج السياحي الذي تم تقديمه إليهم ما يلي:

- مهرجان الفنون الشعبية.
- مسرحيات الأطفال.
- الفعاليات الترفيهية الأخرى.
- الفعاليات والمؤتمرات الدولية.
- البيئة السياحية من فنادق ومنتجعات صحراوية وبحرية.

ويعطى هذا مؤشراً إلى وجود فجوة كبيرة بين المنتجات السياحية العائلية التي توفرها صناعة السياحة بالمملكة وحجم ونوع طلب العائلات السعودية على هذا المنتج، مما يؤكد أهمية وجدوى تطوير وتنشيط قطاع السياحة العائلية في المملكة من خلال محاور متنوعة.

٨/٣- دور القطاع الخاص فى التنمية السياحية.

مع أهمية دور الدولة من خلال الهيئة العليا للسياحة وغيرها من الأجهزة والوحدات الحكومية، إتسع نطاق دور القطاع الخاص وتتنوع مجالاته فى تنشيط صناعة السياحة وتنميتها.

وتؤكد الدراسات الحديثة والممارسات العملية المعاصرة أن دور القطاع الخاص فى صناعة السياحة، شأنها شأن عديد من الصناعات والنشاطات الأخرى، ينمو بصورة متسارعة ليصبح جوهر دور الحكومة فى تهيئة مناخ استثمارى ملائم من خلال مهام التخطيط والتنظيم والتحفيز لتكوين بيئة تنظيمية وإدارية تساهم فى تفعيل دور القطاع الخاص فى تنشيط صناعة السياحة. (٣٢، ٣٣، ٣٢، ٣٣)

وتضيف تلك الدراسات والممارسات بأن دور القطاع الخاص يتسم بالتنوع ليشمل ما يلى:

- (١) الاستثمار المباشر فى المشاريع السياحية.
- (٢) تنمية القطاعات السياحية الفرعية والمساندة.
- (٣) الجهود التسويقية والترويجية لصناعة السياحة.
- (٤) تدريب وتأهيل العنصر البشرى من العمالة الأجنبية.
- (٥) إستحداث مجالات ومعايير ضمان جودة الخدمات السياحية.

ويظهر الجدول رقم (١٧) التالى مجالات رئيسية لمساهمة القطاع الخاص فى صناعة

السياحة.

جدول رقم (١٧)

مجالات مساهمات القطاع الخاص فى صناعة السياحة
ومتطلبات تنميتها وتفعيلها

المتطلبات الأساسية لتنمية وتفعيل مساهمات القطاع الخاص	مجال مساهمات القطاع الخاص فى صناعة السياحة
تحديد وتنمية المزايا التنافسية الجاذبة.	١- الفنادق
التأهيل المهنى والسلوكى للعماله الوطنيه المتخصصه.	بصفة عامه
تأكيد توفر وتطبيق معايير الجودة المحليه والعالميه.	٢- الفنادق بالمناطق السياحيه
تطوير الخدمات الإداريه المتكامله.	٣- الشقق المفروشه بالمناطق السياحيه
إستكمال التجهيزات الفنيه.	٤- استراحات الطرق السريع
تطوير الجرف والصناعات المهنيه للمنتجات التى تلبي الطلب السياحى.	٥- المدن الترفيهيه
تقويم الخدمات السياحيه.	٦- المدن السياحيه
رفع مستوى جوده القوارب والزوارق واللنشات والألعاب المائيه.	٧- متطلبات سياحه الشواطئ
تحفيز الاستثمار فى مجالات السياحه العلاجيه.	٨- السياحه العلاجيه

٩/٣ - الشراكات الإستراتيجيه فى التنمية السياحيه.

كثر الحديث فى الآونة الأخيره عن الشراكات الإستراتيجيه فى معظم مجالات التنمية،
منها قطاع السياحه. وتضمن مشروع تنميه السياحه الوطنيه إشارة واضحه بشأن إتباع منهج
شراكة الإستراتيجيه فى عديد من المواضيع منها ما يلى:-

(١) الشراكة بين الهيئه العليا للسياحه والجهات الحكوميه ذات العلاقه.

(٢) تهيئه الشركاء فى التمه السياحيه لمناطق المملكه.

(٣) تنمية فرص مساهمة القطاع الخاص في التنمية السياحية من خلال الاستثمار المباشر في المشاريع السياحية، والعمل على تنمية القطاعات السياحية وتهيئة مناخ استثماري ملائم.

(٤) تنشيط الأنظمة المتعلقة بالاستثمار وتوفير المعلومات وتحسين الجدوى الاقتصادية للمشروعات السياحية من خلال سياسة سعرية تحقق العائد المتوقع ونقل المخاطر.

(٥) تركيز القطاع الخاص على تطوير منتجات سياحية جديدة ملائمة تعتمد على العمالة الوطنية وتوزيع الاستثمارات السياحية للاستفادة من الامكانيات والمقومات السياحية في كل منطقة (١٦،١٧،٢٩).

وتطبيقاً لما ورد أعلاه بشأن شراكة القطاع الخاص في التنمية السياحية، أشارت خطة التنمية الثامنة إلى مجموعة من مجالات تركيز القطاع الخاص لتطوير السياحة، ومن هذه المجالات ما يلي:-

(١) زيادة الاستثمارات في الفنادق بدرجاتها المختلفة في المواقع السياحية.

(٢) زيادة الاستثمارات في الشقق المفروشة في المناطق السياحية.

(٣) زيادة الاستثمارات في استراحات الطرق السريعة.

(٤) الاستثمارات في السياحة العلاجية بإنشاء المرافق الطبية النوعية.

(٥) الاستثمار في المدن الترفيهية ووسائل سياحة الشواطئ والمدن السياحية.

(٦) تطوير الصناعات الحرفية ذات الأسواق الرائجة في المواقع السياحية.

(٧) المهرجانات الترفيهية ومهرجانات التسوق، خاصة في المواقع السياحية.

ومن خلال التحليل المتعمق لما ورد بالخطط والإستراتيجيات بشأن منهج الشراكة ودور القطاع الخاص في التنمية السياحية، يظهر بوضوح أن ما هو متاح لا يخرج عن كونه مجرد توجهات إستراتيجية وذلك للأغراض الأساسية والمجالات العامة لمساهمات القطاع الخاص في التنمية السياحية (١٧،١٨،٢٠)، إلا أنه لم يظهر بدقة ووضوح عديد من القضايا الإستراتيجية الداعمة لمنهج الشراكة في التنمية السياحية، ومن أهم تلك القضايا الإستراتيجية التي لم يتم معالجتها لتفعيل منهج الشراكات في التنمية السياحية توصيف الشركاء الإستراتيجيين ومجالات الاستفادة منهم وسل تحفيزهم.

ويعنى هذا، استناداً على تحليل ما يراه الخبراء المتخصصون في هذا المجال، أن تفعيل تطبيق منهج الشراكة الإستراتيجية في التنمية السياحية يتطلب إعداد خطة إستراتيجية متكاملة للشراكات الإستراتيجية تشمل الأهداف الإستراتيجية استناداً على دراسة تشخيصية تحليلية

لنقاط القوة والضعف والفرص والقيود، والإستراتيجيات والخطط والبرامج التفصيلية، وكذلك السياسات والمتطلبات الفنية والإدارية والتنظيمية لتفعيل الشراكات الإستراتيجية فى قطاع السياحة.

١٠/٣ - الشراكة بين الأجهزة الحكومية والقطاع الخاص.

يتضمن قرار إنشاء الهيئة العليا للسياحة ما يلى:

- (١) على القطاع الخاص أن يلعب دوراً رئيسياً فى إنشاء المرافق السياحية المخصصة للاستثمار السياحى.
- (٢) على الأجهزة الرسمية (الحكومية) أن تؤدى دوراً هاماً فى تطوير البنية التحتية وترميم وحماية عوامل الجذب السياحى التاريخية والأثرية والثقافية والطبيعية.
- (٣) تختص الأجهزة الرسمية (الحكومية) بتطوير المرافق السياحية كالمواقع العمرانية الشعبية والمحميات.
- (٤) الأجهزة الرسمية (الحكومية) هى المسؤولة عن ضمان إدارة وصيانة السياحة البيئية والرياضية.
- (٥) تشجيع الشراكة بين القطاع الحكومى والقطاع الخاص عن طريق تمثيل القطاع الخاص فى مجالس إدارة قطاع السياحة.
- (٦) يجب أن يوفر الهيكل التنظيمى حلقات الاتصال الكامل بين الأطراف المتعلقة بتنمية السياحة، وذلك لتمكين القطاع الخاص من التواصل مع القطاع الحكومى وتلقى توجيهاته فى كافة المستويات الإدارية فى مجال السياحة مع الإشارة إلى أن هذا التعاون يجب أن يكون على المستوى الوطنى وعلى المستوى المحلى (١٦، ٢٢، ٢٣، ٣٣).

وفى ضوء محتوى البنود الواردة أعلاه، والتي يتضمنها قرار إنشاء الهيئة العليا للسياحة، واستناداً على تحليل ما يراه الخبراء المهتمين بالتنمية السياحية، يظهر ما يلى:

- (١) لا يوجد تحديد وتوصيف دقيق لتوجهات استراتيجىة واضحة بشأن الشراكات الإستراتيجية فى التنمية السياحية.
- (٢) جاءت معظم الصياغات قريبة إلى ضوابط وقواعد وإرشادات عامة تحتاج إلى جهد كبير لضبطها استراتيجياً.

(٣) يوجد خلط بين ما هو توجه استراتيجى عام، وما هو أساسى أو قاعدة تنظيمية إدارية، وما هو إختصاص تنظيمى ومهام تنظيمية.

١١/٣ - قاعدة ونظام المعلومات السياحية.

إذا كان هناك اتفاق بأن هذا العصر يطلق عليه عصر المعلومات، فإن ذلك يبرر القول بأن المعلومات هى البنية التحتية للسياحة، وبدون قاعدة معلومات دقيقة ونظام معلومات متكامل يتم تحديثه بصفة مستمرة يصعب الإدعاء بوجود إمكانية لتحقيق تقدم فى صناعة السياحة (١٤، ١٥، ٢٣).

وتؤكد الممارسات العملية أنه بقدر إمكانية توفير وتحديث المعلومات عن المواقع والمقاصد السياحية وكيفية التوصل بها، والاستمتاع لها بقدر ما يتوفر بنية تحتية قوية لتأسيس صناعة سياحية واعدة.

وبجانب أهمية قاعدة ونظام المعلومات، كبنية تحتية لصناعة السياحة، فإن تطوير وتحديث قاعدة المعلومات أحد أهم متطلبات بناء وتعزيز القدرة التنافسية وتأكيد مكانة السياحة المحلية على خريطة السياحة الاقليمية والعالمية، وتشير نتائج الاستطلاع بالدراسة الميدانية إلى عديد من المؤشرات السلبية بشأن المعلومات السياحية، ومن هذه المؤشرات ما يلى:

- (١) عدم دقة واكتمال المعلومات من الجهات المختصة بالسياحة والتنمية السياحية.
- (٢) عدم إكتمال وتقدم البيانات والمعلومات عن المواقع والمقاصد السياحية.
- (٣) عدم كفاية المعلومات عن البرامج السياحية.

١٢/٣ - ملاحظات بشأن مفهوم السياحة الداخلية.

من أهم التحفظات على تعريف وتحديد نطاق السياحة الداخلية ما يلى:

- (١) التوجه المادى المطلق فى تعريفه السياحة الداخلية، حيث يتمحور التعريف حول الانتقال المكانى، وبصورة تعطى دلالة أن كل انتقال مكانى يدخل ضمن إطار السياحة الداخلية، وأنه بمجرد هذا الانتقال المكانى تتحقق السياحة الداخلية.
- (٢) التركيز على المفهوم الفردى حيث يستخدم إصطلاح الأفراد فى التعريف، دون استخدام المفهوم الجماعى أو استخدام إصطلاح العائلة عند تعريف السياحة الداخلية.
- (٣) تضيق النطاق الزمنى بفترة لا تقل عن ٢٤ ساعة دون مراعاة أن أغراض السياحة الداخلية يمكن أن تتحقق فى عديد من مجالاتها فى وقت يقل بكثير عن ٢٤ ساعة.

- (٤) تضيق الدافع من السياحة الداخلية في رغبة الانطلاق الكاملة لدى كل فرد، أو من جهة أخرى تعميم هذا الدافع دون تحديد نطاقه ومجالاته وأنواعه.
- (٥) ربط مفهوم السياحة الداخلية بانتقال الفرد عن موضع إقامته أو البعد عن موطن منزله، دون مراعاة إمكانية تحققها في مجالات ومن خلال أساليب وأدوات لصيقة لمكان الإقامة.
- ويتضح من هذا، أننا في حاجة إلى تطوير وتوسيع مفهوم ونطاق السياحة الداخلية، على أن يراعى في ذلك ما يلي:

- (١) تطوير وتوسيع الأغراض من السياحة الداخلية لتشمل كافة أغراض السياحة بصفة العموم مع ربطها بالنطاق المحلى أو القومى.
- (٢) التركيز على الجوانب النفسية والسلوكية والقيمية فى السياحة الداخلية قبل أو مع التركيز على الجانب المادى البدنى.
- (٣) الاهتمام بالمفهوم والسلوك الجماعى واصطلاح الأسرة أو العائلة، وكذلك الاهتمام بالسلوك الوظيفى أو المهنى لتغطية السياحة الجماعية سواء على مستوى المؤسسات والوظائف والمهن والأسر والعائلات، والتعامل مع هذا السلوك كظاهرة واضحة من جانب، وكسلوك مستهدف تنميته وتعميقه من جانب آخر.
- (٤) توسيع النطاق الزمنى لمنتج السياحة الداخلية ليشمل مجرد زيارة واحدة لموقع أو مقصد سياحى ولو لبضع ساعات حيث يمثل ذلك جزءاً كبيراً من الطلب الفعلى على منتجات السياحة الداخلية.
- (٥) إذا كانت المنتزهات والحدائق العامة ضمن حزمة أدوات المنتجات السياحية الداخلية، فلا يشترط أن يكون الانتقال خارج موطن الإقامة أحد مكونات تعريف السياحة الداخلية. ويجب التعامل مع هذا النمط على أنه نمط سياحى مستهدف تنميته.

١٣/٣ - معالجة ظاهرة موسمية السياحة ومجالات تفعيل الجهود التسويقية والترويجية.

يظهر الجدول رقم (١٨) التالي تحديداً لمجالات التعامل مع ظاهرة موسمية السياحة وتطوير الممارسة العملية للعمل التسويقى والترويجى لصناعة السياحة والمنتج السياحى.

جدول رقم (١٨)

عناصر ظاهرة موسمية السياحة

ومجالات تفعيل الجهود التسويقية والترويجية

مجالات ومتطلبات تفعيل المزيج التسويقي والترويجي للمنتج السياحي	أبعاد ظاهرة موسمية السياحة
تتويج المنتجات السياحية، وتقديمها في حزم متكاملة.	١- عدد المنتجات السياحية
ابتكار وتحديث منتجات وخدمات سياحية فصلية حسب فصول العام. تطوير الأنظمة الإدارية والقواعد الإجرائية ذات العلاقة بالطلب على المنتجات السياحية.	٢- توقيت تقديم المنتجات السياحية
دراسة الأسواق الإقليمية والأجنبية، وعمل مقارنة بغرض وضع هوية متفردة للمنتجات السياحية بالمملكة، تحقق لها مزايا تنافسية.	٣- الخصائص الفنية والتسويقية للمنتجات السياحية
تطوير وتفعيل أنظمة تكاليف، لضمان دقة واحتساب اقتصاديات المنتجات السياحية. تطوير سياسات التسعير بما يحقق متطلبات المنافسة السعرية.	٤- تكلفة وأسعار المنتجات السياحية
تحديد عناصر الجذب السياحي من وجهة نظر المستفيد من المنتج السياحي. التعريف بالمنتجات والمزايا من خلال خطة ترويجية متكاملة.	٥- خصائص الطلب على المنتجات السياحية
تنمية الفرص الاستثمارية وتوفير متطلبات تيسير استثمارها.	٦- حوافز الاستثمار السياحي

١٤/٣ - تفعيل الطلب على المنتجات السياحية ودور الترويج السياحي.

يظهر من الجدولين التاليين (١٩)، (٢٠) رؤية عينة الخبراء لتصنيف الطلب على السياحة ودور الترويج السياحي في تنشيط الطلب السياحي.

جدول رقم (١٩)

تحليل الطلب السياحي الحالي (٢٠ مفردة)

ملاحظات	التكرارات	نوع الطلب
توجد رغبة قوية متنوعة لتوجيه جزء من الوقت والدخل للحصول على منتجات سياحية.	١٦	طلب كامن
يرتبط ذلك بدرجة أساسية بسياحة الاستمتاع بالطبيعة.	٢	طلب مستقر
يرتبط ذلك بسياحة البهجة والمتعة وخاصة السياحة الخارجية.	١٨	طلب غير مستقر
في مجال السياحة الثقافية والاجتماعية بصفة خاصة.	٣	طلب متناقص
خاصة في مجال السياحة التجارية والصحية.	١٧	طلب متزايد

جدول رقم (٢٠)

دور الترويج السياحي

في تفعيل الطلب على المنتج السياحي من وجهة نظر مفردات الدراسة

(٢٠٠ مفردة)

مجالات تفعيل	التكرارات	دور الترويج السياحي
أدوار الترويج السياحي	%	
التوجيه إلى السياحة الداخلية.	١٧	تحريك الطلب الكامن
تطوير خصائص المنتج السياحي.	١٢	تحقيق الاستقرار في الطلب المتقلب
تعميق مفهوم المنتج السياحي المتكامل.	١٩	خلق طلب جديد على منتج جديد
تنمية السياحة الصحية والثقافية.	١٨	تنشيط الطلب المنخفض
تطوير مفهوم ونطاق السياحة.	٢٠	حماية الطلب الحالي من المنافسة
ترشيد السياحة التجارية والسياحة الترفيهية.	١٥	كبح جماح الطلب الزائد

ويتضح من الجدولين أعلاه أن الطلب الحالى على السياحة يتسم بسمات أساسية هي:

أ- طلب غير مستقر، ويرتبط فى معظمه لسياحة البهجة والمتعة وخاصة السياحة الخارجية.

ب- طلب متزايد، وخاصة السياحة التجارية والسياحة الصحية.

ج- طلب كامن يتطلب مزيداً من الجهود المنظمة لتوظيف تزايد الاتجاه لتخصيص قدر أكبر من الوقت والدخل للانفاق على المنتجات السياحية.

١٥/٣ - تطوير صياغة الرسالة والأهداف.

وبالنظرة المتعمقة لما أوردناه فى الدراسة من أمثلة يظهر بوضوح مستوى الخلط والتداخل بين الأهداف والاستراتيجيات والتوجهات والسياسات وكذلك مع المهام والقرارات والإجراءات والمتطلبات (١٦، ١٧، ١٨). ونخلص من ذلك إلى ما يلى:

- (١) وضوح الحاجة إلى وضع أسس ومعايير محددة واضحة للتمييز بين الأهداف وغيرها من الجوانب ذات العلاقة بتخطيط التنمية السياحية.
- (٢) أهمية التعجيل بإجراء مراجعة للصياغات الحالية للمفردات ذات العلاقة بالتنمية السياحية وتحديد مجالات عدم الوضوح أو عدم الدقة وكذلك مجالات التداخل أو الخلط بينها، ومعالجة كل ذلك على أسس مهنية.
- (٣) ضرورة الاستعانة بخبراء متخصصين وممارسين من ذوى الخبرة فى إعداد الصياغات المهنية السليمة والدقيقة لأهداف التنمية السياحية وغيرها من مفردات التنمية السياحية.
- (٤) وضوح الحاجة إلى تكوين إطار مرجعي من واقع نماذج لتجارب محلية وإقليمية، يتم الاسترشاد به فى صياغة مفردات التخطيط للتنمية السياحية.
- (٥) ضرورة الالتزام بإجراء اختبار ما يتم وضعه من صياغات للأهداف وغيرها، والتأكد من توافر المواصفات الفنية بها وفق معايير ومقاييس يتم تصميمها لهذا الغرض.

١٦/٣ - تطوير الموارد البشرية والتنمية السياحية بالمملكة.

ومن واقع مؤشرات الدراسة الميدانية وتحليل ردود مفردات عينة الدراسة تم استخلاص أن التركيز على الجانب المادى أو المالى أو حتى المعلوماتى يقلل من قيمة التثمين الحقيقى للطلب السياحى، حيث تعد تلك الجوانب أو الأهداف إما أن تكون مرحلية أو جانبية أو

عارضة للمقاصد والغايات الأصلية من الطلب السياحي، حيث تشير نسبة عالية من ردود مفردات عينة الدراسة إلى أن المقصد الأساسي والغاية الرئيسية من التوجه إلى المواقع والمقاصد السياحة تدور حول إستعادة التوازن النفسى والذهنى وتنمية الصحة النفسية والذهنية وتنشيط القدرة الذهنية والدافع الذاتى لمواصلة الحياة بدافعية إلى أقوى وطموحات أكبر ومنتجات أعلى.

وهذا ما دفعنا إلى محاولة وضع صياغة دقيقة للغاية الحقيقية من الطلب السياحي لتوصيف المنفعة النهائية المستهدفة من السائح، وبصرف النظر عن نوع وتوصيف المنتج السياحي ذاته.

وبالإضافة إلى ما ذكرناه أعلاه، أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن إشباع جانب الترفيه والتسلية لدى السائح ليس غاية في حد ذاته، وإنما وسيلة لاستعادة العافية النفسية والذهنية وتمكين الإنسان من مواصلة الحياة بدافعية أقوى، وطموحات أكبر وإنتاجية أعلى.

ونخلص من ذلك إلى أهمية مراجعة وتطوير مفهوم السياحة وأهدافها، وكذلك تطوير مفهوم وخصائص المنتج السياحي، إستناداً على أن الدوافع الرئيسية والغايات الحقيقية النهائية للبحث عن المواقع والمقاصد السياحية تتمحور حول صيانة العنصر البشرى نفسياً وذهنياً لتمكينه من تحسين جودة الحياة والاستمتاع لعمله وعلاقاته، وهذا ما يساهم فى رفع قيمة تثمين الأنشطة والتنمية السياحية.

سابعاً: توصيات الدراسة.

١- تطوير الإطار المؤسسى والهيكل التنظيمى والإدارى لنشاط السياحة

يتطلب تنشيط صناعة السياحة مراجعة وتطوير الإطار المؤسسى والهيكل التنظيمى والإدارى لنشاط السياحة وتحديد مجالات التطوير والتحسين اللازم فيه وتوفير متطلبات تنفيذها وتفعيلها، ويشمل ذلك ما يلى:

(١) تحديد الأطراف ذات العلاقة بالنشاط السياحي من مؤسسات وأجهزة ووحدات، مع تصنيفها إلى جهات ذات اختصاص أصيل، ومسئولية أصلية، وأخرى ذات اختصاصات مكملة أو داعمة لها.

(٢) مراجعة الرؤية الإستراتيجية ورسالة تلك الأطراف وأهدافها وتوصيف مجالات التماس أو الترابط والتداخل فيما بينها، وتحديد مجالات وأدوات تطويرها بما يساهم فى رفع مستوى دقة تحديد الأدوار والاختصاصات والمسئوليات ورفع مواضع الالتباس أو التعارض.

(٣) دراسة تحليلية متعمقة لأدوار واختصاصات تلك الأطراف ذات العلاقة وتوصيف العلاقات التبادلية والتشابكية بينها وتحديد مجالات ومتطلبات تطويرها وتحسينها وتبسيطها، سواء بالألغاء أو التحديث أو الدمج أو التجزئة وغيرها من أوجه التطوير لتبسيط الإجراءات وتفعيل العلاقات وترشيد انفاق.

(٤) العمل على تأطير العلاقات والأدوار والمسئوليات وتوثيق الدورة المستندية المشتركة بين تلك الأطراف.

(٥) وضع وتفعيل مؤشرات وأسس قياس كفاءة الأداء ومعايير فعالية الإنجازات للأطراف ذات العلاقة بما يضمن جودة الأداء وفعالية تحقيق النتائج المستهدفة في صناعة السياحة.

(٦) تمكين بلديات المدن والمحافظات والمناطق من وضع وتنفيذ خطة استراتيجية لصناعة السياحة بها.

(٧) تطبيق سياسة الحوكمة في تحديد صلاحيات وضع وتطبيق سياسات وأنظمة تشغيل صناعة السياحة على مستوى المدن والمحافظات والمناطق.

(٨) التوسع المدروس في إبرام وتنفيذ مجموعة من الشراكات الاستراتيجية لغالبية المواقع والمقاصد والمشاريع السياحية على مستوى المدن والمحافظات والمناطق.

٢- تحقيق التكامل والتنسيق بين مقدمى الخدمات السياحية في كل منطقة.

وفي هذا المجال من المفيد ما يلي:

- (١) تشكيل "رابطة" أو "جمعية" لمقدمى الخدمات السياحية.
- (٢) وضع "دستور" عمل لمقدمى الخدمات السياحية.
- (٣) وضع نظام لاجتماعات الرابطة ولتفعيل دورها في تحقيق التنمية السياحية.
- (٤) تحديد أهداف واضحة للرابطة أو الجمعية مع تحقيق الربط بين هذه الأهداف وأهداف التنمية السياحية على مستوى المنطقة.

٣- تنشيط استخدام اماكن الإقامة السياحية.

تشير مؤشرات الدراسة التطبيقية إلى ان نسبة كبيرة من طالبي الخدمة السياحية يقيمون في منازل خاصة لدى أقارب وأصدقاء لهم، ويعنى هذا ضعف الاستخدام لأماكن الاستثمار السياحي وهي:

- بيوت للتأجير.
- الشقق المفروشة.

ويتطلب ذلك وضع وتنفيذ مجموعة من أساليب وأدوات الجذب على استخدام تلك الأماكن السياحية بما يساهم في تحفيز الاستثمار في مجالات السياحة من جانب، وينمي ثقافة السياحة ويطور السلوك السياحي، ومن هذه الأساليب والأدوات ما يلي:

(أ) توسيع مفهوم ونطاق الخدمات السياحية المرتبطة بالأماكن المخصصة للسياحة لتصبح هذه الأماكن أكثر جاذبية.

(ب) إستحداث ومنح مزايا تحفيز استثمارية لتلك الأماكن لتمكينها من تقديم سعر تنافسي يجعل لهذه الأماكن أفضلية عن الإقامة لدى الأصدقاء والأقارب.

٤- بناء ثقافة سياحة متفردة.

من الأهمية بناء وتأكيد العلاقة بين التوجه إلى تفعيل صناعة السياحة في المملكة بالنسيج القيمي والثقافي والأخلاقي على مستوى المملكة عامة ولكل منطقة ومحافظه على حده، وذلك لأمرين:

الأول: ضمان التناسق والتفاعل بين تنشيط السياحة والرصيد القيمي والثقافي، وتجنب احتمالات التصادم ومن ثم توفير مقومات كفاءة وفعالية جهود تنشيط صناعة السياحة.

الثاني: التعامل مع الرصيد القيمي والثقافي الأخلاقي كنقاط قوة يجب حمايتها وتطويرها، وكفرص يجب تنميتها وإستثمارها.

ولبناء وتنمية ثقافة سياحة متفردة، يتطلب ذلك ما يلي:

(١) تنفيذ دراسة مقارنة بين ثقافات سياحية مختلفة على المستوى الإقليمي والدولي، وتحليل الفروق بينها ومواقع التميز لكل منها.

(٢) تنفيذ دراسة إستطلاعية للتعرف على خصائص الثقافة السياحية المستهدفة.

(٣) إعداد وتطوير إطار قيمي ثقافي وأخلاقي وتقويمه بما يساهم في تنمية مزايا تنافسية

لصناعة السياحة على مستوى المملكة ومناطقها ومحافظاتها.

٥- تفعيل الشراكات الإستراتيجية في التنمية السياحية.

(١) صياغة دقيقة للأهداف الإستراتيجية في منهج الشراكة في قطاع السياحة.

(٢) تحديد وتوصيف الصورة البديلة للشراكات الإستراتيجية في قطاع السياحة.

- (٣) تحديد وتوصيف مجالات معينة للشركات الإستراتيجية فى قطاع السياحة مثل سياحة الصحراء وسياحة الجبال وغيرها من المجالات غير التقليدية فى التنمية السياحية.
- (٤) وضع مواصفات وشروط محددة واضحة للشركاء الإستراتيجيين المستهدفين فى قطاع السياحة.
- (٥) وضع وتطبيق سياسة تحفيزية متكاملة لاستقطاب شركاء استراتيجيين متميزين فى التنمية السياحية.
- (٦) تأسيس إطار تنظيمى ملائم يختص بمهام التنسيق والدعم لمؤسسات وأجهزة القطاع الخاص العاملة فى قطاع السياحة.
- (٧) وضع هيكل إدارى يربط بين تلك المؤسسات على مستوى المدن والمحافظات والمناطق.
- (٨) وضع آلية مناسبة تحقق التنسيق الرأسى والأفقى بين المؤسسات والأجهزة العاملة فى قطاع السياحة.
- (٩) تحديد دقيق وتوصيف واضح لمجالات ومستوى التعاون مع مؤسسات إقليمية ودولية تعمل فى قطاع السياحة.
- (١٠) وضع أنظمة داخلية ملائمة لإدارة مؤسسات القطاع الخاص العاملة فى قطاع السياحة.
- (١١) صياغة سياسات وقواعد تنمى التمويل الذاتى للأجهزة المختصة بتنظيم وإدارة العلاقات بين مؤسسات القطاع الخاص العاملة فى قطاع السياحة.
- (١٢) تحديد وتوصيف دقيق لدور الغرف التجارية الصناعية فى دعم دور القطاع الخاص فى التنمية السياحية.

٦- تطوير وتفعيل قاعدة ونظم المعلومات السياحية.

- (١) توفير المعلومات الأساسية للسائح السعودى والعربى والأجنبى عن المقاصد السياحية.
- (٢) تيسير وضع برامج الرحلات السياحية من بدء التحرك حتى عودته من محطة البدء أو موطنه.
- (٣) إتاحة البيانات العامة عن المملكة ومناطقها ومحافظتها ومدنها.
- (٤) توفير خرائط سياحية تتضمن معلومات تفصيلية عن المواقع والمقاصد السياحية وما يرتبط بها من خدمات الإقامة والإعاشة.
- (٥) إتاحة البيانات وتيسير الحصول على خدمات النقل بوسائله المختلفة ومواعيده البديلة.
- (٦) بيانات كافية عن البرامج الترويجية والخدمات الترفيهية.

- (٧) توفير بيانات كافية لإحتساب تكلفة البرنامج السياحي.
- (٨) إعداد دليل سياحي عام بجانب أدلة سياحية نوعية مع تحديثها بصفة دورية.
- (٩) توفير بيانات دقيقة كافية عن الأطراف ذات العلاقة مع تيسير اتصال السائحين بها.
- (١٠) إجراء المسوحات الميدانية واستيفاء إستبيانات دورية للتعرف على آراء وادراكات السائحين واتجاهاتهم، والاستناد على نتائجها فى تطوير قاعدة المعلومات.

٧- معالجة موسمية السياحة.

الإهتمام بالترويج السياحي لتنمية وترشيد الطلب على المنتجات السياحية، من خلال المهام الأساسية التالية:

- (١) حماية الطلب الحالى على المنتجات السياحية الداخلية من المنافسة الخارجية، استناداً على تطوير مفهوم ونطاق السياحة الداخلية ومجالاتها.
- (٢) تنشيط الطلب المنخفض، من خلال تطوير مزيج المنتجات السياحية بتنمية المنتجات السياحية فى المجالات الصحية والثقافية.
- (٣) تفعيل الطلب على المنتج السياحي المتكامل أو منتج النطاق الواسع ليشمل أغراض سياحية متنوعة من التجارة والثقافة والترفيه والصحة وغيرها من مكونات المنتج السياحي الشامل.
- (٤) تنمية الرغبة فى مزيد من الإستثمارات المتنوعة فى صناعة السياحة من أجل تطوير وتنويع المنتجات السياحية بما يساهم فى تحريك الطلب الكامن لدى فئات عديدة مستهدفة فى صناعة السياحة.
- (٥) الاهتمام بالواحات والمحميات الطبيعية وتطويرها وتنشيط الترويج لمزاياها ومنافعها ضمن المزيج السياحي.
- (٦) الاهتمام بمناطق الشعب المرجانية بالبحر الأحمر، وحمايتها وتطوير الخدمات المرتبطة بها، وتفعيل جهود ترويجها.
- (٧) تفعيل سياسة الرحلات شارتر يومياً مع دعمها مالياً والتيسير إدارياً بغرض ترشيد الوعى السياحي وتنمية الطلب على المنتج السياحي المرتبط بتطوير الأنماط السياحية.
- (٨) تطوير المواقع الإلكترونية لتمكينها من إتاحة البيانات الدقيقة المتكاملة الحديثة وتفعيل دورها فى الترويج للمزيج السياحي.

(٩) توسيع نطاق تطبيق نمط "سياحة الحوافز" على السياحة الداخلية من خلال استحداث وتفعيل مجموعة من سياسات وأساليب تحفيز الأمواج السياحية الأسرية والعائلية والمهنية.

(١٠) تهيئة وتطوير مراكز الألعاب والمسابقات البحرية ومراكز غوص متقدمة.

(١١) تفعيل السياحة العلاجية وإنشاء مراكز ومنتجعات علاجية متطورة.

٨- تفعيل الاستثمار في الموارد البشرية في السياحة.

(١) تطوير واستكمال الهيكل الوظيفي في صناعة السياحة وفق منهج يؤكد الجانب التخصصي والمهني في وظائف قطاع السياحة.

(٢) التعامل مع وظائف قطاع السياحة على أنها كادر خاص يتطلب سمات ومهارات وقدرات معينة.

(٣) تطوير شروط التنسيق ومتطلبات القبول في المعاهد والكليات والتخصصات التي تؤهل الخريجين للعمل في صناعة السياحة.

(٤) تنفيذ دراسة تشخيصية لتوصيف العمالة الوطنية الحالية في قطاع السياحة، وتحديد متطلبات رفع مستواها المهني.

(٥) تقدير وتوصيف احتياجات قطاع السياحة من الموارد البشرية وربط توفيرها للاحتياجات بمخرجات المعاهد والكليات ومراكز التدريب في مجالات السياحة.

(٦) تطوير الوعي الاجتماعي والثقافة القومية تجاه صناعة السياحة والعاملين بها.

(٧) إظهار جدوى صناعة السياحة وتأثيرها في عملية التنمية ودورها في خلق الوظائف ذات التنمية الاقتصادية المضافة.

(٨) وضع وتنفيذ آلية تنسيق بين الأجهزة والمؤسسات ذات العلاقة بالموارد البشرية في قطاع السياحة.

(٩) تطوير الحوافز التي تمنح للمؤسسات السياحية التي تهتم بتطوير الموارد البشرية الوط في صناعة السياحة.

(١٠) وضع وتفعيل معايير جودة الأداء والسلوك الوظيفي في قطاع السياحة.

٩ - تطوير أفكار غير التقليدية لتنشيط صناعة السياحة الداخلية.

أظهرت الدراسة الميدانية عدد من الأفكار غير التقليدية كمجالات أنشطة سياحية داخلية منه

(١) مسابقة دولية سنوية للنحت والزخرفة على الجبال.

(٢) مسابقة دولية ربع سنوية لأفكار استثمارية تعتمد على إمكانيات الصحراء والرمال.

- (٣) مسابقة دولية لربع أو نصف سنوية لنماذج التخطيط والبناء المعماري التاريخي.
- (٤) مسابقة كل خمس سنوات حول الربع الخالي.
- (٥) سياحة المناطق الصناعية الحضرية الخالية من مصادر التلوث.
- (٦) مسابقة سنوية بين أفضل الميادين والحدائق والمتنزهات العامة.
- (٧) مؤتمر دولي عن سياحة الصحارى.

المراجع

- (١) أحمد رشاد موسى، اقتصاديات السياحة والسفر، القاهرة م ٢٠٠٠.
- (٢) زهيره عبدالحميد معربة، الإلتزامات في اتفاقية الجاتس، وأثارها على قطاعي المصارف والسياحة، القاهرة ٢٠٠٠ م
- (٣) سلوى محمد مرسي، تخطيط السياحة وأهميته الاقتصادية، القاهرة
- (٤) صلاح الدين عبدالوهاب، نظرية السياحة الدولية، ١٩٩٢ م
- (٥) هرمز، نور الدين، التخطيط السياحي والتنمية السياحية" مجلة الدراسات والبحوث العلمية، اللاذقية، المجلد (٢٨) العدد (٣) ٢٠٠٦ م
- (٦) عنبره بنت خميس بن بلال، واقع وآفاق السياحة والإستثمار، استغلال المباني السكنية التراثية القديمة في السياحة، الرياض، ٢٠٠٢ م
- (٧) علي بن حسن الحرابي، واقع وآفاق السياحة والاستثمار، العنصر البشري في الطيران المدني وتأثيره على السياحة في المملكة، الرياض، ٢٠٠٢ م
- (٨) إبراهيم محمد أفندي، " تكامل السياحة بين العمرة والقطاعات الأخرى" ١٤١٦ هـ.
- (٩) حسن حمزه حجره، " مقومات السياحة والإصطيفاف في محافظة الطائف" ١٤١٦ هـ.
- (١٠) عامر محمد فهد العبود، " السياحة والإصطيفاف... مقومات السياحة في محافظة جده: الواقع والطموح" ١٤١٦ هـ.
- (١١) عبدالعزيز عبدالله كامل " جدوى حسن استغلال الامكانيات الطبيعية في السياحة" ١٤١٦ هـ.
- (١٢) الهيئة العليا للسياحة، الأمانة العامة، مشروع تنمية السياحة الوطنية فى المملكة العربية السعودية، ٢٥/٤/١٤٢٣ هـ.
- (١٣) أبو بكر، مصطفى محمود، البريدى، عبد الله عد الرحمن، الاتصال الفعال - مدخل استراتيجى سلوكى لجودة العلاقات فى الحياة والأعمال، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٨ م.
- (١٤) أبو بكر، مصطفى محمود، "التنظيم الإداري في المنظمات المعاصرة: مدخل تطبيقي لإعداد وتطوير التنظيم الإداري للمنشآت المتخصصة"، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٥.
- (١٥) أبو بكر، مصطفى محمود، "التفكير الاستراتيجي والإدارة الإستراتيجية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٥.
- (١٦) أبو بكر، مصطفى محمود، النعيم، فهد عبد الله "الإدارة الإستراتيجية: وجودة التفكير والقرارات فى المؤسسات المعاصرة"، الدار الجامعية، الاسكندرية ٢٠٠٨ م.

- (١٧) أبو بكر، مصطفى محمود، النعيم، فهد عبد الله "تنمية المزايا التنافسية للنشاط السياحي فى المملكة العربية السعودية - مدخل الإستراتيجية" بحث ممول من عمادة البحث العلمى، جامعة القصيم، ٢٠٠٨م.
- (١٨) أبو ناعم، عبد الحميد مصطفى : "أساسيات الإدارة الفندقية - مدخل إستراتيجي" ، مطبعة النيل، القاهرة، ١٩٩٥م.
- (١٩) المصري، سعيد محمد : "مقدمة فى إدارة وتنظيم المنشآت السياحية والفندقية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠١م.
- (٢٠) الجداد، أحمد "التنمية السياحية المتواصلة" عالم الكتب، القاهرة، ٢٠٠٠م.
- (٢١) عبد الوهاب، صلاح الدين "التنمية السياحية" القاهرة، ١٩٩٧م.
- (٢٢) الروى، نبيل "التخطيط السياحي" مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، ١٩٨٧م.
- (٢٣) عابدين، يسار (د.م.)، القباني، هبة فاروق، "المدينة، التعريف والمفهوم والخصائص، دراسة فى التجمعات الحضرية، سورية، إبريل، ٢٠٠٧م.
- (٢٤) غنيم، محمد عثمان، التخطيط السياحي والتنمية، الأردن، ٢٠٠٤م.
- (٢٥) كافي، مصطفى يوسف، صناعة السياحة كأحد الخيارات الإستراتيجية للتنمية الإقتصادية، دار الفرات - نينار للنشر والتوزيع ٢٠٠٦م.
- (٢٦) عبدالقادر مصطفى - دور الإعلان فى التسويق السياحي ، بيروت ٢٠٠٣م.
- (٢٧) توفيق ماهر عبدالعزيز، صناعة السياحة، دار وهران عمان ٢٠٠٢م.
- (٢٨) خربوطلي، صلاح الدين. السياحة المستدامة، سلسلة دار الرضا، دمشق، ٢٠٠٤م.
- (٢٩) التركستاني، حبيب الله محمد رحيم، " اتجاهات سلوك السائح السعودي نحو السياحة الداخلية" ، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، العدد ٩١ - ٢٠٠٢م.
- (٣٠) الهيئة العامة للسياحة، الإدارة العامة للإعلام والعلاقات العامة، إستراتيجية الإعلام السياحي فى المملكة العربية السعودية.
- (٣١) وزارة الإقتصاد والتخطيط، مصلحة الإحصاءات العامة والمعلومات، الكتاب الإحصائى السنوى، نشرة حكومية رسمية، المملكة العربية السعودية، العدد الحادى والأربعون ١٤٢٥هـ ، ١٤٢٦هـ ، ٢٠٠٥م.
- (٣٢) الهيئة العليا للسياحة، مركز المعلومات والأبحاث السياحية (ماس)، الإحصائيات السياحية، ٢٠٠٣م، الطبعة الأولى، ١٤٢٧هـ ، ٢٠٠٦م.
- (٣٣) الهيئة العليا للسياحة، المواقع القابلة للتطور السياحي، وحدة نظم المعلومات السياحية، إدارة تطوير المواقع السياحية، ٢٠٠٦م.
- (٣٤) الهيئة العليا للسياحة، مركز المعلومات والأبحاث السياحية "ماس"، دليل الخدمات السياحية، الإصدار الثالث، ١٤٢٧هـ ، ٢٠٠٦م.
- (٣٥) الهيئة العليا للسياحة، برنامج الشراكة بقطاع السياحة، ٢٠٠٦م.

- (٣٦) الهيئة العليا للسياحة، مركز المعلومات والأبحاث السياحية "ماس"، الرائد السياحي، نشرة حكومية رسمية، ابريل - يونيو ٢٠٠٥ م.
- (٣٧) الهيئة العليا للسياحة، قطاع التسويق والإعلام، ضوابط وشروط سباقات التلعبس، نشرة حكومية رسمية، ١٤٢٧/٢/٦ هـ.
- (٣٨) الهيئة العليا للسياحة، مركز المعلومات والأبحاث السياحية (ماس)، إحصاءات الفنادق فى المملكة، ٢٠٠٥ أكتوبر، ٢٠٠٦ م.
- (٣٩) الهيئة العليا للسياحة، إحصاءات الوحدات السكنية المفروشة، ٢٠٠٥ م، أكتوبر، ٢٠٠٦ م.
- (٤٠) هيئة المساحة الجيولوجية السعودية، الربع الخالى، نشرة رسمية، ١٤٢٦ هـ، ٢٠٠٦ م.
- (٤١) وزارة الإقتصاد والتخطيط، خطة التنمية الخمسية الثامنة للملكة العربية السعودية (١٤٢٥ هـ - ١٤٣٠ هـ).
- (٤٢) الهيئة العليا للسياحة، المخطط الهيكلى لمناطق التنمية السياحية، المملكة العربية السعودية.
- (٤٣) الهيئة العليا للسياحة، الإدارة العامة للإعلام والعلاقات العامة. المشروع الوطنى لتنمية الموارد البشرية السياحية.

- (44) Ministry of tourism , tourism Development Authority, Fouka Tourist Center "Ras El hekma Sector", Cairo, Egypt , 2000
- (45) Allam M. Williams and Gareth Show (1998) : Tourism and development: Introduction in tourism and economic development, western European experience, edited by Allan M. .Williams and Gareth shaw, printer publishers Limited, London.
- (46) Peter Grage " International Travel Trade, Regers University, USA,1970,P.221.
- (47) WTO, GATS and tourism, agreement on trade and tourism, general agreement on trade in services, 1995.
- (48) World Tourism organization Master File, Economic Effects Tourism, P.42.
- (49) James M. Poynton, tour design Marketing and Management, New Jersey, Reg. Press Hall 1993.
- (50) Menta C. Loh James, International Travel Marketing 1991.
- (51) CHARLES, K. Tourism planning & Development CBI,1978.
- (52) Nigel Evans et al , strategic Management For Travel and Tourism , 1 st edition , oxford : B.H., 2003.

- (53) P.M., Godde et al, Tourism Development In Mountain Regions, 1 st edition , oxon : CABI, 2000
- (54) Stephan Willimas , Tourism Geography, 1 st edition , London : Routledge,1998.
- (55) French, C., Craig – Smith, S., and Collier, A.(1995). Principles of Tourism. Mel – Bourne: Longman Australia Ltd.
- (56) Mieczkowski, Z. (1990). World Trends in Tourism and Recreation, Volume 3. New York: Peter Lang Publishing. .
- (57) Saleh, F.and Ryan, C. (1991). Analyzing Service Quality in the Hospitality Industry Using the SERVQUAL Model. Service Industries Journal, 11(3): 324 – 354.
- (58) Shaw, G. and Williams, A. (1994). Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective. Oxford: Blackwell.
- (59) Mcintosh, R., Goeldner, C., and Ritchie, J. (1995). Tourism: Principles, Practices, philosophies, Seventh Edition. New York: John Wiley and Sons.
- (60) Morrison, A. (1996). Hospitality and Travel Marketing, Second Edition. New york: Delmar Publishers.
- (61) (WWW.alriyadh.com2006/02/24article133253.html)
- (62) (WWW.saudi-tourism.net/t62.html)
- (63) (WWW.alriyadh.com/2006/02/24article133253.html)
- (64) (WWW.saudi-tourism.net/t62.html)