

الإدارة السياحية في ليبيا بين الواقع والمأمول

د. زياد مفتاح على الخروبي
كلية الآداب والتربية صبراتة. جامعة صبراتة

ملخص البحث:

تلعب السياحة دوراً مهماً وكبيراً في اقتصاديات دول العالم، إذ أصبحت الدول تتنافس في إبراز مقوماتها بكافة الطرق؛ لجذب السائحين إليها، حاملين معهم العملات الصعبة، التي تنعش دخلها القومي، وتدعم كيانها الاقتصادي والسياسي بين الدول، ولا تقتصر أهمية السياحة على كونها مصدراً أساسياً من مصادر الدخل، أو الناتج القومي لدولة ما، بل أنّ مقدار الإيرادات السياحية لدولة ما تستخدم كمؤشر، وإن كان غير كافي لقياس مدى تقدّم هذه الدولة أو تأخرها، لذا كان العمل على الاهتمام بالسياحة إذ وصلت أحلام البعض إلى أنّ السياحة "هي السماء التي تمطر ذهباً". إضافة إلى الفوائد الاجتماعية والثقافية والإنسانية وغيرها. كل هذا التنوع في الفوائد هو نتاج تطور صناعة السياحة، ونتاج زحفها إلى مقدّمة القطاعات الاقتصادية في العالم. فقد تمكّنت السياحة من تجاوز كل الأزمات وأثبتت التجارب أنّها صناعة لا تتنضب ولا تتدثر، بل تنمو عاماً بعد عام، رغم كل الأحداث المؤسفة التي قد تمر بها.

فالسياحة هي صناعة مرتبطة بالرغبة الإنسانية في المعرفة والمتعة والترفيه والاستجمام، وتخطي الحدود وغيرها من الرغبات الأخرى. ولهذا السبب ظهرت الحاجة إلى الإدارة السياحية، والعوامل المؤثرة فيها، وحل المشاكل التي تواجهها يؤدي إلى نجاح الإدارة وبالتالي نجاح القطاع السياحي.

لقد سلّط الضوء في هذا البحث على الإدارة السياحية في ليبيا، والعوامل المؤثرة عليها، والصعوبات والمعوقات التي تواجهها، وحاولت إيجاد الحلول للمشكلة

المطروحة وتطرّقنا إلى مفهوم الإدارة السياحية وأهميتها، والصعوبات التي تواجهها الإدارة السياحية في ليبيا، والوصول إلى استنتاجات وخلصنا، ثم طرح بعض التوصيات.

Tourism management in Libya between reality and expectations

Abstract :

Tourism lead to an important and significant role in the economies of the world countries, as countries compete in highlighting their components in all ways to attract tourists to them carrying hard currencies, which revive their national income and support their economic and political entity among countries. The importance of tourism is not limited to being a main source of income or output. The national of a country. Rather, the amount of tourism revenues for a country is used as an indicator, albeit not sufficient to measure the progress or delay of that country. Therefore, the work was on interest in tourism, as the dreams of some people reached the point that tourism "is the sky that rains gold. In addition to the social, cultural, humanitarian and other benefits. All this diversity in benefits is a product of the development of the tourism industry and the product of its advance to the forefront of the economic sectors in the world." Tourism is one that surpasses all crises, and experiences have proven that it is an inexhaustible and non-exhausting industry, but rather grows year after year despite all the unfortunate events that it may go through.

Tourism is an industry associated with the human desire for knowledge, pleasure, entertainment, recreation, transcendence and other desires. For this reason, the need for tourism management and the factors affecting it has emerged, and the solution of the problems they face leads to the success of the administration and thus the success of the tourism sector. In this research I studied tourism management In Libya and the factors affecting it and the difficulties and obstacles facing the administration And tried to find some solutions to the problems ,

المقدمة:

إنّ دراسة الإدارة السياحية في ليبيا، والعوامل المؤثرة فيها والصعوبات والمعوقات التي تواجهها، وإيجاد الحلول لكل المشاكل والصعوبات تعد حاجة ماسة وضرورية، حيث يؤدي إلى نجاح الإدارة السياحية بشكل خاص، وبالتالي نجاح القطاع السياحي بشكل عام. إذ تعد السياحة ومواردها من الأنشطة الاقتصادية الرائجة في العصر الحديث للبنية البشرية في ظل تحول عالمي للنظام الاقتصادي، إثرى التطور التكنولوجي الذي خطه النظام الاقتصادي مع بداية الألفية الثالثة للعهد البشري، نظراً لما تشهده الحضارة الإنسانية من تحوّل اجتماعي واقتصادي، انعكس على حياة الإنسان وسلوكياته واحتياجاته ورغباته تجاه نفسه وتجاه أفراد أسرته. وقد شعر الإنسان بعد التحوّل التكنولوجي الكبير الذي يعيشه جرّاء ممارسته للوظائف المختلفة، وذلك من خلال ما يؤديه من مهن، إلى رغبة بالترفيه والنفاهة من جرّاء الضغوطات التي يتحمّلها ضمن وسطه المهني والاجتماعي، الضاغط المتوالي لتعقّد الحياة الاجتماعية البشرية الراضخة تحت عجلة التطور التقني والاختراعات التكنولوجية المتتالية. ولعل ما حقّقه السياحة من أرباح طائلة للإنسان، دفعه إلى التحول في نظامه الإنتاجي من الصناعة والزراعة إلى السياحة والخدمات، وعمل على إيجاد صناعة سياحية تتواءم مع المردود والربح السريع المرافق لها.

ولهذا السبب ظهرت الحاجة إلى الإدارة السياحية، والتي سوف نتطرّق في هذا البحث إلى دراسة العوامل التي تؤثر فيها سواء من الداخل، أو من الخارج بطريقه مباشرة أو غير مباشرة، إضافة إلى بعض الجوانب التي تخص الإدارة السياحية من صعوبات ومعوقات وغيرها ومحاولة الوصول إلى استنتاجات واقتراح بعض التوصيات التي يمكن من شأنها المساعدة في تطوير إدارات مؤسساتنا السياحية ولو بشكل بسيط.

أولاً- مشكلة البحث.

أدركت العديد من الدول أنَّ السياحة في القرن الحالي ليست أكبر صناعة في العالم فحسب بل أنَّها ستكون الأكبر بين ما شهده العالم من مصادر الدخل القومي، حيث تكمن مشكلة هذا البحث في غياب الاهتمام بهذا القطاع من قبل السلطة الأولى، والإدارات المسؤولة عن هذا القطاع في ليبيا ممَّا جعلنا نطرح بعض التساؤلات.

س1- ما أسباب فشل الإدارات المتعاقبة في تطوير القطاع السياحي في ليبيا؟

س2- ما العوامل المؤثرة على الإدارة السياحية في ليبيا؟

س3- ما أبرز المشاكل التي تواجه الإدارة السياحية في ليبيا؟

ثانياً- أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في التعرف على مفهوم الإدارة وأهدافها وأهمية الإدارة السياحية حيث إن دراسة الإدارة السياحية والعوامل التي تؤثر على الإدارة السياحية وحل المشاكل التي تواجهها تساعد المختصين والمدراء على إنجاح الإدارة السياحية وبالتالي إنجاح المؤسسة سواء السياحية أو غيرها، حيث تكمن أهمية هذا البحث في دراسة مفهوم الإدارة والعوامل التي تؤثر على الإدارة السياحية، ودراسة أهم الصعوبات والمعوقات التي تواجهها، وإيجاد الحلول المناسبة لها لتأسيس إدارة ناجحة.

ثالثاً: أهداف البحث.

يهدف هذا البحث إلى ما يلي:

1- التعريف بالإدارة السياحية في ليبيا، وبمدى أهميتها في إنجاح المؤسسات السياحية.

2- تسليط الضوء على العوامل التي تؤثر في الإدارة السياحية.

3- توضيح أهم الصعوبات والمعوقات التي تواجهها الإدارة السياحية، ومحاولة إيجاد الحلول المناسبة لها، ودراسة التخطيط وتوضيح مدى أهميته في الإدارة السياحية.

4- الوصول إلى نتائج واقتراح بعض التوصيات لمساعدة المختصين في إنشاء إدارة سليمة ومتوازنة.

رابعاً- فرضيات البحث:

بناء على ما سبق من أهداف وأهمية للبحث انطلقت من فرضية ضعف الاهتمام بالقطاع السياحي في ليبيا بشكل عام، والإدارة السياحية بشكل خاص وغياب الكوادر السياحية، سواء الإدارية مثل الموظفين أو المدراء ذوي الكفاءة، أو العملية مثل المرشدين السياحيين والمرافقين وغيرهم إضافة إلى تدني مستوى التخطيط السياحي من قبل الحكومة أو الوزارة والشركات الموجودة في الساحة السياحية حالياً.

يحتّم على الباحثين دراسة كل المشاكل التي تواجه هذا القطاع خاصة الإدارة والعوامل التي تساعد على نجاحها؛ لأنّ بنجاح الإدارة وامتلاك الإمكانيات اللازمة من مقوّمات مادية وبشرية وطبيعية، يمكن أن نضمن نجاح كامل القطاع السياحي خاصة أنّ ليبيا تمتلك كامل المقوّمات التي تساعد على نجاح هذا القطاع، بامتلاكها كافة المقوّمات السياحية سواء الطبيعية أو البشرية أو المادية.

خامساً- منهجية البحث:

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي لوصف كيفية عمل الإدارة السياحية، وإضافة إلى الزيارات الميدانية حيث تنقسم إلى قسمين هما:

أ- الجانب النظري: الذي تمت تغطيته بالاطلاع على الكتب والدوريات والدراسات السابقة والانترنت.

ب- الجانب العملي: وقد تمت تغطية هذا الجانب عن طريق تجميع البيانات من الزيارات الميدانية، ومجتمع الدراسة والمؤسسات السياحية في ليبيا.

سادساً- حدود البحث:

تُقسم حدود البحث في العلوم الإنسانية عادة إلى ثلاثة أقسام وهي: الحدود الموضوعية. الحدود الزمانية. الحدود المكانية، الحدود الموضوعية حيث لا بد من توافرها في أي بحث، وحدود البحث يعبر عن كلها، أو عن أغلبها عادة عنوان

البحث: فعنوان البحث لا بد أن يحتوي على كل حدود البحث، أو على أغلب هذه الحدود، وبخاصة الحدود الموضوعية فالعنوان في هذا البحث يمثل الإدارة السياحية في ليبيا بين الواقع والمأمول، وأهم الصعوبات والمعوقات التي تواجه الإدارة السياحية يصف بشكل كامل الحدود الموضوعية للبحث.

أمّا الحدود الزمانية والمكانية فقد تتوفر، وقد لا تتوفر فاختصار الدراسة والبحث على الإدارة السياحية في (ليبيا) بين الواقع والمأمول (أهم الصعوبات والمعوقات التي تواجه الإدارة السياحية)، يمثل ويصف الحدود المكانية.

سابعاً- الدراسات السابقة:

توجد بعض الدراسات التي تقي بالغرض لترحها في هذا البحث، ومن بعض هذه الدراسات ما يلي:

- يسري دعبس (2007) السياحة والبيئة، التي تناول فيها دراسات وبحوث في انتروبولوجيا السياحة في الملتقى المصري للإبداع والتنمية، حيث تناول الملتقى موضوع السياحة وأهميتها وأهمية الإدارة في النشاط السياحي، وكانت من أهدافه محاولة النهوض بالقطاع السياحي في مصر، ومحاولة حلحلة المشاكل التي تواجهه.

- بينما دراسة حميدة بوعموشة (2011 - 2012)، فقد تطرقت لدور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، دراسة حالة الجزائر، الجزائر: جامعة فرحات عباس، سطيف. دراسة أعدتها د: حميدة

لتسليط الضوء على المشاكل والصعوبات التي تواجه الإدارة في القطاع السياحي، وللمساهمة في التنمية الاقتصادية السياحية.

ثامناً- التعريفات الإجرائية:

التشريعات والقوانين: هي مجموعة قواعد أساسية ملزمة التنفيذ توضع لتنظيم عمل ما، وتصدر عن طريق جهة مختصة مخوّل لها إصدار التشريعات والقوانين، ويكون الغرض منها تنظيم العمل في بلد ما.

الإدارة السياحية: هي المنظومة القيادية للمؤسسة السياحية تقوم بعملية التخطيط ووضع الاستراتيجيات المناسبة وتنظيم العمل داخل المؤسسة والرقابة وتوجيه ودعم العاملين، وتشجيعهم والتنسيق بينهم سواء كانوا موظفين أو إداريين أو عاملين أو مرشدين سياحيين أو مرافقين وغيرهم، والرقابة على الموارد المادية والبشرية التابعة لسلطة الإدارة بهدف الوصول إلى أقصى النتائج المستهدفة بأفضل الطرق وأقل التكاليف.

الإدارة السياحية في ليبيا بين الواقع والمأمول:

Tourism management in Libya between reality and expectations

المبحث الأول: مفهوم الإدارة السياحية:

About Tourism Management

الإدارة السياحية: هي المنظومة القيادية للمؤسسة السياحية تقوم بعملية التخطيط، ووضع الاستراتيجيات المناسبة وتنظيم العمل داخل المؤسسة والرقابة وتوجيه ودعم العاملين، وتشجيعهم والتنسيق بينهم، سواء كانوا موظفين أو إداريين أو عاملين أو مرشدين سياحيين أو مرافقين وغيرهم، والرقابة على الموارد المادية والبشرية التابعة لسلطة الإدارة بهدف الوصول إلى أقصى النتائج المستهدفة بأفضل الطرق وأقل التكاليف، وفي الغالب ما تكون أهداف هذه الإدارات السياحية ربحية واجتماعية وثقافية.

السياحة في اللغة تُعرّف بأنها الضرب في الأرض؛ أي الانتقال والمشي من موقع إلى آخر، سواء في دولة معيّنة أو إقليم مُحدّد، أو حول العالم؛ من أجل الوصول إلى حاجات معيّنة، وبعيدة عن مكان السكن الدائم أو بيئة الأعمال أو الحروب، أمّا اصطلاحاً فلم يظهر أي تعريف متفق عليه للسياحة، وفيما يأتي بعض التعريفات الاصطلاحية الواردة عن هيئات ومُنظّمات السياحة الدوليّة، فعرّفت منظمة السياحة العالميّة السياح بأنهم: جميع الأشخاص الذين يوجدون في مكانٍ ما لمُدّة 24 ساعة؛ بهدف الحصول على وسائل الترفيه التي تشمل الإجازات والرياضة والاستجمام، كما تُعرّف الدراسة الخاصة بالسياحة القوميّة الأمريكيّة السياحة بأنها: كافة النشاطات أو

التصرّفات التي يُطبّقها الأشخاص أثناء ذهابهم لرحلات خارج منازلهم ومجتمعهم، ولأبي هدف معيّن إلّا الرحلات الخاصة بالذهاب اليومي إلى العمل (بخاري. 2012. ص4-10).

وتُعَدّ السياحة أيضاً مجموعةً من الأعمال والوظائف التي تخدم السياح وتُساهم في توفير أماكن إقامة، ووسائل النقل، والمواقع الترفيهية لجميع السياح (Cambridge. 2017. p9-10).

1- الأركان الأساسية في المجال السياحي لأي إدارة عليا في أي دولة، وهي Key elements in the field of tourism

أ- النقل: هو توضيح طبيعة ارتباط وسائل النقل مع القطاع السياحي، فلا تستطيع السياحة تحقيق التطوّر والنجاح دون الاعتماد على تطوّر وسائل المواصلات وطُرق النقل، ويشمل النقل الفئات الآتية:

- وسائل النقل البري: وهي الدراجات، والسيارات، والقطارات، والحافلات.
- وسائل النقل البحري: وهي الزوارق، والسفن، والمراكب.
- وسائل النقل الجوي: وهي جميع أنواع الطائرات. والسفن الفضائية.

ب- الإيواء: هو جميع الأماكن التي يستخدمها السائح للإقامة بشكل مؤقت عند صوله إلى المكان أو الدولة التي سافر لها، ومن أشكال الإيواء المخيمات، والفنادق والشقق السياحية.

ت- البرامج: هي اعتماد الرحلة السياحية على تطبيق برنامج مُحدّد وخاص بالسائح، ومن الأمثلة على نشاطات البرامج السياحية زيارة المناطق الرياضية، والدينية، والطبيعية، والعلاجية، والترفيهية، والأثرية، والتاريخية، كما تشمل زيارة الحدائق والأسواق والمحلات التجارية (بوعموشة. 2012. ص22-30).

2- أهمية الإدارة السياحية في ليبيا The importance of tourism management

كما هو معلوم أنّ السياحة هي ظاهرة تعنى بعملية انتقال وقتية، يقوم بها عدد كبير من سكّان الدول المختلفة. فيتركوا محل إقامتهم الدائمة منطلقين إلى أماكن مجلة رواق الحكمة العدد التاسع يونيو 2021م

أخرى داخل حدود بلدهم، وتسمى سياحة داخلية أو خارج الحدود، وتسمى سياحة خارجية ممّا ينتج عن ذلك حركة سياحية واقتصادية ضخمة لذا فالحاجة لدراسة الإدارة السياحية في ليبيا والعوامل المؤثرة فيها وفهم وحل المشاكل التي تواجهها تؤدي إلى نجاح الإدارة، وبالتالي نجاح القطاع السياحي ككل في الدولة الليبية حيث تؤدي السياحة دوراً مهماً وكبيراً في اقتصاديات دول العالم، وخاصة المتقدّمة والمتحصّرة منها، إذ أصبحت الدول تتنافس في إبراز مقوماتها في كافة الطرق؛ لجذب السائحين إليها حاملين معهم العملات الصعبة، التي تتعش دخلها القومي وتدعم كيانها الاقتصادي والسياسي بين الدول ولا تقتصر أهمية السياحة على كونها مصدراً أساسياً من مصادر الدخل أو الناتج القومي لدولة ما، بل أنّ مقدار الإيرادات السياحية تستخدم كمؤشر وإن كان غير كافي لقياس مدى تقدم هذه الدولة أو تأخرها. لذا كان العمل على الاهتمام بالسياحة، إذ وصلت أحلام البعض إلى أنّ السياحة "هي السماء التي تمطر ذهباً" حيث زادت الحركة السياحية نتيجة لتطور وسائل النقل كل هذا التنوع هو نتاج تطور صناعة السياحة، ونتاج زحفها إلى مقدّمة القطاعات الاقتصادية (الطاهر، إلياس، 2001، ص26).

وقد تمكّنت السياحة من تجاوز كل الأزمات، وأثبتت التجارب أنّها صناعة لا تنضب ولا تندثر، بل تنمو عاماً بعد عام رغم كل الأحداث المؤسفة التي قد تمر بها. فالسياحة هي صناعة مرتبطة بالرغبة الإنسانية في المعرفة والمتعة والترفيه والاستجمام، وتخطّي الحدود وغيرها من الرغبات الأخرى، ولقد توقّع البعض منذ سنوات أنّ تقل حركة السياحة مع تطور الإعلام وظهور شبكة الإنترنت التي تعج بالمعلومات والصور والبيانات. حيث كان هذا عاملاً إيجابياً في تطوير القطاع السياحي، بأن زاد من الرغبة والتحفيز للإنسان، وأيضاً السنوات أثبتت أنّ السياحة ستظل أكثر الصناعات نمواً، وأكثرها رسوخاً ونجاحاً. ورغم دخول دول كثيرة في الفترة الأخيرة إلى سوق السفر والسياحة إلا أنّ السوق يستطيع استيعاب العالم كله.

فهي صناعة العالم من العالم وإلى العالم. والأكثر تطوراً وتفهماً وتفتُحاً هو الذي يستطيع أن يأخذ منها قدر ما يريد ويعطي ما يريد.

ولا يمكن تجاهل الآثار الاقتصادية والاجتماعية المتوقعة لتطور النشاط السياحي وتنميته في خلق أنواع متعدّدة من العلاقات الداخلية الليبية بين القطاعات الاقتصادية الأخرى، وينتج عن هذه العلاقات من منافع مباشرة وغير مباشرة منها، إنَّ نجاح قطاع السياحة في تحقيق التكامل بينه وبين القطاعات الاقتصادية والخدمات الأخرى يتوقّف على مدى قدرة الأخيرة في تلبية الاحتياجات المختلفة للأول من حيث الكمية والجودة والتوقيت.

ولا يخفى أنّ الاستثمار في التنمية السياحية سيؤدي حتماً إلي زيادة في الطلب على المنتج السياحي؛ ممّا يعني ازدهاراً مؤكداً لقطاع السياحة في ليبيا، كما يعني ذلك أيضاً زيادة في حجم الحركة السياحية التي تؤدي بدورها إلي زيادة مماثلة في الإنفاق السياحي الذي يحقق الهدف الرئيسي، والتمثّل في زيادة دخل البلاد من النقد الأجنبي نتيجة إنفاق السائحين، لهذا السبب وغيره انبثقت الحاجة إلى ظهور الإدارة السياحية (طاهر. 1974. ص 41).

3- الأهداف العامة لوزارة السياحة من إنشاء الإدارة السياحية:

The general objectives of the Ministry of Tourism from the establishment of tourism administration:-

إنّ هدف الوزارات السياحية دائماً هو خلق النمو على جميع الأصعدة سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية أو غيرها من الجوانب، حيث تهدف الإدارة السياحية إلى القيام بمسئولية إدارة وتخطيط وتنظيم وتنمية السياحة والارتقاء بها، لتشكل مورداً اقتصادياً مهماً، والسعي لجعل التنمية السياحية المستدامة والنشاط المتصل بها كأولوية إنمائية استراتيجية تسهم في إيجاد فرص العمل لأفراد المجتمع، إضافة إلى الترويج لمشروعات التنمية السياحية في المناطق السياحية وجذب وتشجيع المستثمرين للمساهمة في تنفيذها. وأيضاً تشجيع وتنمية مختلف أنواع

السياحة على أساس عناصر الجذب وتتمثل أبرز الأهداف للإدارة في الآتي: (دعبس . 2007 . ص 397).

1- إعداد السياسات والاستراتيجيات العامة للتنمية السياحية الهادفة إلى استثمار المقومات السياحية المتاحة، وتنمية مواردها المستدامة في إطار السياسة العامة للتنمية.

2- إعداد واستصدار التشريعات اللازمة لتنظيم مجالات النشاط السياحي، وتنفيذ السياسة العامة للحكومة في مجال تنمية السياحة وتطوير أنشطتها وخدماتها.

3- تحقيق التنسيق والتكامل مع الجهات والقطاعات ذات العلاقة بالسياحة لتهيئة المناخ الملائمة لتطوير صناعة السياحة، والتي ينتج عنها الآتي:

أ- المساهمة في تخفيف عبئ البطالة، أي إحداث مناصب شغل عديدة، وبالتالي تقليص من حدة البطالة.

ب- تحقيق تدفق العملات الأجنبية والمساهمة في زيادة الدخل الوطني، وتحسين وضعية ميزان المدفوعات، وذلك بما ينفقه السياح أثناء إقامتهم، وكذلك تضاعف الاستثمارات التي تؤدي بدورها إلى زيادة نسبة الدخل.

ت- المساعدة في جذب الاستثمارات المحلية والأجنبية.

ث- تساعد على تحسين البني التحتية.

ج- استرجاع طاقات العمل لقوتها؛ نتيجة لما توفره لها السياحة من راحة واستجمام.

ح- تدعيم العلاقات مع الشعوب عن التعارف والاطلاع على الثقافات والحضارات (دعبس . 2007 . ص 397).

4- أهداف وزارة السياحة الليبية:

هناك مجموعة من الإجراءات اتخذتها وزارة السياحة في ليبيا للنهوض بالنشاط

السياحي، ولتحقيق الأهداف المنوطة بالوزارة منها ما يلي:

1- إقامة وحدة تنمية وتطوير إدارة الموارد البشرية.

- 2- إقامة قاعدة عريضة للجنة التدريب الفندقي والسياحي.
 - 3- وضع برامج لتدريب المدربين.
 - 4- الاتصال مع مختلف مؤسسات التدريب والاستشاريين المختصين لإعداد برامج التدريب الداخلي والخارجي للعاملين للقطاع العام في المجالات الرئيسية للسياحة.
 - 5- وضع وتنفيذ البرامج المتعلقة بالتوعية السياحية، والتراث التاريخي والبيئي.
 - 6- عقد مؤتمر سنوي لمدراء الفنادق وأصحاب المطاعم لمناقشة القضايا ضمن القطاع السياحي، والاتفاق على وسائل المعالجة.
 - 7- تنشيط الصناعات التقليدية واليدوية باستخدام الموارد المتاحة.
 - 8- الحفاظ على الآثار التاريخية وترقيتها (حودة ، 2000/1999، ص30).
 - 9- إعداد وتنفيذ خطط وبرامج التأهيل والتدريب السياحي لتنمية وتطوير المعارف والقدرات والكفاءات الفنية والإدارية التخصصية للقوى العاملة في مجال السياحة.
 - 10- إعداد وتنفيذ خطط شاملة للترويج السياحي والإعلان والإعلام، للتعريف بالمنتج السياحي في جميع الأسواق المصدرة للسياحة؛ لزيادة القُدوم والطلب السياحي إلى البلد السياحي.
- وسوف يتطلّب التنفيذ الناجح لهذه المستهدفات الشاملة للسياسة السياحية المساندة الإيجابية والفعّالة من الجهات المسؤولة عن طريق تخصيص الميزانيات اللازمة، وكذلك اتخاذ الإجراءات المحددة من قبل وزارة السياحة وغيرها من الجهات المعنية، والتي تشترك بشكل مباشر أو غير مباشر في قطاع السياحة، والتي من شأنها الدفع بقطاع السياحة إلى الأمام (حودة ، مصدر سابق ، ص 2-3).

5- أهداف الإدارة في الشركات والمؤسسات السياحية في ليبيا Management :objectives in companiestd and tourist institutions

تسعى الإدارات في الشركات والمؤسسات السياحية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها:

أ- تحقيق هوية سياحية متميزة للبلاد لجعله مقصداً سياحياً مهماً على الخريطة السياحية الدولية.

ب- تقديم منتج سياحي عالي الجودة يستند إلى الغنى والتنوع في المصادر السياحية، يتلاءم مع متطلبات الأسواق السياحية المستهدفة.

ت- تحقيق نمو متوازن لعدد السياح وحجم الاستثمارات، وبما يساعد على تنمية المنشآت السياحية الإيوائية والخدمات، مع تحسين مستوى الكوادر البشرية وتأهيلها لأداء دورها في تطوير قاعدة الخدمات.

ث- رفع معدلات العائدات السياحية سنوياً بما يحقق مساهمة متزايدة للسياحة في الناتج المحلي الإجمالي.

ج- تحقيق الربحية المادية فهو من الأهداف الثابتة دائماً في جميع القطاعات.

ح- الاعتماد على الموارد السياحية المميّزة التي تملكها البلاد، والاستفادة من المقومات الطبيعية والأثرية والتاريخية والتراثية، وتقاليده المجتمعية قدر الإمكان.

خ- إدخال تعديلات وتحسينات جوهرية على الخدمات السياحية الموجودة، وذلك بتطوير بعض هذه الخدمات بما يتلاءم مع احتياجات ورغبات السائح.

د- استحداث خدمات سياحية جديدة لم تكن موجودة من قبل بالمنتج السياحي بما يحقق منفعة جديدة للسائح، ممّا يعمل على زيادة حجم الأفواج السياحية (عبد السميع.1996 . ص 177 -179).

المبحث الثاني: العوامل التي المؤثرة في الإدارة السياحية:

Factors Affecting Tourism Management in general

تختلف العوامل التي تؤثر في الإدارة السياحية بحسب الأصل باختلاف الزمان والمكان والحدود، فما يصلح لدولة ما قد لا يصلح لدولة أخرى تختلف ظروفها

الاقتصادية والاجتماعية والبشرية والبيئية عن الدولة الأولى، كما أنّ ما يصلح كهدف في زمن معيّن قد لا يصلح بذاته كهدف لزمن آخر، ولو في ذات الدولة أو الإقليم، ورغم ذلك فأثّه يمكن تحديد أطر عامة لمختلف العوامل العامة الخارجية، والتي يمكن عكسها على البيئة الداخلية للسياسة السياحية التي تضعها الدولة للقطاع السياحي فيها.

أولاً- العوامل التي تؤثر في الإدارة السياحية بشكل عام:

1- عوامل اقتصادية: بمعنى تعظيم مساهمة السياحة والترويج في الرخاء الاقتصادي الذي يضم عناصر كثيرة منها العمالة الكاملة والتنمية الاقتصادية الإقليمية والمحلية، وتحسين ميزان المدفوعات.

2- عوامل اجتماعية: وتتمثل في:

أ- النمو الاجتماعي والحضري للمواطنين، ورفع مستوى وعيهم وتعليمهم وتقديرهم لتاريخ بلدهم وجغرافيتها.

ب- تعظيم فرص التمتع بالسفر والسياحة والترويج بالنسبة للسائحين الأجانب والمواطنين.

2- عوامل بيئية: بمعنى العمل على حماية البيئة كسبيل رئيسي من سبل التنمية المستدامة، ويكون ذلك عن طريق:

أ- الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية.

ب- تقادي أسباب التلوث.

ت- حماية البيئة الطبيعية عن طريق الالتزام بالطاقة الاستيعابية القصوى للمناطق السياحية.

3- عوامل حضارية: تتمثل في الحفاظ على موارد التراث القومي وإحياء فن العمارة الوطني.

4- عوامل متعلقة بالعمل الحكومي: تحقيق التعاون الكامل بين جميع أنشطة الحكومة المتصلة بالسياحة.

5- **عوامل الأمن والاستقرار:** تتمثل في حماية الأمن والأمان في مختلف المناطق السياحية لضمان سلامة السائحين الأجانب والمواطنين.

6- **العوامل المادية:** تستند الإدارة السياحية على الموارد المادية المتاحة للفرد ضمن مجتمعه، حيث أنّ موارد الأرض من بيئة طبيعية شكّلت البنية الأساسية للاستثمار السياحي، إذ يتم استثمار جمال الطبيعة في انتشار المرافق الحيوية السياحية من مؤسسات إيوائية إلى مطاعم ونوادي ليلية، إلى شبكة خدمية تستهدف تقديم الراحة وكافة احتياجات السائح الوافد إلى هذه المرافق.

7- **العوامل البشرية:** هي التي تشكّل هدف أي نشاط سياحي وغاياته في آنٍ واحد، ولعل الثروات البيئية المتوفرة من خصائص جغرافية ضمن المجتمع المحلي، تشكّل الأساس الأبرز في الرؤية التي يشكّلها الفرد تجاه صناعته السياحية، عبر استغلال ما يتيح من موارد تدعم الحركة السياحية، وتؤهل وتشيّد مرافقها الحيوية المختلفة.

8- **عوامل تشريعية:** حيث تعد التشريعات والقوانين هي المنظم الأساسي لعمل أي قطاع، ويمكن تعريف التشريعات والقوانين بأنّها مجموعة قواعد أساسية ملزمة التنفيذ، توضع لتنظيم عمل ما، وتصدر عن طريق جهة مختصة مخوّل لها إصدار التشريعات والقوانين، ويكون الغرض منها تنظيم العمل في نشاطا ما.

9- **عوامل أخرى وتشمل:**

- أ- دعم وتوعية المسؤولين عن السياحة بأهميتها والطرق العلمية لتميتها.
- ب- إصدار التشريعات اللازمة لتنظيم السياحة، ورفع مستوى خدماتها.
- ت- رفع مستوى الوعي الشعبي للسياحة.
- ث- تشجيع القطاع الخاص بشتّى الحوافز؛ لتوسيع دائرة اهتماماته بالتنمية السياحية المستدامة.

ثانياً- العوامل الداخلية التي تؤثر في الإدارة السياحية في ليبيا Internal factors affected by tourism management

يواجه قطاع السياحة في ليبيا العديد من العوامل التي تؤثر في الإدارة السياحية سواء سلباً أو إيجاباً، والتي تقف في طريق تطورها أو تقدّمها الفعّال في التنمية الاقتصادية للبلد، سواء في الوقت الحاضر أو المستقبلي، ويمكن تلخيص أهم العوامل الداخلية التي تؤثر بشكل سلبي في التالي: (Google . 2009).

- 1- عدم توفر المنشآت السياحية ذات المستوى الملائم، وعلى كافة المستويات.
- 2- ضعف البنية التحتية الداعمة كالطرق والاتصالات والخدمات التكميلية الأخرى.
- 3- نوعية المرشدين السياحيين غير ملائمة لعدم توفر برامج تدريبية تأهيلية لكوادر العاملين في الهيئات السياحية الحكومية.
- 4- انخفاض حجم الاستثمارات الداخلية الموجهة نحو هذا القطاع.
- 5- ضعف الترويج للسياحة والاستثمار السياحي.
- 6- توسّع البناء العشوائي على المواقع والمحميات السياحية والأثرية، وعلى المعالم السياحية بشكل عام.
- 7- تشوّه زخارف المساجد الأثرية والعتيقة نتيجة الإهمال والتدخّل العشوائي من جانب المواطنين لترميمها.
- 8- غياب استراتيجية وطنية واضحة؛ لتطوير قطاع السياحة واعتباره من القطاعات المهمة التي يجب ترميمها وتطويرها.
- 9- انعدام الاستقرار الأمني وأعمال الاختطاف التي تضر بسمعة البلد، وتسهم في تدهور قطاع السياحة.

ثالثاً- العوامل الخارجية المؤثرة في الإدارة السياحية في ليبيا والتي يمكن أن تعكس
على البيئة الداخلية **The most important factors affecting the**
management of foreign tourism

لعل أبرز العوامل الخارجية المؤثرة في الإدارة السياحي.

1- التطور الحضاري والثقافي والاجتماعي للسياح الأجانب: مرّ بالإنسان عبر العصور العديد من الأنظمة الاجتماعية المتحوّلة من حركة الرعي والبدو إلى الحياة الزراعية، ومن ثم العهد الصناعي ضمن مجتمعه، وشكّلت الثورة الصناعية المحطة الأساسية في حياة الشعوب وحضارتها، انطلاقاً من نهاية القرن الثامن عشر ومع بداية القرن التاسع عشر، وحيث وجدنا للآلة دورها البارز في تغيير حياة الإنسان وسلوكياته، وإحداث نقلة نوعية مهمة في طريقة عيشه بعد هذه التغيرات التي واكبها مع التطور التقني الصناعي ضمن حضارته وبيئته الثقافية المنتمي إليها.

2- العوامل البشرية المؤثرة في السياحة التي تتعلّق بالبلدان المصدّرة لسياحة، إضافة إلى أنّها تشكّل الأساس الأبرز في الرؤية التي يشكّلها الفرد تجاه صناعته السياحية، عبر استغلال ما يتيح من موارد تدعم الحركة السياحية وتؤهل وتشيد مرافقها الحيوية المختلفة (بديعة -1996 ص33).

3- العوامل المادية المؤثرة في السياحة: لعل أبرز العوامل المادية المتفاعلة في تنشيط القطاع السياحي هي:

الطبيعة الجغرافية، المواصلات، وسائل النقل والاتصال، المرافق الإيوائية، البنوك، حيث تتفاعل كل هذه العوامل في تنشيط القطاع السياحي الذي أخذت تتطوّر مع تطور التكنولوجيا الترفيهي من تقنيات تسهّل تنقّل الإنسان، وتقدّم الراحة له، والاستجمام بأفضل وسائل وأحدثها وأقل تكلفة.

4- سياسة الدولة السياحية وتوجهاتها الخارجية وأسس تخطيط البرامج التنموية: تتمثل في علاقات الدولة الخارجية مع الدول الأخرى.

5- الحركة السياحية: وبخاصة الخارجية منها تؤدي إلى اتصال مجتمع استهلاكي مع مجتمع نصف استهلاكي، أو تحت استهلاكي (الدول النامية) إلى نشأة عادات استهلاكية في الدول المتخلفة، بحيث تكون هذه العادات غير مرتبطة بمستوى المعيشة في البلد المستقبل للسياح الأجانب، كما أنّ ارتفاع الأسعار يؤدي إلى إحداث التضخم مثل ما حدث في تونس، المغرب، الجزائر وغيرهم من الدول.

6- عدم التوازن في الأجور بين القطاعات: والحظوظ بين موظفي القطاع السياحي، والقطاعات الاقتصادية الأخرى، وكذلك الامتيازات فهذا القطاع يؤدي إلى هروب الإطارات الفنية من القطاعات الأخرى إلى القطاع السياحي، الذي يتوقّر فيه العامل على حظوظ أكثر من العامل في القطاعات الاقتصادية الأخرى، كما أنّ تركيز الخدمات والمرافق السياحية في المدن الكبرى يؤدي إلى خلق النزوح الريفي، كما هو الحال في إسبانيا (بديعة - مصدر سابق-ص 34).

المبحث الثالث: الصعوبات والمعوقات التي تواجه الإدارة السياحية في ليبيا:

Difficulties and obstacles facing the tourism administration in Libya

من أبرز الصعوبات والمعوقات التي تواجه الإدارات السياحية في ليبيا ما يلي:

1- اعتماد الدولة في دخلها القومي على مصدر دخل قوي وثابت، وهو البترول ممّا يفقد الرغبة والنية الحقيقية عند الدولة الليبية في التوجّه للنشاط السياحي بمعنى غياب الرغبة والنية الحقيقية للاهتمام بالقطاع السياحي.

2- غياب الموارد البشرية المؤهلة للعمل في القطاع السياحي بما يتوافق والزيادة في حركة الاستثمارات السياحية.

3- عدم تأهيل الكوادر البشرية العاملة في المرافق والخدمات السياحية بشكل يتلاءم والنشاط السياحي الحديث.

4- عدم تعزيز استقرار البناء المؤسسي للسياحة من قبل الحكومة الليبية وتحديث أجهزة الإدارة السياحية وتزويدها بالكفاءات والمهارات التخصصية (هاجر).
2013.2:00م).

5- عدم استكمال إصدار وتحديث منظومة التشريعات السياحية، تحديث الأطر القانونية المشجعة والداعمة للسياحة والمنظمة للأنشطة السياحية المختلفة لتعزيز وتطوير قدرات الإدارة السياحية.

6- ضعف آلية عمل الأجهزة الأمنية، وعدم الإشراف المباشر على مهام الشرطة السياحية بما يحقق كفاءتها في الحفاظ على سلامة وأمن السياح، وحماية المنشآت السياحية بالتنسيق مع الجهات ذات العلاقة.

7- غياب الآلية الواضحة لتحقيق الشراكة الفعالة والمثمرة والشفافة بين الحكومة والقطاع الخاص السياحي، وتشجيع إنشاء المنظمات المهنية الاجتماعية غير الحكومية، ومهن القطاع الخاص لتسهيل عمل الإدارة السياحية في ليبيا.

8- قلة الاهتمام ببناء القدرات والمهارات للعاملين بالإدارة السياحية، وتطوير أنظمة وتكنولوجيا المعلومات السياحية .

9- عدم تطوير المنتج السياحي الليبي، وتهيئة مناطق سياحية جديدة واعدة لمواكبة متطلبات الأنماط المختلفة للنشاط السياحي من خلال تحقيق التنمية المستدامة للموارد والإمكانات السياحية البيئية الطبيعية وحمايتها من السطو والهذر والاستخدام الجائر، وتهديدات التلوث والتغيرات المناخية، الاستغلال الأمثل للموارد والأصول السياحية الحضارية التاريخية والموروث الثقافي الليبي للبلد، وصيانتها والحفاظ على جاذبيتها واستدامتها، إشراك ومساعدة المجتمع المحلية على المساهمة والاستفادة من التنمية السياحية.

10- الصعوبات التي تواجه الاستثمار السياحي الليبي وعدم تحفيز وزيادة الاستثمارات في القطاع السياحي بما يتوافق وزيادة أعداد السياح من خلال توفير خدمات البنية التحتية والمرافق العامة في المناطق السياحية المستهدفة ترميمها، تقديم

مزيد من التسهيلات لتحسين عرض المنتج السياحي بما يحقّق تحفيز الطلب السياحي للبلد، تعظيم الآثار الاقتصادية والاجتماعية للسياحة بتحقيق زيادة إجمالية في مستوى الإنفاق السياحي لتأمين الحد الممكن من العائدات الصافية (القيمة المضافة) في الاقتصاد الوطني، توفير البيئة، المناخ الاستثماري السياحي الآمن والشامل لجذب وعمل مزيد من الاستثمارات السياحية المحلية والعربية والأجنبية(عبد الناصر.2012. 50:1م).

11-سوء مناهج التعليم والتدريب السياحي بما يواكب متطلبات السياحة الحالية، دعم إنشاء مدارس ومعاهد سياحية لمختلف المهن السياحية.

تمر عملية تحليل البيانات في الإدارة السياحية بثلاثة محاور رئيسية هي **Data analysis axes**:

1- تحليل الأسواق السياحية من حيث **Analysis of tourist markets**

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

2- التحليل المتكامل **Integrated analysis**:-

يمثّل هذا التحليل العناصر التالية:

- أ- خصائص البيئة الطبيعية.
 - ب- العوامل الاجتماعية والاقتصادية.
 - ت- عناصر الجذب السياحي.
 - ث- الأنشطة السياحية.
 - ج- السياسات والخطط المتوفرة.
 - ح- الطاقة الاستيعابية.
- حيث يتم في مرحلة التحليل المتكامل الوصول إلى الاستنتاجات الخاصة بالفرص المتاحة، أو المعطيات والمقومات السياحية المتوفرة، وتحديد العوائق التي يمكن أن تحول دون تحقيق التنمية السياحية (غنيم،2004، ص245-246).

3- إعداد السياسات السياحية (البدايل alternatives) Preparing (alternatives)-tourism policies

تعرف بأنها حزمة من التعليمات والقواعد والأهداف والاستراتيجيات التي تشكّل إطاراً عاماً توجه فيه القرارات العامة والفردية مباشرة للتأثير على عملية التخطيط والتنمية السياحية في منطقة الهدف، لذلك تعد السياسة السياحية على درجة عالية من الأهمية؛ لأنها تحدّد المسار الذي يجب أن تسلكه عملية التخطيط والتنمية والتطوير في أي منطقة للوصول للأهداف المنشودة والمرغوبة، وكذلك تعمل على توفير مناخ ملائم للتعاون والتنسيق بين جميع الجهات ذات العلاقة بعملية التخطيط والتنمية والتطوير. بينما يمثّل الهدف من اختيار البدائل اختيار ما هو ملائم ومناسب لتنفيذ الخطة، وكذلك يتم تحديد البرامج والمشاريع التي يجب تنفيذها لتحقيق أهداف الخطة، وتعديل غير المناسب من البرامج للوصول إلي أفضل البدائل لتحقيق الأهداف المنشودة.

أبعاد عمل الإدارة السياحية The work of tourism management :dimensions

- 1- البعد الاقتصادي: يتمثل في زيادة الإيرادات السياحية من النقد الأجنبي، ورفع نسبة إسهام السياحة في الناتج الوطني، ورفع مستوى ميزان المدفوعات.
 - 2- البعد التنموي: توليد فرص عمل جديدة في مختلف أنحاء البلد، وتنمية مناطق الجذب السياحي وتطويرها.
 - 3- البعد الثقافي: الحفاظ على التراث والإرث التاريخي الوطني الإنساني المتميز، والعمل على أغنائه بما يكفي إحيائه في ذاكرة المواطن والسائح ممّا يتطلّب مجموعة مهارات:
- أ- الكفاءة، مهارات الاتصال، الموثوقية.
- ب- الاستجابة، الدقة والمصداقية والمجاملة. (بوشاشية، منير، 2017، ص 72-73)

(73)

- 4- **البعد الإعلامي:** إبراز الصورة الحضارية للبلد ونقلها إلى وسائل الإعلام في الخارج وإلى السياح والزوار .
تطوير الصورة الإيجابية وإبراز المقومات السياحية والأبعاد الاقتصادية التي تعود بالنفع على الوطن والمواطن .
- 5- **البعد السياسي:** التغلب على التأثيرات الدولية والإقليمية والمحلية التي تعيق حركة السياحة على البلد .

The main axes of the work of الإدارة السياحية لعمل tourism management :-

- 1- **تطوير المنتج السياحي:** مواكبة متطلبات الأنماط المختلفة للنشاط السياحي، وتحقيق القيم المضافة .
- 2- **جودة والخدمات:** تحقيق توافق مع المواصفات الدولية وتقديم الخدمات اللازمة للسياح في المواقع السياحية والمحيط السياحي .
- 3- **الاستثمار:** زيادة الاستثمارات في القطاع السياحي بما يتوافق والزيادة في عدد السياح .
- 4- **التسويق والترويج:** دراسة الأسواق السياحية المستهدفة ومتطلبات الأسواق المصدرة للسياحة والترويج لها بما يكفل زيادة عدد السياح .
- 5- **التدريب والتأهيل:** زيادة عدد الكوادر البشرية المؤهلة للعمل في القطاع السياحي .

التخطيط في الإدارة السياحية Planning in tourism management :-

تعريف التخطيط السياحي: يعرف التخطيط السياحي بأنه رسم صورة تقديرية مستقبلية للنشاط السياحي في دولة معينة، وفي فترة زمنية محددة، ويقتضي ذلك حصر الموارد السياحية في الدولة من أجل تحديد أهداف الخطة السياحية، وتحقيق تنمية سياحية سريعة ومنتظمة من خلال إعداد وتنفيذ برنامج متناسق يتصف بشمول فروع النشاط السياحي، ومناطق الدولة السياحية (الروبي، 1987، ص65).

أهمية التخطيط للإدارة السياحية في ليبيا The importance of planning in management:

يعد التخطيط السياحي من العناصر المهمة في الإدارة السياحية، وهو أحد وظائف الإدارة، ويعد التخطيط أيضاً من العوامل المهمة لبقاء واستمرارية أي منظمة، فهو العنصر الأساسي لنجاحها، إذ يمكّنها من تحقيق أهدافها، وبالتأكيد فهذا لا يتأتى ما لم تكن إدارة المنظمة أو المؤسسة واعية ومدركة لأهمية ودور التخطيط، ومؤهلة لتطبيق مبادئه وسياساته لتحقيق نجاحها، ولعل التخطيط السليم هو ما ينقص الهيئات ووزارة السياحة في ليبيا، أمّا فيما يتعلّق بالبرامج السياحية، فالأمر في غاية الأهمية والحساسية، إذ أننا لا نتعامل مع سلعة ملموسة، بل نتعامل مع خدمة غير محسوسة بالنسبة للسائح، لذا كان تخطيط البرامج السياحية من أهم العناصر لنجاحها، إذ أنّ أي برنامج سياحي يتوقّف على قدرة إدارة المنظمة السياحية على تخطيط برامجها، سواء أكان قصير الأمد أم طويل الأمد، حيث أنّ التخطيط السياحي يقوم بدراسة للمستقبل القريب، ومن خلال تحليل رغبات السياح وحاجات السوق وإحداث تفاعل إيجابي بين إمكانيات المنظمة والطلب السياحي الموجود في السوق السياحي في ليبيا، وإن كان غير كبير (المصري . 2008 . 07:08).

أنواع التخطيط : Types of planning

1- التخطيط السياحي على المستوى الوطني National Level :

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

2- التخطيط السياحي على المستوى الدولي . International Level :

تقتصر عمليات التخطيط السياحي في هذا المستوى على خدمات النقل وطرق المواصلات بين مجموعة من الدول، كما هو الحال في مجموعة دول الاتحاد الأوروبي، ويشمل هذا التخطيط كذلك تطوير وتنمية بعض عناصر الجذب السياحي التي تتوزع جغرافياً في عدّة

دول متجاورة، كما هو الحال في جبال الألب في القارة الأوروبية، إلى جانب ذلك هناك التخطيط السياحي بين عدّة دول في مجالات الترويج والتسويق السياحي. والجدير بالذكر أنّ المنظّمات والهيئات السياحية الدولية مثل: منظمة السياحة العالمية غالباً ما تشارك في مثل هذا النوع من التخطيط، وأحياناً تقديم الدعم المادي والمعنوي الكامل في هذا المجال (هرمز. 2006 . العدد "3").

مخطّط يوضّح نشاطات وقطاعات صناعة السياحة:

Loading Operation	Transportation Services	Food And Beverage Operations	Retail Stores	Activities
Hotels	Ships	Restaurants	Gift Shops	Recreation
Motels	Air Planes	Loading	Souvenir Shops	Business
Motor Hotels				
Resorts	Autos	Properties	Arts / Crafts	Entertainment
Camps	Buses	Retail Stores	Shops	Meetings
Pensions	Bikes	Snack Bars Catering	Markets	Sporting Events
Motor Homes	Limouines	Cruise Ships	Miscellaneous	Ethnic Festivals
		Bars / Taverns	Stores	Art Festivals
				Cultural Events
				Seasonal Festivals

Travel And Tourism Industry

(الروابدة. 2018 . ص11)

الخلاصة:

لقد سلطنا الضوء في هذا البحث على الإدارة السياحية في ليبيا، والعوامل المؤثرة عليها، والصعوبات والمعوقات التي تواجهها، وحاولنا إيجاد بعض الحلول للمشاكل والصعوبات التي تواجهها الإدارة السياحية في ليبيا من خلال طرح بعض التوصيات. ونظراً لأهمية قطاع السياحة في الاقتصاد الوطني نرى أنّ السياحة الوطنية والمساهمة المنتظرة من هذا القطاع الاستراتيجي والمهم، والذي أولت له العديد من الدول والقطاع الخاص أهمية كبيرة؛ لأنّه يحتوي على مردود اقتصادي سريع، ولا يكلف الدولة كثيراً مقارنة مع القطاعات الأخرى، وإمكانية امتصاص هذا القطاع لليد

العاملة العادية، أو الفنية من بطالة وبدوره يسهم في تقليص البطالة إضافة إلى أن هذا القطاع بإمكانه تحريك وتنشيط العديد من القطاعات الأخرى، وقد أصبح هناك اهتمام بدأ يظهر خلال السنوات الأخيرة من أجل ترقية القطاع السياحي، فيجب أن يتجسّد بمنح مكانة أكبر للسياحة في إطار السياسة التنموية العامة، بالفعل فتطور السياحة العالمية يبرز المساهمة المتزايدة لهذا القطاع في النمو الاقتصادي، والزيادة في ميزان المدفوعات، وبالتالي تعم الفائدة على الشعوب.

وما حقّقه السياحة من أرباح طائلة للإنسان دفعه إلى التحوّل في نظامه الإنتاجي من الصناعة والزراعة إلى السياحة والخدمات، وعمل على صناعة سياحية التي تتواءم مع المردود والربح السريع المرافق لها، ولهذا السبب ظهرت الحاجة إلى الإدارة السياحية، والتي تطرّقنا في هذا البحث إلى دراستها ودراسة العوامل التي تؤثر فيها، سواء من الداخل أو من الخارج بطريقه مباشرة أو غير مباشرة، إضافة إلى بعض الجوانب التي تخص الإدارة السياحية من صعوبات ومعوّقات وغيرها. ودراسة الإدارة السياحية تعد الخطوة الايجابية والمناسبة للوصول إلى الأهداف المنشودة من قبل الهرم الأعلى لأي دولة.

الاستنتاجات:

بناء على ما تم طرحه في البحث يمكن تلخيص أهم النتائج التي توصل إليها البحث في الآتي:

- 1- قلّة المؤتمرات والحلقات والندوات والمعارض والمهرجانات السياحية والمحلية، وغياب المشاركة في أنشطة المنظمات الدولية بهدف التعريف بالبلد (ليبيا) من الناحية السياحية وإمكاناته.
- 2- عدم وضع السياسات والخطط اللازمة من قبل وزارة السياحة لاستقطاب أعداد متزايدة من السياح من جميع الدول، وزيادة الإنفاق السياحي.
- 3- عدم الاهتمام بتشجيع السياحة المحلية من قبل المسؤولين عن القطاع السياحي في ليبيا، وإدارات الشركات السياحية بما يسهم في تحقيق الاندماج الوطني، وتعريف

أبناء الوطن على سائر المناطق السياحية، ورفع الوعي السياحي لدى المواطنين بأهمية السياحة، وبما يحسّن ثقافتهم وسلوكياتهم الإيجابية تجاه السياحة والوطن، تحقيق الشراكة الفعّالة والمثمرة والشفّافة بين الحكومة والقطاع الخاص السياحي، وتشجيع إنشاء المنظّمات المهنية الاجتماعية غير الحكومية لمنشآت ومهن القطاع الخاص.

4- ضعف التخطيط والتوعية والإعلام السياحي، وتنظيم وسائل الترويج والدعاية والإرشاد السياحي، وعدم توفير المعلومات والإحصائيات والمواد السياحية للمهتمين بالسياحة الليبية واستثماراتها.

5- غياب التنظيم والإشراف على أنشطة وخدمات وكالات وشركات السياحة والسفر في مجالات السياحة الخارجية الوافدة، والسياحة الداخلية والسياحة المغادرة (المعكسة).

6- غياب الدعم والتشجيع للصناعات والحرف والمشغولات والمنتجات المحلية الليبية المرتبطة بالسياحة والتسوق السياحي.

7- غياب الدقة في التصنيف السياحي للمنشآت السياحية الليبية المختلفة، وإصدار تراخيص مزاولة الأنشطة السياحية، والإشراف والرقابة على جودة خدماتها السياحية، ومدى التزامها بالموصفات والشروط المحدّدة وفقاً للتشريعات النافذة، وغياب التنظيم مهنة مزاولة الإرشاد السياحي على ضوء القوانين والتشريعات المنظّمة لذلك.

التوصيات:

بناءً على النتائج التي خلص لها البحث يمكن تقديم التوصيات الآتية:
نوصي ببعض الخطوات والإجراءات التي إذا ما اتخذت من قبل المسؤولين عن النشاط السياحي، من شأنها التطوير والارتقاء بمستوى أداء الإدارة السياحية وخدماتها، وبالتالي الارتقاء بالقطاع السياحي بشكل عام، ومن أبرز هذه النقاط يتمثل في الآتي:

1- تحسين مستوى الكوادر البشرية العاملة في القطاع السياحي في ليبيا، سواء إدارية أم عملية فنية، وتأهيلها لأداء دورها في تطوير قاعدة الخدمات، والاعتماد على

- الموارد السياحية المميزة التي تملكها البلد، بالاستفادة من المقومات الطبيعية والمادية، الحضارية الثقافية البشرية التي تملكها الدولة الليبية بكثرة، بما يحقق رفع معدلات العائدات السياحية السنوية لتحقيق نمو متوازن لعدد السياح وحجم الاستثمارات السياحية بما يساعد على تنمية المنشآت السياحية وتحسين مستواها.
- 2- تعزيز استقرار البناء المؤسسي للسياحة في ليبيا، وتحديث أجهزة الإدارة السياحية وتزويدها بالكفاءات والمهارات التخصصية، واستكمال إصدار وتحديث منظومة التشريعات السياحية.
- 3- تطوير المنتج السياحي وتهيئة مناطق سياحية جديدة واعدة لمواكبة متطلبات الأنماط المختلفة للنشاط السياحي.
- 4- تحفيز وزيادة الاستثمارات في القطاع السياحي بما يتوافق وزيادة أعداد السياح في المستقبل.
- 5- الارتقاء بجودة الخدمات السياحية بما يتوافق مع المواصفات الدولية، وتقديم الخدمات اللازمة للسياح في المواقع السياحية والمحيط السياحي.
- 6- زيادة عدد الموارد البشرية المؤهلة للعمل في القطاع السياحي بما يتوافق والزيادة في حركة الاستثمارات السياحية.
- 7- تطوير التسويق والترويج السياحي، ودراسة الأسواق السياحية المستهدفة، ومتطلبات الأسواق المصدرة للسياحة والترويج لها بما يكفل زيادة عدد السياح.
- 8- رسم السياسات والاستراتيجيات والتدابير المرتبطة بتحرير تجارة الخدمات السياحية في إطار السوق السياحية العالمية على ضوء السياسات والقوانين والمصالح الوطنية.
- 9- إبرام الاتفاقات والبرامج التنفيذية لها، مع الدول الشقيقة والصديقة والمنظمات والهيئات الدولية والإقليمية المتخصصة وفقاً لأحكام القوانين النافذة.

10- تعزيز وتطوير علاقات التعاون مع الدول الشقيقة والصديقة، ومع المؤسسات والمنظمات السياحية الوطنية والإقليمية والأجنبية، والاستفادة من جهودها وبرامجها لخدمة أهداف تطوير وتنمية السياحة.

11- القيام بأية مهام أخرى تقتضيها طبيعة عمل الإدارة ذات التوجُّه الخارجي، وتنص عليها القوانين والتشريعات.

المصادر والمراجع:

- 1) البخاري سالم حودة (1999-2003) المخطّط العام لتنمية السياحة في ليبيا (البرنامج الخماسي) مشروع لتنمية السياحة، ليبيا، ص2-3.
- 2) بديعة أبوعقلين (1996) السياسات السياحية في المجتمع الجزائري وانعكاساتها على العرض والطلب، رسالة ماجستير غير منشورة، ص68.
- 3) حميدة بوعموشة (2011 - 2012)، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة (دراسة حالة الجزائر)، الجزائر: جامعة فرحات عباس، سطيف، ص22- 30.
- 4) صبري عبد السميع (1996)، نظرية السياحة، كلية السياحة والفنادق، جامعة جلوان، ص71.
- 5) عادل طاهر (1974)، السياحة ماضيها حاضرها ومستقبلها، منشورات الاتحاد العربي للسياحة، مصر، ص35.
- 6) عبلة عبد الحميد بخاري (2012)، مقدّمة في اقتصاديات السياحة، جامعة الملك عبد العزيز. ص 4، 9، 10.
- 7) عبد الناصر (2012) ، مشاكل التخطيط السياحي والاقتصاد في ليبيا، ملتقى الطلاب الليبيين في الخارج(-t9710/www.almofad.com/http://topic#74172). الثلاثاء -19 يونيو. 1:50م
- 8) عثمان محمد غيم (2004) ، التخطيط السياحي والتنمية، الأردن، ص 45-246.
- 9) فدى المصري (2008)، العوامل البشرية والمادية المؤثرة في الإدارة السياحية، الحوار المتمدن(الإدارة والاقتصاد) جريدة الحوار الالكترونية الحوار المتمدن، العدد: 2391 - / 9 / 1 - 07:08 .
- 10) نادية بوشاشية، نوري منير(2017) ، جودة الخدمة السياحية وأثرها على تعزيز ولاء السائح، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية. قسم العلوم الاقتصادية و القانونية العدد 18 - جوان. ص72-73.

- 11) نبيل الروبي (1987)، التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، ص65.
- 12) ندى الروابدة (2018)، مقبّمة في علم السياحة، الجامعة الأردنية، كلية الآثار والسياحة)، الأردن، ص11.
- 13) نعيم الطاهر، سراب إلياس(2001)، مبادئ السياحة، دار ميسرة لنشر والتوزيع، عمان، ط1، ص26.
- 14) نور الدين هرمز (2006)، التخطيط السياحي والتنمية السياحية، جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد(28) العدد(3)، ص45.
- 15) هاجر(2013-2019). منتدى. <https://www.almrsl.com/post/40819>. (Wordpress)
- 16) يسري دعبس (2007)، السياحة والبيئة، دراسات وبحوث في انتروبولوجيا السياحة، الملتقى المصري للإبداع والتنمية الإسكندرية، ط1، ص51.
- 17) موقع الكتروني Google. أعداد متفرقة من مجلة السياحة اليمنية. مستقبل السياحة في اليمن. 2018. https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D8%AC%D9%84%D8%A9_%D8%A7%D9%84
- Cambridge Dictionary .(2017)، Retrieved . "tourism"، p9-10. .
- 18)