

الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية للإستراتيجية السياحية المستدامة دراسة في بعض مؤسسات القطاع السياحي العراقي

أ.د مسلم علاوي شبلي
كلية البصرة للعلوم والتكنولوجيا
م. عبد الرضا ناصر محسن
الكلية التقنية الإدارية / بصرة

ملخص البحث

يهدف البحث إلى الكشف عن النتائج الإيجابية لاستراتيجية السياحة المستدامة ، وأجري البحث على عينة من المديرين العاملين في مختلف قطاعات السياحة في العراق ، اعتمد البحث على الفرضية القائلة بأن: لا يوجد تباين ذات دلالة إحصائية بين البعد المعتمد (الأداء الاقتصادي والاجتماعي)، والمتغيرات الرئيسية للبعد المستقل (استراتيجية السياحة المستدامة)، وخلص البحث إلى مجموعة نتائج من أهمها: قدرة استراتيجية السياحة المستدامة لتحديد ودعم الاتجاه الإيجابي ل(الأداء الاقتصادي والاجتماعي للسياحة).

Economic and social dimensions of sustainable tourism strategy A study in some institutions ,at the tourism sector of Iraq

Abstract

The research aims to detect the positive results of the strategy for sustainable tourism, research was conducted on a sample of managers and employees workings in different sectors of tourism, in Iraq , The research depends on the hypothesis that : No variation with statistical significance between the dependent dimension (economic and social performance) and the key variables for the independent dimension (the strategy of sustainable tourism) , The research found concluded that :the strategy of sustainable tourism is able to identify the strategy of sustainable tourism to identify the positive direction for (economic and social performance of tourism) .

المقدمة :

تعد السياحة إحدى الأسس المتينة للاقتصاد على المستوى المحلي والوطني في البلد ، وتشكل الرافد الرئيس الثاني بعد الموارد الطبيعية النادرة ، تتركز السياحة وتتنوع وفقا لثلاثة عناصر (المقصد السياحي ، والموقع السياحي ، والخدمة السياحية) ، وتتوجه نشاطات السياحة وتتوحد من خلال الاستراتيجية السياحية ، وتحمل صفة الاستدامة عندما يوضع بالحساب عند الصياغة والتنفيذ عوامل كل من (الاقتصاد ، المجتمع ، البيئة ، للحاضر والمستقبل) . يحاول البحث الكشف عن النتائج الاقتصادية والاجتماعية المترتبة على العمل وفقا للإستراتيجية السياحية المستدامة ، مساندا هذا التوجه الرئيس بالآراء والنتائج المستخلصة من الدراسات الأكاديمية ، والخطط الاستراتيجية لبعض الهيئات والوكالات المختصة بالسياحة ، وقد أجمع الكل على الربط بين التوجهات الاستراتيجية بعيدة المدى للسياحة وخطط العمل التفصيلية ، وإن للسياحة دور مهم في تحسين وتعزيز المردودات الاقتصادية والاجتماعية في المستويين الوطني والإقليمي ، فضلا عن توثيق أواصر العلاقة مع البلدان والمجتمعات العالمية المختلفة . وتعزيز السمعة الدينية والتراثية لديها . حاول البحث أن يجمع بين الآفاق النظرية والاختبارات الميدانية من خلال أربعة مباحث : تضمن الأول الجانب المنهجي للبحث ، والثاني المدخل النظري للبحث ، والثالث الاختبارات الميدانية ، والرابع الاستنتاجات والتوصيات ، والتي تركزت على الدور الإيجابي والفعال للسياحة في مساندة وتحسين الجوانب الاقتصادية والاجتماعية في المستويين المحلي والوطني

المبحث الأول : منهجية البحث

اولا: مشكلة البحث : أصبحت السياحة في المستوى العالمي أحد المرتكزات الأساسية للاقتصاد الوطني ، وأكدت بعض الدراسات التي تم عرضها في الجانب النظري إلى ضرورة الاهتمام بالقوى والعناصر المشاركة في صناعة السياحة ، والمناطق التي ينطلق منها السائح ، والمتطلبات التي تسهم في نجاح برامج السياحة ، فضلا عن أن المنظمات ووكالات السياحة العراقية لا زالت تفتقر إلى تخطيط سياحي مبرمج ومنظم ، لذا تحددت المشكلة في افتقار إدارة القطاع السياحي في العراق إلى التنظيم والتوجيه وما يترتب عليه من تشتت في الجهود ، و صعوبة في اكتساب الفرصة ، وهذا يكشف الحاجة إلى الاستراتيجية السياحية المستدامة في تنشيط القطاع السياحي وتركيز جهوده ،باتجاه تعزيز الاقتصاد الوطني وتحسين نوعية الحياة ، ولخصت المشكلة بالتساؤلات الآتية :

١. هل يمكن الكشف عن مواقع الضعف التي يعاني منها قطاع السياحة العراقي ؟

٢. هل يمكن الكشف عن الأسس التي تسهم في تطوير استراتيجية مستدامة لبعض مؤسسات

القطاع السياحي العراقي ؟

٣. هل تنعكس الاستراتيجية السياحية المستدامة على الجوانب الاقتصادية والاجتماعية على المستويين الوطني والمحلي ؟

ثانيا: هدف البحث : تطوير استراتيجية مستدامة لعينة من قطاع السياحة العراقي تعزز من دوره في التنمية الاقتصادية المستدامة وتحسين نوعية الحياة .

ثالثا اهمية البحث : في ضوء مشكلة البحث و اهدافه تجسدت اهمية البحث بالنقاط الاتية :

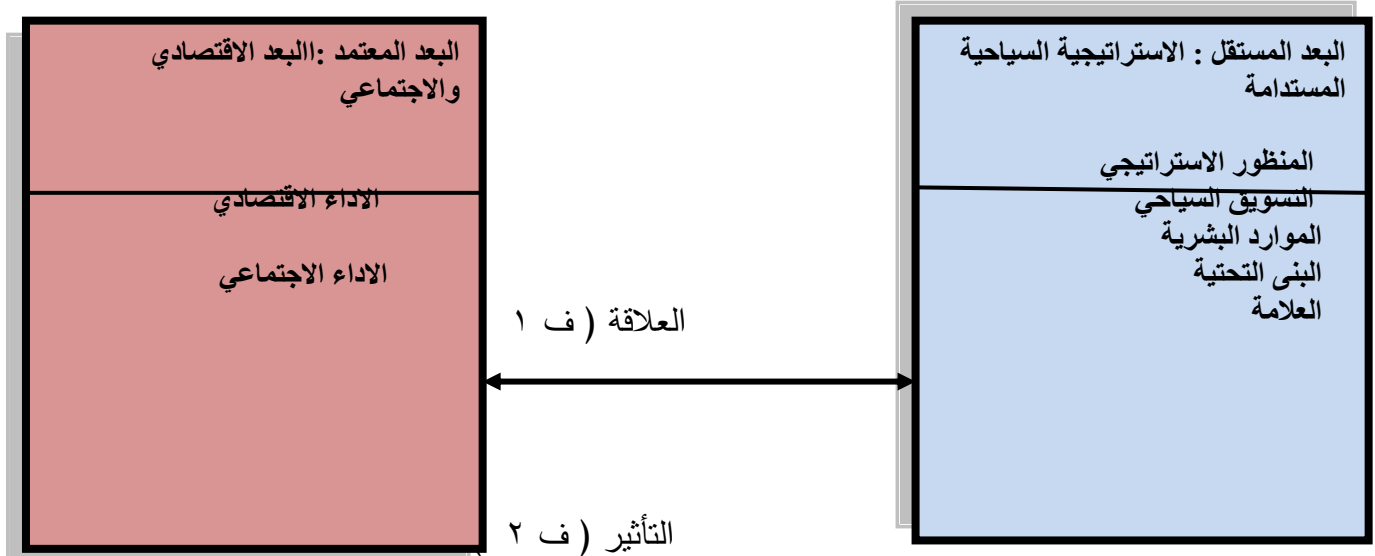
١. مساعدة الإدارات المسؤولة عن مؤسسات السياحة العراقية على معرفة مبادئ التخطيط الاستراتيجي وتطوير استراتيجية مستدامة للمؤسسة السياحية .

٢. التوجيه نحو الآليات التي تحسن من أداء المؤسسة السياحية والملاك العامل فيها من إداريين وموظفين وعمال.

٣. حث الباحثين والدارسين على تطوير الدراسات ذات الطبيعة العلمية والتطبيقية التي تسهم في تحسين أداء قطاع السياحة .

٤. الكشف عن المردودات الايجابية لقطاع السياحة اقتصاديا واجتماعيا .

رابعا : نموذج البحث الفرضي : يتأسس نموذج البحث والاختبار على بعدين رئيسين ، البعد المستقل (الاستراتيجية المستدامة للسياحة وتم قياسه بكل من : المنظور الاستراتيجي ، التسويق السياحي ، الموارد البشرية ، البنى التحتية ، والعلامة) ، والبعد المعتمد (الابعاد الاجتماعية والاقتصادية وتم قياسه بكل من الاداء الاقتصادي والاداء الاجتماعي) ، وكما موضح في النموذج أدناه ..





خامسا : فرضيات البحث : في ضوء المشكلة والنموذج تم تطوير الفرضيتين الآتيتين :

الفرضية الرئيسة الأولى : يتوقع ظهور علاقة ذات دلالة معنوية احصائية للبعد المستقل الاستراتيجية المستدامة للسياحة مع البعد المعتمد الأداء الاقتصادي والاجتماعي .

الفرضية الرئيسة الثانية : لا يوجد تباين ذي دلالة معنوية احصائية بين البعد المعتمد الأداء الاقتصادي والاجتماعي والمتغيرات الرئيسة للبعد المستقل الاستراتيجية السياحية المستدامة ، وتتنبق عنها

الفرضيتين الفرعيتين الاتيتين :

- الفرضية الفرعية ١ : لا يوجد تباين ذي دلالة معنوية احصائية بين البعد المعتمد الأداء الاقتصادي والمتغيرات الرئيسة للبعد المستقل الاستراتيجية السياحية المستدامة ..

- الفرضية الفرعية ٢ : لا يوجد تباين ذي دلالة معنوية احصائية بين البعد المعتمد الأداء الاجتماعي والمتغيرات الرئيسة للبعد المستقل الاستراتيجية السياحية المستدامة ..

سادسا: طريقة البحث : اتبع البحث في طريقة دراسته تكامل المنهجين الاستنباطي و الاستنتاجي ، حيث العرض والمناقشة والاستنتاج في الجانب النظري ، والتحليل الميداني المساند بالأساليب الإحصائية في الجانب العملي من الدراسة ، ولأن البحث يحاول تطوير استراتيجية مستدامة تصلح لقيادة مؤسسات القطاع السياحي الدينية والتراثية والترفيهية ، واختبار مستوى انعكاسها على الجوانب الاقتصادية والاجتماعية محليا ووطنيا ، لذا كان اللجوء إلى قائمة الفحص لتقدير إمكانية تطوير الاستراتيجية والكشف عن أدائها الاقتصادي والاجتماعي ، (قائمة الفحص المرفق ١) .

تماشيا مع عمومية المجال تم اختيار عينة مقصودة من المهنيين الممارسين في مجال السياحة وحسب ما

موضح في الجدول (١) الذي يبين خصائص العينة من ناحية المؤهل العلمي ومجال الممارسة

جدول (١)

بعض خصائص أفراد العينة

التحصيل العلمي	دكتوراه	ماجستير	دبلوم عالي	بكالوريوس	دبلوم	المجموع
	٣	٩	١	٢١	٩	٤٣
مجال	مجلس	دائرة	الفنادق	الوكالات	الاكاديميون	منظمات
المجموع						

الممارسة	محافظة	السياحة	السياحية	السياحية	المجتمع المدني	
	٤	٧	١٣	٥	١٠	٤٣

تم مساندة التحليل ببعض الاساليب الاحصائية الملائمة والتي سيتم التعرف عليها في الجانب الميداني من البحث

المبحث الثاني : انعكاس إستراتيجية السياحة المستدامة على الأداء

الاقتصادي والاجتماعي للسياحة

أولا : مدخل إلى صناعة السياحة واستراتيجياتها

تهدف الفقرة إلى تقديم بعض المفاهيم النظرية المتعلقة بمفهوم السياحة وصناعتها وصولا إلى الإستراتيجية السياحية ، أو استراتيجية الخدمة السياحية ، تعرف السياحة بأنها (النشاطات التي يقوم بها المسافرين إلى مناطق خارج منطقة سكنهم الاعتيادية) (1 : 2009 , Marion liberos) ، يركز التعريف على النشاطات التي يقوم بها السائح أو الزائر في الموقع السياحي ، وتم تعريفها أيضا بأنها (السفر من أجل قضاء أوقات الفراغ أو التسلية أو لأغراض تجارية) (en. ,Wikipedia org/wiki/ tourism) ، وصف التعريف السياحة بالغاية منها أي الراحة والاستجمام أو قضاء منفعة خاصة به ، وتعني السياحة (النشاطات التي يقوم بها الشخص الذي يسافر إلى مكان خارج منطقة سكنه ويبقى هناك مدة زمنية محددة ، على أن لا تزيد الزيارة على سنة ، وتكون لأغراض التسلية ، أو إنجاز بعض الأعمال ، أو لأغراض أخرى) . لا يختلف التعريف عن سابقاته إلا بإضافة المدة الزمنية التي تجعل من الزيارة سياحة (www.word-tourism.org) . يتضح مما سبق ذكره ..

١. يتركز مفهوم السياحة على السفر خارج منطقة السكن من أجل الراحة و الاستجمام أو التسلية أو قضاء أعمال تجارية .

٢. يعتمد مفهوم السياحة على خمسة عناصر هي (السائح أو الزائر ، منطقة السكن الأصلية ، المنطقة أو الموقع السياحي المستهدف ، الرحلة التي يقوم بها السائح ، والمدة الزمنية للسياحة) يترتب على ذلك تفسير بعض المصطلحات ذات العلاقة منها ..

✓ الزائر ، وهو المسافر الذي يقوم برحلة خارج منطقة سكنه لأغراض الراحة والاستجمام أو أي أغراض شخصية أخرى ، بشرط أن لا تكون الزيارة لأغراض العمل في المنطقة المقصود زيارتها .

✓ المسافر : الشخص الذي يقوم بالتنقل بين مواقع جغرافية مختلفة لأي غرض كان ، ودون أي مدة زمنية محددة . فالزائر ينتمي إلى مجموعة المسافرين ، إلا أنه يمثل نوعا خاصا منها .

✓ الرحلة : كما تم ذكرها سابقا ، هي نشاطات السفر التي يقوم بها الشخص من وقت مغادرة مكان إقامته الأصلي ، حتى عودته إليه ، ويمكن أن يقوم الشخص بزيارة أماكن متعددة في الرحلة الواحدة .

وعليه فإن السائح زائر يسافر من أجل تحقيق أهداف أو قضاء حاجات محددة وفي مدة زمنية محددة كما سبقت الإشارة إلى ذلك .

تأسيسا على أغراض السياحة والمواقع والمناطق المستهدف زيارتها ، وردت السياحة بأنواع مختلفة منها (MAS centre:2009,32) .

١. السياحة المحلية : وهي نشاطات السفر في داخل البلد أو القطاع .
٢. السياحة الوافدة : وتصف نشاطات الزائرين من غير الساكنين في البلد .
٣. السياحة الوطنية : وتضم نشاطات السياحة من داخل وخارج البلد .
٤. السياحة الخارجية : وتصف نشاطات الزائرين من خارج حدود البلد .
٥. السياحة الدولية : وتضم نشاطات السياحة من داخل حدود البلد وخارجها .
٦. السياحة المسؤولة : وهي التي تعزز المسؤولية البيئية من خلال مسؤولية المشاركة مع المجتمعات المحلية في صناعة السياحة ، والمسؤولية عن أمن وسلامة الزائرين ، ، فضلا عن مسؤولية الحكومة ، وأرباب العمل ، والمجتمع المحلي .
٧. السياحة الاجتماعية : وهي كل الظواهر والعلاقات الناتجة عن المشاركة في قطاع السياحة ، وخاصة مشاركة الطبقات الاجتماعية ذات الدخل المتواضع ، و أن تكون أهداف المشاركة ممكنة بالاعتماد على التدابير ذات الطابع الاجتماعي الواضح المعالم والتي يتطلبها تنفيذ الأنشطة السياحية ذات الصلة . يرافق أنواع السياحة مصطلحات أخرى مهمة للإدارة المسؤولة عن قطاع السياحة منها .

- ١ - صناعة السياحة : وتعني جميع المنظمات التي تركز في نشاطها الرئيس على الخصائص السياحية ، أي أن نشاطاتها الرئيسة ذات طبيعة سياحية ، ومن أمثلة مؤسسات صناعة السياحة (

منظمات الإيواء ، وكالات السفر ، منظمو الرحلات) ، على أن تسهم جميعا في تعزيز الناتج القومي الاجمالي .

٢ - الانفاق السياحي المحلي : النفقات المباشرة الي يصرفها السائح في داخل البلد أو منطقة السياحة .

٣ - اقتصاد السياحة : وهي المردودات الاقتصادية والمالية الناتجة عن نشاطات قطاع السياحة بشكل مباشر ، ومن صناعة السياحة بشكل غير مباشر .

٤ - الاستدامة : وتعني الاحتفاظ بالحالة أو ضمان بقائها ، وتحقيق من خلال الركائز الأساسية الثلاث (الاقتصاد ، المجتمع ، البيئة) . وهي تتوجه نحو الاحتفاظ بمستوى معين من النمو الاقتصادي المستدام ، من خلال للاحتفاظ بالتوازن الحركي البيئي الهادف إلى تجنب استنزاف الموارد الطبيعية ، ومركزا على متطلبات الاستدامة ، فضلا عن الممارسات التعليمية الجديدة أي بمعنى آخر أفضل الممارسات .

٥ - السياحة المستدامة : وهي التي تجمع بين السياحة والاستدامة لتقدم مفهوم جديد للنشاط السياحي ، يحتفظ بالنمو السياحي رغم التغيرات البيئية ، في ضوء التلاؤم بين الركائز الأساسية للاستدامة (الاقتصاد والبيئة والمجتمع) .

يواجه النشاط السياحي وطنيا وإقليميا مجموعة تحديات من أهمها : (الكردي : ٢٠١٠ ، ٢٢)

- ✓ الافتقار إلى استراتيجية واضحة المعالم تتناول كل القوى ذات التأثير على النشاط السياحي .
 - ✓ ضعف موقع السياحة في خطط التنمية مما يقلل من أهميتها في التخصيص المالي . وهذا ينعكس على ضعف الاستثمار في قطاع السياحة .
 - ✓ الافتقار إلى البيانات والمعلومات المنظمة والمبوبة والتي تشكل المدخلات المهمة لقرارات السياحة .
 - ✓ الضعف أو القصور في تقديم الخدمات الأساسية التي تتطلبها أعمال السياحة .
 - ✓ لا زالت برامج التدريب و التعليم في مجال السياحة دون المستوى المطلوب كما ونوعا ، مما أدى إلى ضعف الخدمات السياحية .
 - ✓ ضعف الوعي السياحي لدى المواطنين و الافتقار إلى الخطط العلمية للترويج والتسويق السياحي . مما يقف حائلا دون اطالة مدة إقامة السائح .
 - ✓ حاجة القطاع السياحي إلى نظام واضح ومبرمج للجذب السياحي .
- يستخلص مما سبق ذكره أن السياحة ترد بمعاني متنوعة طبقا لتأثيرات القوى الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والبيئية في نشاطات السياحة وأهدافها ، والعناصر المشاركة في صناعة السياحة ،

والمواقع التي ينطلق منها السائح بالعلاقة مع موطن السياحة ، فضلا عن ضرورة الاهتمام بالمتطلبات والمستلزمات التي تسهم في نجاح البرامج السياحية ، ويعزز من قوة تأثير المواقع السياحية في الزائرين ، وهذا يتطلب بالضرورة تطوير منظور شامل للسياحة ، يلم بكل القوى سابقة الذكر وتأثيراتها ، وعلاقة آليات الجذب السياحي بهذه القوى ، وقدرة الإدارة على تحديد الاستراتيجيات السياحية الملائمة ، وتهيئة متطلبات نجاح تنفيذها .

ثانيا : الاستراتيجية السياحية المستدامة (الركائز والاتجاهات)

تقتضي مناقشة السياحة مفهوما واستراتيجية الاخذ بنظر الاعتبار ما يأتي :

✓ أن ينظر إلى السياحة بصفاتها قطاع صناعي يحتاج إلى سياسات ومداخل تخطيطية مختلفة لأغراض الاستجابة لمتطلبات أسواق السياحة .

✓ تعد الاستراتيجية التسويقية القلب في تنمية المقصد السياحي أو الوجهة السياحية ، كما أنها الوسيلة التي تحدد فيما إذا كان المقصد أو الوجهة السياحية تحقق النجاح الاقتصادي والأهداف الأخرى المتعلقة بقطاع السياحة (Tourism marketing strategic approach: 2011,41) .

✓ الخصائص التي يتصف بها سوق السياحة أو مجال مصادر الطلب السياحي ، ويمكن اختصارها بالخصائص الآتية (تشتت مصادر التجهيز وتنوعها ، الترابط والتكامل بين الخدمات السياحية ، جمود التجهيز و يعني صعوبة تعديل الطلب ليتلاءم مع التغيير على المدى القصير ، ثبات الزمان والمكان ويعني أن الخدمة السياحية تتوفر في وقتها لأن الخدمة السياحية غير قابلة للخص ، أن تصمم الأنشطة السياحية بما يسمح بتغيير الصورة السائدة عن السوق لتنمashes مع الموقف المرغوب لمصادر الطلب لأن الطلب يعتمد على توقعات المسوقين وخبراتهم ، المرونة في أسعار الطلب لأنها تعتمد رغبة السائح وإمكاناته المالية ، الموسمية وتعني تذبذب الطلب على مدار السنة) (Cairngorms: 2005 ,59) وهذه بالنتيجة تساعد إدارة القطاع السياحي على فهم العلاقة والاعتمادية المتبادلة بين قطاع السياحة وبيئته ...

تعني السياحة المستدامة والتي تشكل الأساس للإستراتيجية السياحية المستدامة بأنها

(عملية مستمرة تأخذ بنظر الاعتبار التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية ، والبيئية الحالية والمستقبلية متضمنة احتياجات الزائر ، صناعة السياحة ، البيئة ، والمجتمع المضيف ، لتوفير وسائل الاستدامة التي تضع في الحساب تأثيرات واحتياجات هذه القوى على تخطيط السياحة وتنميتها وعملياتها ،) (Cairngorms: 2005 ,54) ، و لجعل الاستدامة أكثر وضوحا ، فإن الميثاق الأوروبي للسياحة

المستدامة في المناطق المحمية قصد بالاستدامة تشجيع الممارسات الجيدة عن طريق تحديد المناطق السياحية التي تستجيب لمتطلبات التنمية المستدامة وإدارة السياحة . وأكد الميثاق أيضا على تطوير استراتيجية السياحة المستدامة وخطة العمل المتعلقة بها .

وعليه فإن الاستدامة التي تشكل الصفة الإضافية للسياحة ، وللإستراتيجية السياحية هي ناتج محصلة التفاعل بين تأثيرات العوامل الخارجية ذات الصلة بالنشاط السياحي والمكونات الأساسية لصناعة السياحة حاضرا ومستقبلا ،

يشار إلى الاستراتيجية السياحية بأنها (التي تقدم قواعد استشارة لصناعة السياحة وتطوير العلاقة مع الشركاء الاستراتيجيين ، فضلا عن خطة عمل لإنجاز الاهداف المحددة) ، وهي في النهاية تقود التطوير والنمو السياحي وتستكمل جهود التسويق في المستوى الاقليمي . (Yunis ، 2004: 1) ، ويحدد المصدر نفسه المكونات الرئيسة للإستراتيجية بكل من (الرسالة ، الرؤية ، الأهداف الإستراتيجية أو النواتج المتوقعة ، الإستراتيجيات الرئيسة ، الاسواق المستهدفة ، العلاقات الإستراتيجية ، الهيكل الاستراتيجي ، الموارد البشرية ، العلامة) .

تتمحور المحصلة النهائية لإستراتيجية السياحة لمدينة (Albury) حول ثلاثة نقاط رئيسة هي (تطوير العلاقة مع الشركاء ، خطط تفصيلية لتنفيذ الإستراتيجية ، تطوير وتنمية القطاع السياحي بما يضمن التحول نحو الإستراتيجية المستدامة) .

إما الإطار العام لإستراتيجية السياحة الاسيوية للفترة ٢٠١٢ - ٢٠١٥ فقد تأسس حول إدراك العبارة القائلة (لا يوجد حل سهل لتطوير مدخل التسويق الإستراتيجي للسياحة خاصة في المجال الاقليمي ولكن بدلا من ذلك وضع المفاهيم والمداخل باتجاه التصميم الذي يساند استراتيجية التسويق الإقليمية التي تضع بالحساب حالات التعقيد وعدم التأكد) (ASEAN Tourism Marketing ، ٢٠١٢ - ٢٠١٥) (Strategy)

إذ يتطلب تطوير هذه الاستراتيجية وضع مجموعة من الإجراءات الاستراتيجية التي تمكن من الاستجابة للأهداف الشاملة للمنظمة أو الجماعات العاملة فيها ، وتتضمن عملية بناء الإستراتيجية خمسة خطوات هي (تحليل الوضع الحالي للقطاع السياحي ، تحديد قطاعات السوق المستهدفة ، تحديد نوع الخدمة السياحية من خلال بيئة السياحة وقطاعات أسواق السياحة ، تحديد قنوات التوزيع السياحي عن طريق التفاعل بين الخدمة السياحية والخبرات السياحية ، هيكل الإدارة لتنفيذ وقيادة الإستراتيجية السياحية) ، أما مكونات الاستراتيجية التي تشكل موضوع عملية بناء الإستراتيجية فهي كل من (الأهداف

الإستراتيجية ، تحليل المركز الاستراتيجي لقطاع السياحة ، تحديد الأسواق المستهدفة ، تطوير الخدمة السياحية ، العلامة ، قنوات التوزيع والإستراتيجية ، التسويق وهيكل علاقات جماعة العمل ، تنفيذ الإستراتيجية) .

تتلخص الركائز الأساسية لهذه الإستراتيجية على كل من (الاهتمام بالتعقيد والغموض الذي يصف المنظور الاستراتيجي بعيد المدى للسياحة ، عملية بناء الإستراتيجية السياحية ، التفاعل بين المكونات الأساسية لإستراتيجية السياحة ، المعارف والخبرات ، وإدارة الإستراتيجية السياحية) . يستخلص مما سبق ذكره أن الإستراتيجية التي تقود النشاط السياحي بصفته الشاملة وتوجهه نحو أهداف القطاع السياحي بعيدة المدى تتأسس على بعدين رئيسيين هما ..

- ١ - تشخيص وتحديد مكونات الإستراتيجية السياحية والتفاعل والتكامل فيما بينها
- ٢ - قيادة الإستراتيجية وتوجيهها نحو بلوغ الإستراتيجية السياحية المستدامة من خلال الربط والتكامل بين توجهات الإستراتيجية الحالية والمستقبلية .

ثالثا : انعكاس الإستراتيجية السياحية المستدامة على بعدي السياحة الاقتصادي والاجتماعي ..

- ١ - مكونات ومؤشرات قياس الإستراتيجية السياحية المستدامة ..

اصبحت الاستدامة القضية المركزية في سياسات التنمية السياحية في المستوى العالمي ، فضلا عن تشجيع منظمات السياحة العالمية للصدقة مع البيئة ، والحساسية الثقافية لسياسات السياحة ، متضمنة المداخل المنهجية لتنفيذ ، وتحديات الاستدامة ، (Yunis، 2004: 1) ، و طورت منظمات السياحة الدولية والمؤسسات السياحية الأخرى سلسلة من الأدوات التي تبسط من دمج معايير الاستدامة مع تخطيط وتنمية وإدارة السياحة . منها مشاركة أصحاب المصالح ذوي الصلة بالسياحة ، القوانين والتشريعات التي تضبط استخدام المناطق لأغراض السياحة ، تكامل قطاع السياحة مع التنمية المحلية والإقليمية ، وجعلها متناسقة مع نشاطات القطاعات الأخرى ، وتشريعات استخدام الموجودات التراثية لأغراض السياحة ، قياس أداء قطاع السياحة بصفته الشاملة في المستويات المحلية والوطنية والدولية ، يتركز أداء السياحة تقليديا على الأبعاد الاقتصادية والمالية بشكل متتالي ، فضلا عن البعد الاجتماعي الثقافي الناتج عن التفاعل بين السائح والجمهور المضيف ، يركز المدخل الحديث لتقييم السياحة المستدامة على تشخيص وقياس المدى الواسع للتأثيرات على القطاع السياحي في المناطق السياحية والمجتمع ، خاصة فيما يتعلق بمستقبل التنمية الوطنية والسياحية ، لضمان الاستدامة على المدى البعيد في الجوانب الاجتماعية ، والثقافية ، والنقاط البيئية ذات الصلة ، تعد متغيرات ومؤشرات الاستدامة أدوات جوهرية لتوفير المعلومات ، وتشكيل الأسس لقياس

استراتيجية السياحة والنواتج المترتبة عليها . يحاول البحث تلخيص العناصر التي تتأسس عليها الإستراتيجية السياحية المستدامة في الجدول الآتي ..

جدول (٢) عناصر استراتيجية السياحة المستدامة

Broad , 2011-2015 P:60-65	Sadiki , 2005	Asian Tourism Marketing strategy . 2012 - 2015	Eugenio,2004,1
حجم وانتشار السياحة	البيئة الحالية للمواقع التراثية .. - قيمة الموقع التراثي - السياحة الثقافية - تأثير المجتمع المحلي - الانشداد العاطفي للتراث	المنظور الاستراتيجي	الرسالة
رضا الزبون	تأثير نشاطات التسويق على عدد السائحين . - الاسهام السياسي - علاقة إدارة الزائرين بالتسويق - ضوابط العلامة	تحديد الاسواق المستهدفة	الرؤية
مشاريع السياحة : الأداء والرضا	السياحة المستدامة .. - الخبرات في مجال السياحة المستدامة . - تحديات الاستدامة ، - خطة السياحة المستدامة . - الاسعار بصفقتها استراتيجية للاستدامة	مستوى الخدمة السياحية	الأهداف الاستراتيجية
رد فعل المجتمع		التفاعل بين مكونات الاستراتيجية	الاسواق المستهدفة
التأثير البيئي		العلامة	العلاقات الاستراتيجية
		المعارف والخبرات	الهيكل الاستراتيجي
		إدارة الاستراتيجية	الموارد البشرية
			العلامة

المصدر : من اعداد الباحثان وفق الدراسات السابقة

تعرف مؤشرات قياس استراتيجية السياحة المستدامة بأنها (مجموعة من المعلومات تم اختيارها رسميا للقياس المنتظم للتغيير في الموجودات ، والقضايا الأخرى التي تعد رئيسة للإستراتيجية السياحية وإدارة المناطق السياحية المحددة ، وهي مقاييس يعبر عنها بالأرقام أو النسب المئوية أو الوصف النوعي ، فضلا عن العناصر المتعلقة بالقضايا البيئية والاجتماعية والاقتصادية ، وهي جميعا علامات تدل على القضايا الحالية ، وتكشف عن الحالات والمشكلات التي تحتاج إلى أفعال ونتائج الأفعال) .

هناك العديد من أنواع المؤشرات ، تختلف عن بعضها في طريقة استخدامها من قبل صانعي القرار ، وعلى وفق ما يأتي ..

✓ المؤشرات التي تقدم تحذيرات مبكرة للإدارة منها (الخفض في عدد السائحين المتوقع عودتهم ثانية) .

✓ المؤشرات الضاغطة على نظام السياحة منها (النقص في مياه الشرب ، مؤشرات الجريمة) .
✓ مقاييس الحالة الحالية لصناعة السياحة منها (معدل الوكالات السياحية ، مستوى رضا السائحين) .

✓ مقاييس تأثير التنمية السياحية على البيئة الاقتصادية / الاجتماعية ، والبيئة الفيزيائية / الحياتية ، ومؤشرات مستوى التخلص من المعيقات ، والتغيير في أنماط الاستهلاك ، ومعدلات دخول المجتمع المحلي) .

✓ مقاييس جهود الإدارة منها (تكاليف التخلص من تلوث المشروبات الغازية والمواد الغذائية) .
✓ مقاييس نتائج أو أداء التأثير الإداري منها (التزايد في عدد السائحين أو الزائرين اللذين تتكرر زيارتهم ، التغيير في مستويات التلوث) (Yunis، 2004: 4)

في ضوء المزج بين العناصر أو المكونات الرئيسة للسياحة ومؤشرات قياسها يمكن وضع الإطار العام الذي يسترشد به البحث عند اختيار المقياس المناسب لإستراتيجية السياحة المستدامة وأبعادها المستهدفة .

٢ - الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية للسياحة ..

تقود الاستراتيجية السياحية المؤسسة أو القطاع السياحي نحو تحقيق الرسالة والأهداف الاستراتيجية ، وتسهم الاستدامة في استمرارية فاعلية هذه الاستراتيجية ، ويترتب على نشاط السياحة منافع اقتصادية واجتماعية في المستويين الوطني والمحلي فضلا عن قطاع السياحة نفسه ، إذ لخص (معتوق ، ٢٠١٣ : ٧) (المنافع الاقتصادية والاجتماعية للسياحة بما يأتي .

١. المنافع الاقتصادية ..

• تشكل مصدر دخل جديد للبلد .

• تمكن البلد من الحصول على النقد الاجنبي .

• تسهم في تحسين ميزان المدفوعات .

٢. المنافع الاجتماعية .

• تسهم في امتصاص البطالة .

• توفر فرص عمل مباشرة وغير مباشرة لأبناء المجتمع محليا ووطنيا .

وأظهرت دراسة حول السياحة في الجبل الأخضر في سلطنة عمان منشورة على الموقع (www-squeduom/osc-ar 2014) الأهمية الاقتصادية لإستراتيجية التنمية السياحية المستدامة ، والمتمثلة في تنويع مصادر الدخل ، وانعكاساتها على التسريع في عجلة التنمية الاقتصادية المستدامة ، وفي توفير فرص متنوعة لعمل الشباب .

ولخص (الرماني ، ٢٠١٠ : ٢٦) الابعاد الاجتماعية والاقتصادية لإستراتيجية السياحة المستدامة

بما يأتي :

- الابعاد الاجتماعية : تركزت حول الخصائص القيمة والسلوكية للعاملين في قطاع السياحة والمجتمع ، والناجمة عن اسهام ممارسات السياحة في تحسين القدرات التربوية والتعلم والمهارات الذاتية لدى العاملين في السياحة ، فضلا عن السلوك الفعال المرتبط بنشاطات السياحة ، وهذه جميعا تنعكس إيجابيا على تحسين سلوك وأداء العاملين في قطاع السياحة ، والمجتمع بصفة عامة .
- الابعاد الاقتصادية : وتتضح الأهمية الاقتصادية لقطاع السياحة في كونه يمثل أحد الركائز المهمة للهيكل الاقتصادي ، حيث بلغت نسبة هذا القطاع من الناتج القومي في المستوى العالمي (٦ %) ، كما أن له تأثير بارز على ميزان المدفوعات ، وتوفير فرص جديدة للعمل ، وتحسين المرافق الأساسية ، والتأثيرات الإيجابية على الانفاق السياحي ، وهذه الأخيرة تنعكس على الزيادة في الدخل وعلى التوسع في فرص العمل في وقت واحد .

يتضح مما سبق ذكره أن الاستراتيجية السياحية المستدامة تسهم في تطوير الجوانب الاقتصادية والاجتماعية للبلد والمجتمع خاصة في البلدان التي لديها مواقع سياحية ذات طبيعة دينية وتراثية وترفيهية ، ومن نعم الله عز وجل أن جعل العراق يتمتع بكل هذه المواقع وبشكل متميز ، فالقوة الاقتصادية الناتجة عن قطاع السياحة في العراق لو أحسنت إدارته توازي القوة الاقتصادية للنفط ، فضلا عن أنها ثروة غير ناضبة

، وتتداخل من خلال مضامين السياحة وأهدافها ونشاطاتها الابعاد الاجتماعية وطنيا ودوليا ، وتهيأ ظروفها أفضل إلى التعايش بين الأمم وحوار الحضارات ، ويتبادل البعد الاقتصادي للسياحة الاعتمادية مع البعد الاجتماعي ، ليشكلا مع بعضهما فرص جديدة للعمل ، وثقافة ذات بعد دولي في مستوى قطاع السياحة والمجتمع المحلي ، فضلا عن نقل الصورة المشرقة عن قيم البلد وحضارته ، وهذا يثير الانتباه حول البعدين الاقتصادي والاجتماعي للسياحة .

المبحث الثالث : الجانب الميداني

أولا : عرض وتحليل البيانات

١ - اختبار توزيع المتغيرات :

جدول (٣)

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of var29 is normal with mean 3.41 and standard deviation 1.52.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.023	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of var30 is normal with mean 3.56 and standard deviation 1.43.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.007	Reject the null hypothesis.
3	The distribution of var31 is normal with mean 3.50 and standard deviation 1.32.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.022	Reject the null hypothesis.
4	The distribution of var32 is normal with mean 3.44 and standard deviation 1.57.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.017	Reject the null hypothesis.
5	The distribution of var33 is normal with mean 3.22 and standard deviation 1.49.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.004	Reject the null hypothesis.
6	The distribution of var34 is normal with mean 4.28 and standard deviation 1.81.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.082	Retain the null hypothesis.
7	The distribution of var35 is normal with mean 3.55 and standard deviation 1.08.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.121	Retain the null hypothesis.
8	The distribution of var36 is normal with mean 4.45 and standard deviation 1.07.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.000	Reject the null hypothesis.
9	The distribution of var37 is normal with mean 4.00 and standard deviation 1.01.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.001	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

اتضح من الجدول أعلاه والمتضمن نتائج اختبار توزيع المتغيرات (اختبار Kolmogorov - Smirnov) ما يأتي .

✓ أن المتغيرات كل من (١ ، ٢ ، ٣ ، ٤ ، ٥ ، ٨ ، ٩) قد كانت بياناتها موزعة توزيعاً طبيعياً ، والمتغيرات كل من (٦ ، ٧) لم تكن بياناتها موزعة توزيعاً طبيعياً ، وهذا يعني التوزيع العام لمتغيرات النموذج غير طبيعي ..

✓ وعليه فإن اختبارات النموذج سوف تقع ضمن أساليب الإحصاء اللامعلمي ..

٢ - وصف المتغيرات : أي تقدير أهمية أي منها من وجهة نظر أفراد العينة

جدول (٤) وصف المتغيرات

المتغير ورمزه	الوسط الحسابي	الوسيط	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	الوسط الفرضي
V 29 المنظور الاستراتيجي (الرؤية ، الرسالة ، الاهداف الاستراتيجية ، الاسواق المستهدفة)	3.407	3.5	1.52	0.23	٣
V30 النشاط التسويقي (الاسواق المميزة ، النشاطات الترويجية ، جودة الخدمة السياحية ، رضا السائح)	3.56	4.5	1.43	0.22	٣
V31 الموارد البشرية (المعرفة والتعلم ، الخبرة والمهارة ، القيم والأخلاقيات ، المجتمع المحلي)	3.50	4	1.32	0.21	٣
V32 البنى التحتية (المرافق السياحية : الإيواء والإطعام ، المواقع السياحية : الترفيهية ، خدمات النقل والاتصال ، الخدمة في الموقع السياحي)	3.44	3.5	1.56	0.24	٣
V33 العلامة (فرص تعزيز العلامة ، التوكيد على العلامة ، التوسع في استخدام العلامة ، ربط العلامة بالنشاطات الترويجية)	3.23	3.00	1.46	0.23	٣
V34 الاستراتيجية السياحية المستدامة	4.28	4.6	1.81	0.27	٣
V35 البعد الاقتصادي (الاستثمار في فرص السياحة ، التوسع في المرافق والوكالات السياحية ، تصاعد إيرادات السياحة ، التحسن في المستوى الاقتصادي للمجتمع)	3.54	3.5	1.08	0.16	٣
V36 البعد الاجتماعي (القيم ، الموثيق والعقود ، احترام الزائر والعناية بالزبون ، القيم العقائدية والتراثية)	4.45	5.00	1.06	0.16	٣
V37 البعدان الاجتماعي والاقتصادي	4.00	4.2	1.01	0.15	٣

اتضح من الجدول (٤) المتضمن نتائج وصف متغيرات البحث ما يأتي ..

- تراوحت قيم الوسط الحسابي لمتغيرات النموذج بين (3.23 - 4.45) وهي جميعا أعلى من الوسط الفرضي (٣) .

- تراوحت قيم الوسيط لمتغيرات النموذج بين (٣ - ٥) وهي مقارنة لقيم الوسط الحسابي مشيرة إلى قدرة الوسط على قياس النزعة المركزية للنموذج .
- تراوحت قيم الانحراف المعياري لمتغيرات النموذج بين (1.01 - 1.81) وهي صغيرة مقارنة بتباين المقياس (٢) ، مشيرة إلى تجانس آراء افراد العينة ..
- تراوحت قيم الخطأ المعياري لمتغيرات النموذج بين (0.15 - 0.27) وهي جميعا نسب صغيرة مشيرة إلى صدق نتائج القياس .
- أشارت النتائج المتعلقة بالمتغيرات الرئيسة للبعد المستقل والموضحة في الجدول متقدم الذكر أهمية عالية لمكونات الاستراتيجية المستدامة لقطاع السياحة العراقي ، وضرورة وضعها بعين الاعتبار عند التخطيط لتوجهات السياحة بعيدة المدى .
- وأشارت النتائج المتعلقة بالأبعاد المترتبة على العمل وفقا لإستراتيجية السياحة المستدامة والموضحة في أعلاه ، على توقع عالي بتحقق هذه الأبعاد وخاصة الاجتماعي منها .
- وأكدت القيم العالية لبعد إستراتيجية السياحة المستدامة والبعد الاجتماعي الاقتصادي إلى الانعكاس الايجابي لإستراتيجية السياحة المستدامة على الجوانب الاقتصادية والاجتماعية للبلد .
- النتيجة (١) أهمية تطوير استراتيجية مستدامة لقطاع السياحي ومؤسساته تسهم في مساندة القطاع الاقتصادي والاجتماعي للبلد .

٣ - علاقات الارتباط

جدول (٥) علاقات الارتباط بين المتغيرات الرئيسة المستقلة والمعتمدة

البعد / المتغير الرئيس	البعد الاقتصادي V35	البعد الاجتماعي V36	البعد المعتمد V 37
V 29 المنظور الاستراتيجي	0.956**	0.824**	0.964**
V 30 النشاط التسويقي	0.941**	0.827**	0.948**
V 31 الموارد البشرية	0.944**	0.821**	0.951**
V 32 البنى التحتية	0.911**	0.805**	0.918**
V 33 العلامة	0.918**	0.830**	0.924**
V 34 البعد المستقل	0.960**	0.812**	0.967**

اتضح من الجدول (٥) المتضمن علاقات الارتباط ما يأتي ..

- تراوحت قيم علاقات الارتباط لجميع أبعاد ومتغيرات النموذج بين (0.812 - 0.964) ، وهي جميعا بمستوى معنوية (0.01) ، مشيرة إلى ظهور علاقات ارتباط ايجابية و قوية جدا ومعنوية بين الابعاد والمتغيرات المستقلة والمعتمدة لنموذج الاختبار .
- أظهرت المتغيرات المستقلة (المنظور الاستراتيجي ، النشاط التسويقي ، الموارد البشرية ، البنى التحتية ، العلامة) علاقات ارتباط إيجابية ومعنوية وقوية جدا مع (البعد المعتمد ومتغيره الرئيسيين الاقتصادي والاجتماعي) . فضلا عن علاقة الارتباط الايجابية والمعنوية والقوية جدا بين البعد المستقل الاستراتيجية السياحية المستدامة و البعد المعتمد بمتغيره الاجتماعي والاقتصادي .
- وهذا يعني الانعكاس الايجابي والقوي لإستراتيجية السياحة المستدامة على المردودات الاقتصادية والاجتماعية المتوقعة للسياحة .
- كما تؤكد علاقة الارتباط المعنوية بين استراتيجية السياحة المستدامة ومتغيراتها الرئيسة مع الأداء الاقتصادي والاجتماعي للإستراتيجية نفسها على قبول فرضية العلاقة التي مفادها (يتوقع ظهور علاقة ذات دلالة معنوية احصائية للبعد المستقل الاستراتيجية المستدامة للسياحة والبعد المعتمد الابعاد الاقتصادية والاجتماعية) .

النتيجة (٢) : قدرة الإستراتيجية السياحية المستدامة على تحديد الاتجاه الإيجابي للأدائين الاقتصادي والاجتماعي .

٤ - اختبار الفرضيات .

يستخدم في اختبار الفرضيات للإحصاء غير المعلمي للعينة المفردة اختبار (تحليل تباين القيم الرتبية

ذي الطريقتين لفريدمان Friedman) (Jack Levin , 1977: 184)

الفرضية الفرعية ١ : لا يوجد تباين ذي دلالة معنوية احصائية بين المتغير المعتمد 35 الأداء الاقتصادي والمتغيرات المستقلة ..

أظهرت نتائج اختبار (فرايدمان للتحليل ذي الطريقتين) الموضحة في الشكل أدناه ، وجود تباين ذي دلالة معنوية احصائية بين المتغير المعتمد 35 والمتغيرات المستقلة ، مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي مفادها (يوجد تباين ذي دلالة معنوية احصائية بين المتغير المعتمد ٣٥ والمتغيرات المستقلة) ..

Hypothesis Test Summary			
Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1 The distributions of var35, var29, var30, var31, var32 and var33 are the same.	Related-Samples Friedman's Two-Way Analysis of Variance by Ranks	.000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

الفرضية الفرعية ٢ : لا يوجد تباين ذي دلالة معنوية احصائية بين المتغير المعتمد الأداء الاقتصادي والاجتماعي والمتغيرات المستقلة .

أظهرت نتائج اختبار (فرايدمان للتحليل ذي الطريقتين) الموضحة في الشكل أدناه ، وجود تباين ذي دلالة معنوية احصائية بين المتغير المعتمد الأداء الاجتماعي والمتغيرات المستقلة ، مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي مفادها (يوجد تباين ذي دلالة معنوية احصائية بين المتغير المعتمد الأداء الاجتماعي والمتغيرات المستقلة للإستراتيجية المستدامة للسياحة) ..

Hypothesis Test Summary			
Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1 The distributions of var36, var29, var30, var31, var32 and var33 are the same.	Related-Samples Friedman's Two-Way Analysis of Variance by Ranks	.000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

النتيجة (٣) : التأثير المعنوي لإستراتيجية السياحة المستدامة في الأدائين الاقتصادي والاجتماعي كلا

على حدة .

الفرضية الرئيسة ٢ : لا يوجد تباين ذي دلالة معنوية احصائية بين البعد المعتمد 37 الأداء الاقتصادي والاجتماعي والمتغيرات المستقلة ..

أظهرت نتائج اختبار (فرايدمان للتحليل ذي الطريقتين) الموضحة في الشكل أدناه ، وجود تباين ذي دلالة معنوية احصائية بين البعد المعتمد 37 والمتغيرات المستقلة الرئيسة ، مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة الرئيسة التي مفادها (يوجد تباين ذي دلالة معنوية احصائية بين البعد المعتمد 37 الأداء الاقتصادي والاجتماعي ، والمتغيرات المستقلة) ..

Hypothesis Test Summary			
Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1 The distributions of var37, var29, var30, var31, var32 and var33 are the same.	Related-Samples Friedman's Two-Way Analysis of Variance by Ranks	.000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

النتيجة (٤) : التأثير المعنوي لإستراتيجية السياحة المستدامة في الأدائين الاقتصادي

والاجتماعي منفردين و مجتمعين

قياس مستوى تأثير البعد الرئيس (37) في المتغيرات المستقلة الرئيسة (٢٩ ، ٣٠ ، ٣١ ، ٣٢ ، ٣٣) .
 باستخدام طريقة تحليل الانحدار المتعدد ...

اتضح من نتائج تحليل الانحدار المتعدد أدناه والمتضمنة خلاصة النموذج ما يأتي ..

✓ بلغت قيمة علاقة الارتباط بين البعد المعتمد (البعدين الاقتصادي والاجتماعي للإستراتيجية و الابعاد المستقلة مجتمعة 0.949) مشيرة إلى قوة العلاقة وإيجابيتها بين النتائج الاقتصادية والاجتماعية و الاستراتيجية المستدامة للسياحة ..

✓ بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.901$) أي ٩٠ % ، وهذا يعني أن الاستراتيجية المستدامة

للسياحة تفسر ما قيمته (٩٠ %) من التغير في البعد المعتمد ، مؤكدة التأثير القوي جدا

لإستراتيجية السياحة في تحقيق الابعاد الاقتصادية والاجتماعية محليا ووطنيا ..

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.949 ^a	.901	.888	.33864

a. Predictors: (Constant), var34, var31, var32, var30, var33

النتيجة (٥) : قدرة الاستراتيجية المستدامة للسياحة على تحقيق تغيير إيجابي عالي في أداء

السياحة الاقتصادي والاجتماعي

المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

أولا : الاستنتاجات :

أظهرت نتائج التحليل ما يأتي .

١ - تنوع السياحة وفقا لأهداف وحاجات الزائر أو السائح ..

- ٢ - حاجة القطاع السياحي العراقي بكل مؤسساته إلى منظور استراتيجي شامل يوحد ويوجه النشاطات السياحية المتنوعة للقطاع السياحي ، ويركز على متطلبات الجذب السياحي
- ٣ - يتطلب بناء الاستراتيجية المستدامة للسياحة تحقيق التكامل بين العوامل الاقتصادية والاجتماعية والبيئية ذات الصلة بالقطاع ..
- ٤ - تسهم الاستراتيجية السياحية المستدامة في تحسين الجوانب الاقتصادية محليا ووطنيا وخاصة في البلدان التي لديها مواقع سياحية دينية وتراثية وترفيهية مثل العراق .
- ٥ - أشارت نتائج تحليل توزيع متغيرات نموذج الاختبار إلى أنها تتوزع توزيعا غير منتظما (غير طبيعي) ، مما يتطلب خضوعها للاختبارات الاحصائية غير المعلمية .
- ٦ - اهتمام مقارب من قبل أفراد العينة بكل الأبعاد والمتغيرات الرئيسة لنموذج الاختبار (الاستراتيجية السياحية المستدامة والأداء الاقتصادي والاجتماعي للسياحة) .
- ٧ - قدرة الاستراتيجية السياحية المستدامة على تحديد الاتجاه الايجابي للأدائي السياحة (الاقتصادي والاجتماعي) .
- ٨ - التأثير المعنوي والقوي جدا لإستراتيجية السياحة المستدامة في الأدائيين الاقتصادي والاجتماعي منفردين ومجتمعين
- ٩ - قدرة الاستراتيجية السياحية المستدامة على تحقيق تغيير إيجابي وعالي في أداء السياحة الاقتصادي والاجتماعي .

ثانيا : التوصيات وآليات التنفيذ

- ١ - الربط بين القدرات الاستراتيجية للسياحة و أهدافها الاستراتيجية من خلال ..
 - ✓ تطوير منظور استراتيجي للسياحة بالاعتماد على الخطط الاستراتيجية للقطاعات والوكالات السياحية في المستوى العالمي .
 - ✓ أن يحقق المنظور التكامل بين أبعاد الاستراتيجية الحالية والمستقبلية .
 - ✓ أن يضع المنظور بالحساب التكامل والحركية بين العناصر الأساسية للاستدامة ، العوامل (الاقتصادية والاجتماعي والبيئية) .
 - ✓ أن يكون التركيز على القدرات السياحة الأكثر تأثيرا في فاعلية الاستراتيجية السياحية .
- ٢ - تطوير وتعزيز آليات الجذب السياحي من خلال .
 - ✓ كشف وتحديد مصادر تزويد قطاع السياحة العراقي ومؤسساته بالسائحين والزائرين في المستويين الاقليمي والدولي . ونوع هذه المصادر (وكالات ، منظمات ، قطاع عام) .
 - ✓ تحديد وتفعيل القنوات الإعلامية والترويجية الأكثر تأثيرا في عقول ومشاعر السائحين أو الزائرين في المصادر أعلاه .

- ✓ تزويد الزائرين ومصادر التجهيز السياحي بكتيبات تعريفية توضح قيمة المواقع السياحية الدينية والتراثية والترفيهية ، عقائديا واجتماعيا ونفسيا ، ومعانيها التاريخية والحضارية .
- ٣ - التوكيد على جودة الخدمة السياحية من الجانبين المادي والاجتماعي من خلال :
 - ✓ تحديد مرافق الإيواء والإطعام والمراقبة الدورية لمستوى جودة أداءها
 - ✓ إصدار دليل بعنوان (دليل الزائر) يسترشد به الزائر أو السائح طيلة مدة زيارته .
 - ✓ إصدار تعليمات لكل العاملين في قطاع السياحة تعلمهم وتلزمهم على ممارسة السلوك اللائق في تعاملهم مع الزائرين والسائحين .
 - ✓ متابعة نظافة ومستوى جودة الخدمة المقدمة في الموقع السياحي .
- ٤ - تحسين أداء إدارة المؤسسة السياحية والعاملين فيها من خلال
 - ✓ إدخال الإدارات بمستوياتها المختلفة في دورات سياحية عالية التخصص لتطوير معارفهم وتوسيع منظورهم حول السياحة .
 - ✓ المراجعة والتقييم الدوريين لأداء الإدارات السياحية ، وتزويدهم بنتائج التقييم من أجل تحسين خبراتهم وتطويرها .
 - ✓ إدخال العاملين في قطاع السياحة ومؤسساته في دورات تدريبية ذات طبيعة عملية من أجل تطوير مهارات أدائهم في الميدان .
 - ✓ وضع برنامج للمتابعة والتوجيه الميداني المباشر من أجل ضبط سلوك العاملين وتعاملهم المباشر مع الزائرين والسائحين .
- ٥ - الاستعانة بمكتب متخصص بالتخطيط الاستراتيجي أو لجنة متخصصة من الأكاديميين والمهنيين لوضع استراتيجية مستدامة للقطاع السياحي العراقي أو أي من مؤسساته .

المصادر :

أولا : العربية

- ١ - الكردي ، احمد السيد ، استراتيجية التنمية السياحية المستدامة ، ٢٠١٠ ، اون لاين ، بغداد
- ٢ - الرماني ، زيد بن محمد ، السياحة المستدامة ، موقع الدكتور زيد بن محمد الرماني ٢٠١٠
- ٣ - محمد معتوق عمار ، الابعاد الاقتصادية لإدارة النشاط السياحي ، جامعة دمشق ، قسم إدارة الأعمال ، ٢٠١٣ .

٤ - مركز المعلومات و الابحاث السياحية ، تعاريف السياحة ، المملكة العربية السعودية

٢٠٠٩ ،

٥ - مركز الدراسات العمانية ، دراسة الابعاد الاجتماعية والاقتصادية للتنمية السياحية في

الجبل الأخضر ، ٢٠١٠ .

ثانيا : المصادر الاجنبية

1 – Albury City ; Tourism & Destination marketing strategy : 2010-2013

(www.alburycity.nsw.gov.au).

2 - ASEAN ; tourism marketing strategy : 2012-2015 ; 2012 .

3 - Broad tourism ; Sustainable tourism in the boards :2011-

2015;(www.thetourismcompany.com) , 2011

4 - Cairngorms ; A strategy and action plan for sustainable tourism ; 2005 . (info@thetourismcompany.com)

5 - Department of economic & community development offices of culture and tourism2013 (<http://www.cultureandtourism>) .

6 - Ferguson Mcllvean ; Sustainable tourism for Mournes ;2009

7 - National Tourism Sector Strategy (NTSS) ; Domestic tourism growth strategy ; 2011

8 - Sadiki , Fouad A ;Sustainable tourism marketing strategy at UNICCO Word Heritage Sites ; 2012

9 - Scotland ; Sustainable tourism strategy : 2010-2015 ; 2010

10 - Word Tourism Organization ; Definition of tourism;

(www.word-tourism.org) .

11 - Responsible tourism marketing BLOG ; Tourism marketing strategic approach;2011 .(xavierfont.wordpress.com/2011)

12- Yunis , Eugenio: INDICATORS TO MEASURE SUSTAINABILITY IN TOURISM, World Tourism Organization,2004

ملحق رقم ١ قائمة فحص

المعلومات الشخصية :

التحصيل العلمي :

مدة الخدمة :

مجال العمل	مجلس محافظة	دائرة السياحة	فندق سياحي	وكالة سياحية	اكاديمي	منظمة مجتمع مدني	غير ذلك
------------	-------------	---------------	------------	--------------	---------	------------------	---------

البعد / المتغير	الفقرات أو الأسئلة	نعم	نسبيا	لا
البعد المستقل : الاستراتيجية المستدامة للسياحة : الاطار الذي ينظم ويوجه الجهود الكلية لقطاع السياحة حاضرا ومستقبلا				
أولا : المنظور الاستراتيجي	ربط التصور بعيد المدى للإستراتيجية بتوجهاتها الحالية			
١ - الرؤية	لدى منظمتي السياحية تصور بعيد المدى لمستقبلها السياحي			
٢ - الرسالة	تلتزم منظمتي السياحية بتقديم أفضل خدمة للزائرين والسائحين			
٣ - الأهداف الاستراتيجية	تؤكد منظمتي رسميا على الاحتفاظ بتوافر خدماتها السياحية بالجودة والسعر والاستجابة الني يرغبها الزائر أو السائح .			
٤ - الاسواق المستهدفة	تحدد منظمتي السياحية وتدرس بععم مصادر إمدادها بالزائرين والسائحين .			
ثانيا : التسويق السياحي	نشاطات جذب الزائرين للمواقع السياحية باستخدام الوسائل التي تؤثر إيجابيا في تفكيرهم ومشاعرهم			
٥ - الأسواق المميزة	تهتم منظمتي بالمجالات البيئية الملائمة لتسويق الخدمة السياحية			
٦ - النشاطات الترويجية	تسعى منظمتي إلى تعزيز جودة خدماتها السياحية لدى جمهور المناطق التي تهتم كثيرا بالسياحة			
٧ - جودة الخدمة السياحية	تهتم منظمتي بإجراءات التحسين المستمر لجودة خدماتها السياحية			
٨ - رضا السائح)	تحدد منظمتي خدماتها وفقا لاستطلاع مسبق لرغبات الزائرين)			

الزائر (	السائح (			
ثالثا : الموارد البشرية	المستوى المعرفي والفني للإدارة والعاملين كافة في القطاع السياحي			
٩ - المعرفة والتعلم	تعمل منظمتي على اشغال الوظائف الإدارية وفقا لمستوى المعرفة المتخصصة في مجال السياحة			
١٠ - الخبرة والمهارة	تعمل منظمتي على إلحاق العاملين من ذوي الخبرة في دورات مهنية تخصصية عالية المستوى			
١١ - القيم والأخلاقيات	تضع منظمتي الضوابط والتعليمات التي تضمن التزام العاملين جميعا بالسلوك الأخلاقي اللائق عند التعامل مع الزائرين			
١٢ - المجتمع المحلي	تهتم منظمتي بمساندة برامج تحسين السلوك اللائق للمجتمع المحلي مع الزائرين			
رابعا : البنى التحتية	القوى والنشاطات التي تقدم تسهيلات لنجاح العملية السياحية الشاملة			
١٣ - المرافق السياحية (الإيواء والإطعام)	تهتم منظمتي ببرامج التوسع وتحسين جودة الخدمة في مرافقها السياحية			
١٤ - المواقع السياحية (التراثية والترفيهية)	تهتم منظمتي كثيرا في صيانة وتجديد المواقع السياحية			
١٥ - خدمات النقل والاتصال	تعمل منظمتي على توفير وسائل النقل ونظم الاتصال المريحة وسهلة الاستخدام من قبل الزائرين			
١٦ - الخدمة في الموقع السياحي	تعمل منظمتي بجدية على توفير الخدمات الأساسية للزائر في الموقع السياحي			
خامسا : العلامة	الرمز أو السعار الذي يعرف بالمؤسسة أو الوكالة السياحية			
١٧ - فرص تعزيز العلامة	البحث عن الوسائل التسويقية التي ترسخ علامة المؤسسة السياحية وتميزها عند الزائرين			
١٨ - التوكيد على العلامة	تسعى منظمتي السياحية على أن تكون علامتها بارزة وواضحة في كل نشاطاته وخدماتها السياحية			
١٩ - التوسع في استخدام العلامة	تضع منظمتي السياحية علامتها في كل مجالات عملها ذات الصلة بالعملية السياحية			
٢٠ - ربط العلامة بالنشاطات الترويجية	تصدر علامة منظمتي السياحية كل عناوين وفقرات برامجها الترويجية			
البعد المعتمد : الابعاد	النواتج الاقتصادية والاجتماعية المتوقعة من تطبيق الاستراتيجية السياحية المستدامة			

				الاقتصادية والاجتماعية
			النواتج الاقتصادية المتوقعة في مستوى المنظمة السياحية والمحافظة والبلد	سادسا : البعد الاقتصادي
			تضع منظمتي خطط استراتيجية لكشف وتعزيز الاستثمار في الفرص السياحية المتاحة	٢١ - الاستثمار في فرص السياحة
			تسعى منظمتي على إنشاء وتأسيس مرافق ووكالات سياحية باستمرار	٢٢ - التوسع في مرافق ووكالات السياحة
			تشير السجلات المحاسبية في منظمتي السياحية إلى التصاعد في إيراداتها للسنوات الخمسة الماضية	٢٣ - تصاعد الإيرادات من السياحة
			تشير الاستطلاعات إلى تحسن واضح في نوعية الحياة للمجتمع المحلي لمنظمتي السياحية للسنوات الخمس الماضية	٢٤ - التحسن في المستوى الاقتصادي للمجتمع المحلي
تنمية الالتزام الأخلاقي و القيمي عند المجتمع المحلي				سابعا : البعد الاجتماعي
			وضوح التزام العاملين والمجتمع المحلي بالقيم والتقاليد الأصيلة عند التعامل مع الزائرين	٢٥ - القيم
			صدق التزام منظمتي السياحية بمضامين موثيق السياحة والعقود مع الزائرين أفراد وهيئات	٢٦ - الموثيق والعقود
			تعقد منظمتي السياحية باستمرار لقاءات وندوات لتعريف المجتمع المحلي بالتعامل اللائق مع الزائرين والسائحين	٢٧ - احترام الزائر والعناية بالزبون
			تعمل منظمتي السياحية على تعزيز المعاني والقيم المقدسة للمواقع التراثية والدينية منها بشكل خاص لدى السائحين والزائرين	٢٨ - القيم العقائدية والتراثية