مجلة جامعة بنغازي العلمية (2019) مجلد 32(1): صفحة 56- 83
Scientific Journal of University of Benghazi (2018) vol. 32 (1):pp 56 -83
http://sjuob.uob.edu.ly

السياحة في ليبيا ومتطلبات تنميتها
دراسة تحليلية باستخدام نموذج بورتر للقوى الخمسة

عائشة عبد السلام العالم * ورحاب محمد بن سعود *[1]
*** قسم الاقتصاد – كلية الاقتصاد – جامعة بنغازي**

الملخص

تشكل ليبيا كتلة جذب سياحي رئيسية مرشحة لتكون مركز الجذب الأول على خريطة السياحة العالمية فهي بموقعها الجغرافي الاستراتيجي تحتل موقع القلب وهمزة الوصل بين قارات العالم. وبالرغم من الأهمية المتزايدة للقطاع السياحي في العديد من الدول، إلا أنه في ليبيا لم يرقى إلى المستوى الذي يكفل بلوغ الأهداف المرجوة منه وبقيت إنجازاته محدودة إذا ما قارناها بالبلدان المجاورة.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على خصائص القطاع السياحي الليبي والمعوقات التي تقف في طريق تنميته وتقدمه من أجل الوصول إلى مجموعة من التوصيات التي من شأنها الإسهام في تنمية هذا القطاع ، لما يشكله من أهمية في تنمية القطاعات الاقتصادية الأخرى ، إذ إن استمرارية هذا القطاع يشكل مورداً لا ينضب خلافاً للنفط. ولتحقيق هدف الدراسة اتُبعَ المنهجان الوصفي والتحليلي.

تكمن أهمية الدراسة في كونها الأولى من نوعها–على حد علم الباحثتين– التي تستخدم نموذج القوى الخمسة لبورتر في تحليل تنافسية قطاع خدمي وهو القطاع السياحي في ليبيا. حيث جرت العادة على استخدام هذا النموذج في تفسير مستوى تنافسية القطاعات الصناعية.

إن من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة عدم وجود استقرار أمني وسياسي واقتصادي أثر سلباً على القطاع السياحي ، أيضاً هيمنة الدولة على النشاط الاقتصادي ، الذي تسبب في ضعف القطاع الخاص وترتب عليه انخفاض تنافسية القطاع السياحي الليبي

[1] البريد الالكتروني aaya_rehab@yahoo.com

على المستوى الداخلي والإقليمي والدولي. وبناءً عليه أوصت الدراسة بالعمل على توفير الأمن والاستقرار السياسي و تقليص دور الدولة في النشاط الاقتصادي وتشجيع الخصخصة علاجاً للخلل في الهياكل الاقتصادية.

الكلمات المفتاحية : السياحة ، ليبيا، نموذج بورتر للقوى الخمسة ، التنمية الاقتصادية.

Abstract

The tourism sector is one of the important ways to achieve the integrated economic development through the compatibility between the various productive and services sectors to make progress in quality and level of life. Libya has a rich tourism potential، which can be utilized to fuel economic growth. It has delightful coastline of coral، beach ،and wonderful interior topography of mountains، desert. In context of nature، the country witnesses good sunshine and clear sky conditions. However، globally Libya is not a well-known tourist destination.

This study aimed to explore the characteristics of the Libyan tourism sector. Also it aimed to explore what the major problems this sector faced . The paper also provides some recommendations that need to be considered by policy makers and incorporated into any future development plans on the Libya tourism industry. Porters Five Forces model was used to analyze tourism sector.

The study concluded that tourism has many characteristics، but many countries may not have them، whereas other countries have them but can’t use them well. Libya has many tourist factors but doesn’t utilize them properly، there was neither real tourism industry، nor effective tourism investment. Tourism in Libya is still chaotic and purposeless، and unplanned.

Keywords: Tourism، Libya، Porters Five Forces، Economic Development.

مقدمة

وفقاً لتوقعات بعض الاقتصاديين فإن ثلاث صناعات خدمية ستقود الاقتصاد العالمي وهذه الصناعات هي الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات وصناعة السياحة. حيث أصبحت السياحة صناعة متكاملة تتضمن الاستثمار والتشييد والتسويق والترويج (علي، 2012) وتشكل السياحة أحد أهم مصادر الدخل لدى كثير من الدول ، بل إنها تحتل مكانة متقدمة في حفز نمو الدخل والتوظف في قطاعات الاقتصاد المختلفة إضافة إلى إسهامات هذا القطاع في خفض البطالة من خلال توفير فرص العمل ، حيث تعد السياحة النشاط الأكثر اعتماداً على العنصر البشري مقارنة بالقطاعات الأخرى، كما أن لها أثراً كبيراً في قضايا التنمية من ناحية تدفق رؤوس الأموال ونقل التكنولوجيا وتحقيق التوازنات الاقتصادية والاجتماعية ، وذلك بقيام الدولة بتوزيع مختلف المشاريع السياحية الجديدة بين مختلف المدن وتحقيق التنمية المكانية. أيضا تعتبر السياحة من الأنشطة التي تساهم بفاعلية في زيادة إيرادات النقد الأجنبي.

ويمكن تعريف السياحة بأنها الانتقال من مكان لآخر بهدف الاطلاع والتعرف والاستمتاع بمواقع مختلفة. وتنقسم السياحة من الناحية المكانية إلى داخلية وخارجية. كما تنقسم حسب المنتج السياحي إلى سياحة ترفيهية وثقافية ودينية وعلاجية وغيرها. كما أن للسياحة مقومات عديدة ، قد لا يتسنى لكل الدول أن تمتلكها ، وهناك بعض الدول التي تمتلك تلك المقومات ولكنها لا تحسن استخدامها (مثل ليبيا).

تمتلك ليبيا بفضل موقعها الجغرافي و الإمكانات الطبيعية العديد من المميزات التي يمكن أن تجعل منه بلداً سياحياً ضمن بلدان البحر المتوسط وأهم هذه المميزات : تمتعها بأطول شاطئ يطل على البحر المتوسط مقارنة بالدول الأخرى المجاورة و المعالم الأثرية والتاريخية التي تربط التاريخ والتراث بالطبيعة والعمق الجنوبي حيث يمكن إقامة سياحة صحراوية بأنواعها المختلفة ، و توافر بعض المنابع الطبيعية مثل المياه الكبريتية التي يمكن أن تكون أساسا لإيجاد منتجعات علاجية وسياحية وترفيهية .

لذلك فإن هذه الدراسة تهدف إلى التعرف على خصائص القطاع السياحي الليبي والمعوقات التي تقف في طريق تنميته وتقدمه من أجل الوصول إلى مجموعة من التوصيات التي من شأنها الإسهام في تنمية هذا القطاع ، لما يشكله من أهمية في تنمية القطاعات الاقتصادية الأخرى ، إذ إن استمرارية هذا القطاع يشكل مورداً لا ينضب خلافاً للنفط . ولتحقيق هدف الدراسة سوف نُتَنَاوَلُ المحاور التالية :

- مفهوم السياحة ومقوماتها.
- أنواع السياحة وأنماطها.
- السياحة والتنمية الاقتصادية.
- تحليل واقع القطاع السياحي في ليبيا.
- الصعوبات التي تواجه القطاع السياحي .
- الخلاصة والتوصيات.

مشكلة الدراسة

تشكل ليبيا كتلة جذب سياحي رئيسية مرشحة لتكون مركز الجذب الأول على خريطة السياحة العالمية فهي بموقعها الجغرافي الاستراتيجي تحتل موقع القلب وهمزة الوصل بين قارات العالم ، ويتفاعل الموقع الجغرافي لليبيا مع عمقها الحضاري والتاريخي مهداً للحضارات القديمة ، مما يضيف إلى وجودها السياحي ميزة فريدة تجعلها مقصداً مهماً ومتنوعاً يشد إليه الحركة السياحية العالمية.

وبالرغم من الأهمية المتزايدة للقطاع السياحي في العديد من الدول، إلا أنه في ليبيا لم يَرْقَ إلى المستوى الذي يكفل بلوغ الأهداف المرجوة منه وبقيت إنجازاته محدودة إذا ما قارناها بالبلدان المجاورة . أيضا برغم مزاياها يشير الواقع إلى أن نصيب ليبيا من مجمل السياحة العالمية ضئيل جداً مقارنة مع إمكاناتها الضخمة ، بل ويمكن القول إنه لا وجود لها على الخارطة السياحية العالمية ، وحسب تقرير (لجنة منظمة السياحة العالمية للشرق الأوسط ،2018) اقتصرت البيانات عن السياح الوافدين للشرق الأوسط وشمال إفريقيا والأسواق المصدرة للسياحة والاستثمارات المخطط لها

والعوامل التي تعمل على تطوير السياحة وآفاقها ولم يُشَرْ إلى ليبيا كما لم يُشَرْ إليها في أغلب التقارير الدولية مثل تقرير تنافسية السفر والسياحة The travel and Tourism Competitiveness Report. أيضا لا توجد بيانات ومعلومات كافية عن هذا القطاع لدي الهيئة العامة للسياحة في ليبيا ولا في موقعها الإلكتروني وهذا ما جعل المسؤولين في هذا القطاع يتخذون اجراءات من شأنها النهوض بهذا القطاع كما جاء في موقع الوزارة ، الهيئة العامة للسياحة https://tourism.gov.ly/.

أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة قيمتها العلمية من عدد من النقاط أهمها ما يلي:

1. تعتبر الدراسة الأولى من نوعها–على حد علم الباحثتين– التي تستخدم نموذج القوى الخمسة لبورتر في تحليل تنافسية قطاع خدمي وهو القطاع السياحي في ليبيا. حيث جرت العادة على استخدام هذا النموذج في تفسير مستوى تنافسية القطاعات الصناعية.
2. التطورات الكبيرة التي يشهدها قطاع السياحة في العالم وما يحققه من عائدات تعود على مجمل الاقتصاد نتيجة للعلاقات التشابكية ما بين القطاع السياحي والقطاعات الأخرى.
3. سعي ليبيا لإيجاد بديل اقتصادي آخر بخلاف القطاع النفطي لتنويع مصادر الدخل.
4. التوجه العالمي إلى السياحة الصحراوية – التي أصبحت تعرف بسياحة الأغنياء – وإلى جعلها أداة التنمية الاقتصادية ، وكما هو معلوم امتلاك ليبيا لصحراء شاسعة مترامية الأطراف تعد من أجمل الصحاري مقارنة مع غيرها من الدول.

منهجية الدراسة

لتحقيق هدف الدراسة ، اتُبعَ المنهجان الوصفي والتحليلي ، حيث اعْتُمدَ على المنهج الوصفي فيما يتعلق بمختلف المفاهيم والتعاريف التي تمس الموضوع ، والمنهج التحليلي متمثلا في نموذج بورتر للقوى الخمسة الذي اعتمد عليه في تحليل القطاع السياحي في ليبيا.

أولاً مفهوم السياحة ومقوماتها :

1- مفهوم السياحة :

لم تكن السياحة ظاهرة اجتماعية حديثة ، فهي قديمة قدم تاريخ الإنسان نفسه ، حيث عرفها الإنسان منذ نشأته الأولى. وقد وردت السياحة في القرآن الكريم ، حيث يقول الخالق عز وجل "**التائبون العابدون الحامدون السائحون الراكعون الساجدون الآمرون بالمعروف والناهون عن المنكر والحافظون لحدود الله وبشر المؤمنين**" سورة التوبة الآية 112.

تشير لفظة "السياحة" لغويا إلى الضرب في الأرض فيقصد بها السير و الانتقال من مكان إلى مكان آخر وقد ورد في قوله تعالي "**براءة من الله ورسوله إلى الذين عاهدتم من المشركين فسيحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله وأن الله مخزي الكافرين**" سورة التوبة ، الآيتان 1و2. ولفظة السياحة Tourism تعد مستحدثة في اللغات اللاتينية فهي مشتقة من لفظ To Tour وهي بمعنى يدور أو يجول (مرسي ، 2007; نسيبة ، 2014; سميرة ،2015; يمينة ،2018). حديثاً تنوعت التعاريف والمفاهيم الواردة بشأن السياحة تبعاً لتنوع معايير التميز بينها ، حيث وردت عدة تعاريف لباحثين ومنظمات وغيرها نذكر منها ما يلي:

أ- تعاريف بعض المختصين والباحثين :

بدأت المحاولات الأولى لتعريف ظاهرة السياحة في الثمانينات من القرن التاسع عشر ، و كان أول تعريف محدد للسياحة يعود للعالم الألماني جوبير فرويلر Guyer Freuler عام 1905، فقد عرف السياحة بأنها ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث والأساس فيها الحاجة المتزايدة للحصول على الاستجمام وتغيير الجو ، والوعي الثقافي لتذوق جمال المشاهدة الطبيعية (ملوخية ، 2007).

وما يعاب على التعريف السابق إهماله الجوانب الاقتصادية المترتبة عن النشاط السياحي ، و هو ما حاول الاقتصادي النمساوي هيرمان فوشوليرون Herman Von Scholleron التركيز عليه في تعريفه للسياحة عام 1910 ، فقد عرفها بأنها الاصطلاح الذي يطلق على أي عملية من العمليات الاقتصادية التي تتعلق بانتقال وإقامتهم وانتشارهم الأجانب داخل منطقة معينة وخارجها ، أو أية بلدة ترتبط بهم ارتباطا مباشرا (درويش ،1997).

ركز دام Dam على النواحي السياسية فعرف السياحة بأنها نشاط سياسي أكثر من كونه اقتصادياً فهو يري أن السياحة لا تقتصر في كونها عملية تفاعل ، وإنما هي وسيلة لتحقيق السلام في العالم (النسور،2008).

وعرفت السياحة بأنها ذلك النشاط الحضاري والاقتصادي والاجتماعي الذي يقوم به الأفراد في بلد غير بلدهم وإقامتهم فيه لمدة لا تقل عن 24 ساعة لأي غرض ما عدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلد المزار (السيسي ،2001).

وعرفت أيضاً بأنها مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين الشخص الذي يوجد بصفة مؤقتة في مكان ما وبين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان ، وهذه العلاقات والخدمات تكون ناجمة عن التغيير المؤقت لمكان الإقامة دون أن يكون الباعث على ذلك أسباب العمل أو المهنة (توفيق ،2008).

ب- تعريف بعض المؤتمرات والمنظمات الدولية :

ترى **الأكاديمية الدولية للسياحة** بأن السياحة هي اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه ، وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع حاجات السائح (دعبس ،2003).

ويعرفها مؤتمر أوتاوا بكندا عام 1991 بأنها الأنشطة التي يقوم بها الشخص في مكان غير بيئته المعتادة لمدة زمنية ، دون أن يكون غرضه من السفر الكسب (الصيرفي ،2007) .

وعرف مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي 1963 السياحة بأنها ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد على سنة بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية (مسعد ،2008).

تعريف منظمة السياحة العالمية 1995 السياحة تشمل أنشطة الأشخاص الذين يسافرون إلى أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة ، ويقيمون فيها مدة لا تزيد على سنة بغير انقطاع للراحة أو لأغراض أخرى وتتألف البيئة المعتادة للشخص من منطقة محددة قريبة من مكان إقامته مضافا إليه جميع الأماكن التي يزورها بصورة مستمرة ومتكررة.

من خلال التعاريف السابقة يفهم بأن السياحة لها أكثر من تعريف واحد و كل منها يختلف عن الآخر باختلاف الزاوية التي ينظر منها إلى السياحة ، فبعضهم ينظر إليها بوصفها ظاهرة اجتماعية، و آخرون يرونها ظاهرة اقتصادية ، و منهم من يركز على دورها في تنمية العلاقات الإنسانية و الثقافية بين الشعوب. و لكن الأمر الذي تتفق فيه الكثير من التعاريف هو أن الغرض من السياحة الحصول على الراحة و ليس للعمل ، و أنها ألا تؤدي إلى إقامة دائمة و لا تكون لأقل من 24 ساعة.

2- مقومات السياحة :

ترتكز السياحة على مقومات بعضها طبيعي وبعضها بشري والآخر مادي (ملوخية ،2007 ; مباركة ،2012 ; نسيبة 2014 ; يمينة 2018).

المقومات الطبيعية : وتمثل كل الظروف المناخية وتمايز الفصول ، مناطق دافئة ، حمامات معدنية ، كما أنها تشمل المناطق من حيث كونها جبلية و صحراوية و ساحلية. وتشمل أيضاً تشمل الشواطئ والمسطحات المائية و الغابات و الشمس.

المقومات البشرية : وتتمثل في الجوانب التاريخية كالآثار والمعالم و الشواهد و الأطلال والفنون الشعبية و الثقافات والعادات لدى الشعوب .

المقومات المالية والخدمية : وتتمثل في مدى توافر البنى التحتية كالمطارات والنقل البري والجوي ، ومدى تطور مختلف القطاعات الصناعية و التجارية و البنوك والعمران ، ومدى توافر الخدمات المكملة مثل البريد و الفنادق و المقاهي و مراكز الترفيه والتسلية .

كذلك تعتمد السياحة على قدرات الدول المختلفة على تشجيع السياحة ، بما تقدمه من تسهيلات ومستوى الأسعار ، وقدرة دعائية على مختلف وسائل الإعلام لجذب السياح ، مواصلات سهلة ، أمن واستقرار ورعاية صحية وحسن معاملة وقدرة على إبراز جميع الجوانب والخصوصيات التي تهم السائحين بمختلف فئاتهم ورغباتهم .

ثانيا- أنواع السياحة وأنماطها :

السياحة لا تقف عند تعريف واحد لأن لها أنواعاً متعددة كل نوع يعتمد على الغرض الذي تقوم من أجله ، وتتعدد أنواع السياحة تبعا للدوافع والرغبات والاحتياجات المختلفة التي تكمن خلفها وتحركها ، فهناك السياحة الثقافية والعلاجية والدينية والرياضية ، بالإضافة إلى أنماط أخرى جديدة ساعد على نشأتها وانتشارها التقدم والتطور العلمي والسياسي والاقتصادي والاجتماعي ، وما صاحبهم من تطلعات ومتطلبات ذات نوعيات خاصة لم تكن معروفة من قبل ، مثل سياحة المؤتمرات وسياحة المعارض وسياحة الحوافز وغيرها. ما ترتب عليه الاتجاه إلى توفير خدمات وتسهيلات وتجهيزات وعناصر جذب تختلف إلى حد كبير في خصائصها وصفاتها عما تحتاجه الأشكال الأخرى من السياحة التقليدية أو غير المتخصصة .وقد صنف خبراء السياحة الأنواع المختلفة لها وفقا لعدة عناصر (توفيق ،2008 ; مباركة ،2012 ; علي ،2012; نسيبة ،2014 ; سميرة ،2015 ; يمينة ، 2018) :

1- وفقاً للموقع الجغرافي :

- السياحة الإقليمية : وهي السفر والتنقل بين دول متجاورة تكون منطقة سياحية واحدة مثل الدول العربية أو الأفريقية أو دول جنوب أسيا. وتتميز السياحة الإقليمية بقلة التكاليف الإجمالية للرحلة.

- السياحة الداخلية : وهي الزيارات والانتقالات التي يقوم بها المواطنون داخل حدود دولهم ورغم الاتفاق على هذا المفهوم إلا أن هناك اختلافا بين الدول في تعريف السائح الداخلي حيث يُعَرَفُ بناء على المدة التي يقضيها بعيدا عن مقر إقامته المعتاد ولغير أغراض العمل ويشترط فيها ألا تقل عن 24 ساعة وإلا اعتبرت نشاطا ترفيهيا.

- السياحة الدولية : هي الحركة أو النشاط المتمثل في الانتقال والإقامة عبر حدود الدول والقارات المختلفة وتخضع هذه الحركة لعدد من العوامل والظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تسود العالم.

2- أنواع السياحة وفقاً للهدف :

إن هذا النوع من الأنواع المختلفة للسياحة هو من أهم الأنواع شيوعاً وأكثرها استخداماً بالنسبة للنشاط السياحي وتشمل :

السياحة الترفيهية : وهي محاولة الأشخاص الاستمتاع والترفيه عن النفس وكسر الملل ورقابة الحياة اليومية أي محاولة للتغير لاستعادة النشاط والاستجمام من عناء العمل عن طريق التوجه إلى الأماكن الخلوية أو السواحل أو المناطق الخضراء ويشكل هذا النوع من السياحة نسبة كبيرة جداً تتعدى 80 % من إجمالي الحركة .

السياحة الثقافية : وهي تهدف لزيارة أماكن الآثار وبقايا الحضارات القديمة والمتاحف والمعارض والاستماع إلى الموسيقى في دور الأوبرا والمسارح وتهدف السياحة الثقافية إلى التعرف على طرق معيشة الشعوب والاشتراك في المهرجانات الثقافية والموسيقية والفولكلورية .

السياحة العلاجية : وهي تعتمد على المقومات الطبيعية المتوفرة بالبيئة مثل ينابيع المياه المعدنية أو الكبريتية – حمامات الطين – الرمل المشع – نافورات المياه الساخنة .

السياحة الدينية : وتهدف إلى زيارة الأماكن الدينية المقدسة للحج أو أداء الطقوس الدينية مثل (مكة / المدينة المنورة – القدس – الفاتيكان) .

– سياحة المؤتمرات والاجتماعات : ويهدف هذا النوع من السياحة إلى حضور المؤتمرات الندوات والاجتماعات العلمية والمهنية أو السياسية ويتطلب هذا النوع من السياحة توافر تسهيلات المؤتمرات وخدماتها كالقاعات المتعددة الأحجام وكل ما فيها من خدمات ترجمة فورية وأعمال سكرتارية وغيرها من خدمات مثل وجود شركات سياحية وطيران وبنوك لتغيير العملة وتعتبر فرنسا الدولة الأولى في سياحة المؤتمرات يليها كل من ألمانيا وإسبانيا وإيطاليا ثم بلجيكا حيث تحتل أوروبا نصيب الأسد حوالي 80% من سياحة المؤتمرات الدولية ثم الأمريكيتان بنسبة 20 % ومقسم باقي دول العالم 20 % (5 % إفريقيا ، 3 % آسيا ، 8،1% شرق آسيا والباسفيك) .

3 – أنماط سياحية حديثة أهمها :

– سياحة الحوافز : تعتبر سياحة الحوافز من الوسائل الحديثة للإدارة التي تستخدمها الشركات والمؤسسات والمصانع ، وهي المكافأة التي يحصل عليه الموظفون الداخلون وموظفو المبيعات والمتعاملون مع الشركة (زبائن أو موزعون)، وتكون هذه المكافأة على شكل تجربة سياحية فريدة على حسب نصيبه من الاشتراك في تحقيق الأهداف وزيادة الإنتاجية .

– سياحة الاهتمامات الخاصة : تعتبر من الأنماط السياحية الحديثة التي يمكن تعريفها بأنها انتقال مجموعة من الأفراد من مكان إلى آخر سعيا وراء اهتمام خاص لا يمكن تحقيقه إلا في منطقة بعينها أو مكان محدد وعادة ما تكون هذه الاهتمامات علمية أو ثقافية أو اجتماعية أو بيئية . وإن من أكثر ما يدل على نمو سياحة الاهتمامات الخاصة هو وجود عدد كبير من المجلات السياحية والدوريات التي تصدر خصيصا لهواة هذا النمط السياحي .

– سياحة الصحاري والواحات : اهتمت لهذا النوع من السياحة دول المغرب العربي(المغرب والجزائر وتونس) وحقق نجاحا كبيرا وفيه يزور السائحون خلال هذه الرحلات مخيمات البدو حيث تقام حفلات السمر وتعرض فنونهم الشعبية ويرتبط بها أيضا سياحة (السفاري) وتسلق الجبال .

– سياحة التسوق : هي إحدى النوعيات المستحدثة بعالم السفر والسياحة وإحدى الطرق لتسويق المقصد السياحي ، وهذا النمط السياحي الجديد أصبح يشكل أداة مهمة لتعزيز التدفقات السياحية في كثير من البلدان ، وتعتبر دبي أول دولة عربية خاضت تجربة التسوق ونجحت نجاحا كبيرا .

– سياحة الجولف : هي موضة السياحة العالمية الآن ، وهى سياحة القرن الحادي والعشرين ، وأحدث وسائل الجذب للحركة السياحية العالمية .

– سياحة الدراجات : وهي من السياحات الجديدة وتحظى باهتمام متزايد خاصة في ألمانيا ، وتهدف للترويج للسياحة الإيكولوجية مستخدمة وسيلة انتقال غير ملوثة للبيئة (سياحة صديقة للبيئة).

ثالثاً – دور السياحة في التنمية الاقتصادية :

للسياحة دور أساسي في التنمية الاقتصادية ،حيث يؤثر رواج صناعة السياحة بشكل مباشر على اقتصاد الصناعات ورواجها والأنشطة المرتبطة بصناعة السياحة ،فالإنفاق على الخدمات والسلع المرتبطة بصناعة السياحة يؤدى إلى انتقال أموال السائحين إلى أصحاب هذه الخدمات والسلع المشتغلين بها .

وتتركز أهمية السياحة في التنمية الاقتصادية في الآتي : (بن جليلي وآخرون ،2008; على ، 2012; سعيدي و العمراوي ،2013; نسيبة ،2014; يمينة 2018).

1- تحسين ميزان المدفوعات : وذلك من خلال تدفق رؤوس الأموال الأجنبية للاستثمار في المشاريع السياحية ، ومن خلال الاستخدامات الجيدة للموارد الطبيعية وما ستحققه من موارد نتيجة إيجاد علاقات اقتصادية بينها وبين القطاعات الأخرى في الدولة ، إضافة إلى ما تحصل عليه الدولة من منافع اقتصادية من الإيرادات السياحية الممثلة في تحويلات السائحين وإنفاقهم داخل الدولة.

2- توفير فرص العمل :للقطاع السياحي أثر إيجابي على العمالة ،لأن هذا القطاع يعتبر صناعة مركبة تشمل كثيراً من الصناعات والأنشطة التي لا زالت تعتمد على العنصر البشرى اعتمادا كبيرا كما أن خلق فرص عمل جديدة في القطاع السياحي لا يحتاج إلى استثمارات ضخمة مقارنة بالقطاعات الاقتصادية الأخرى . إن خلق فرص العمل الذي يوفره القطاع السياحي يترتب عليه ارتفاع مستوى الرفاهية الاقتصادية وغيرها من المنافع التي تؤدي إلى تحقيق درجة عالية من الاستقرار الاجتماعي والسياسي في البلاد.

3- المساهمة في تنمية التوازن الاقتصادي بين المناطق وإعادة توزيع الدخل : وذلك من خلال امتداد التنمية السياحية إلى المناطق البعيدة والنائية ، وجذب الاستثمارات للمشروعات السياحية مما يؤدى إلى زيادة دخول المنشآت والأفراد والمجتمعات في تلك المناطق ، ونشوء نشاطات فرعية مثل الصناعات الحرفية واليدوية ويترتب على ذلك إعادة توزيع الدخل بين المدن وتلك المناطق.

ولا تقتصر الآثار الاقتصادية للدخل السياحي على حصيلة هذا الدخل، بل تتعداها إلى القطاعات الأخرى لأن المبلغ الذي يحصل يدخل قطاع السياحة يدور في حركة دورات تتعدد حسب قوة الاقتصاد القومي ،ويكون أثره أكبر من قيمة المبلغ الأصلي ، كذلك زيادة حجم العمالة وتضخم المرتبات التي تمثل قوة شرائية جديدة تتجه للسياحة ،كذلك دخل السياحة من النقد الأجنبي يستخدم في استيراد بضائع وخدمات تحتاج إليها المؤسسات الوطنية من الخارج ، فهي لا تمتص داخل الدورة الاقتصادية والإنتاجية ، وتثمر في مدفوعات الخزانة العامة نتيجة للضرائب والرسوم المفروضة على هذه البضائع والخدمات المستوردة ، ويؤدي ذلك إلى موجات جديدة من الشراء والإنفاق.

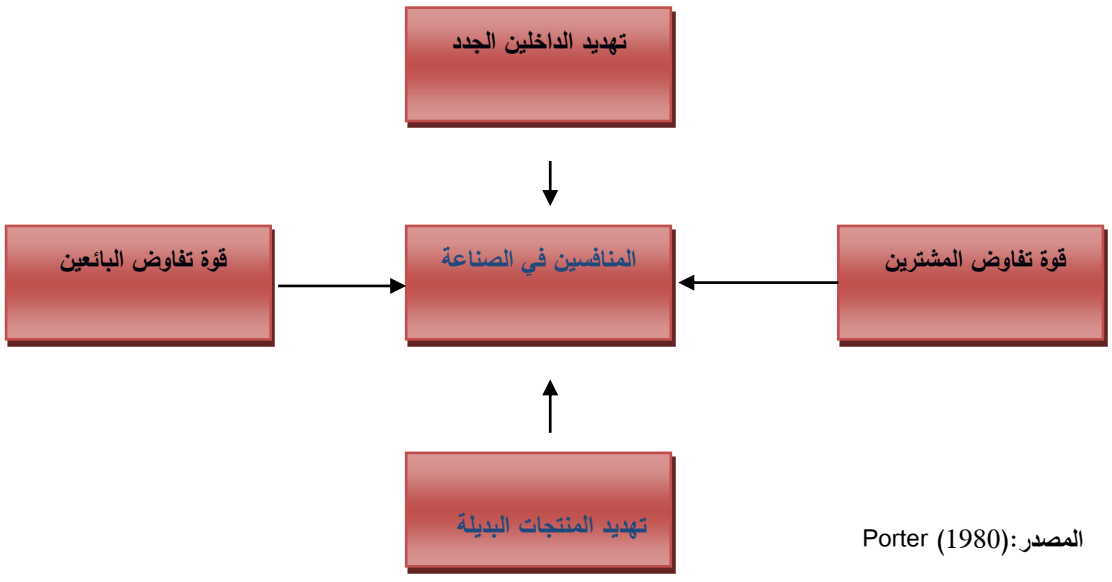
4-**نقل التكنولوجيا الحديثة والمتطورة** : في إطار سعيها لجذب السواح تعمل الدول على استخدام التقنيات الحديثة في جميع مرافقها وخدماتها السياحية وفي سبيل ذلك تشجع الاستثمارات الأجنبية في مجال السياحة وفي كل هذا آثار إيجابية على الاقتصاد.

تحليل واقع القطاع السياحي في ليبيا :

هناك عدة نماذج مستخدمة لتحليل الشركات والقطاعات الاقتصادية هذه النماذج مثل Ansoff Matrix (العلاقة بين المنتج والسوق)، PESTLE (ينظر إلى عموم المتغيرات الاقتصادية الكلية)، Boston Consulting Group (BCG) (الحصة النسبية للسوق ونمو السوق).

لكن المشكلة الرئيسية لهذه النماذج أنها تركز على الشركات العاملة في القطاعات الاقتصادية أكثر من تركيزها على القطاعات نفسها كما أنها لا تأخذ في الاعتبار دور الحكومة باعتباره عاملاً مهماً ومؤثراً على نشاط الشركات من حيث قوتها بائعاً أو مشترياً. أيضا المواضيع التي تعالجها هذه النماذج غير ملائمة لقطاع السياحة بالإضافة إلى ذلك هذه الورقة ليست مهتمة بدراسة الشركات من حيث استراتيجيات التسويق. لذلك Porter's Five Forces اعتبر النموذج المناسب لتحليل القطاع السياحي في ليبيا. تكمن أهمية هذا النموذج في فهم طبيعة الصناعة من حيث مستوى المنافسة فيها، مستوى تنمية القطاع، قوة تفاوض البائعين والمشترين ، دور الحكومة باعتبارها بائعاً أو مشترياً، ...إلخ. أضف إلى ذلك المواضيع التي يعالجها هذا النموذج مناسبة للقطاع السياحي الليبي. النتائج المترتبة على استخدام هذا النموذج ستكون نافعة لكل من صانعي القرار ومُديري الشركات من حيث قراراتهم الحالية والمستقبلية. الشكل التالي يوضح هذا النموذج.

الشكل رقم (1) : نموذج بورتر للقوى الخمسة



المصدر: Porter (1980)

قبل تطبيق نموذج بورتر على ليبيا سيكون من المفيد التطرق إلى مفهوم التنافسية. نظراً لاختلاف وجهات النظر بين العلماء في جميع المجالات واختلاف وجهات نظرهم حتى في المجال الواحد فيصعب تحديد مفهوم واحد ودقيق للتنافسية لذلك اختلف مفهوم التنافسية باختلاف الدراسات التي تناولته فبعضها ركز على تنافسية القطاع ، ففي الاقتصاد مثلاً يهتم الباحثون بدراسة العوامل التي تحدد قدرة الاقتصاد على المنافسة ، أما في مجال إدارة الأعمال فينصب الاهتمام على مواجهة ظروف السوق وقدرة المؤسسة على المنافسة (سليم وآخرون ،2011). بينما ركزت بعض الدراسات الأخرى على تنافسية المستوى الاقتصادي الذي قسم إلى تنافسية الدولة (التنافسية على المستوى الكلي) وتنافسية القطاع الاقتصادي (التنافسية على المستوى المتوسط) و تنافسية المنظمة (التنافسية على المستوى الجزئي) (الصالح ، 2012). هذا ويعتبر مايكل بورتر أول من قدم الإطار النظري لمفهوم تنافسية الدولة وذلك في كتابه "الميزة التنافسية للأمم " الذي نشر في سنة 1990 ، فبالنسبة لبورتر فإن المفهوم الوحيد الذي له معنى بالنسبة لتنافسية الدولة هو الإنتاجية على المستوى الوطني. وقد أدت نظرية بورتر إلى دراسة عوامل الاقتصاد الكلي والجزئي المؤثرة على الإنتاجية التي تعد المحرك الرئيسي للنمو على المدى الطويل.

تطبيق نموذج Porter's Five Forces على القطاع السياحي بليبيا

المنافسون في الصناعة

على الصعيد الداخلي يتميز القطاع السياحي الليبي باحتكار القلة حيث تسيطر شركات قليلة على كل مجال من المجالات مثلاً في مجال الطيران هناك شركة حكومية هي الخطوط الجوية الليبية بالإضافة إلى بعض الشركات الخاصة وينطبق هذا في العموم على وسائل النقل البحري والبري و على الفنادق. يمكن القول : إن المنافسة كبيرة ما بين شركات الخدمات السياحية إلا أن ذلك لم يؤدَ إلى انخفاض الأسعار ، بل حاولت مؤخرا بعض شركات الطيران رفع أسعار تذاكر السفر. على الصعيد الدولي تواجه ليبيا منافسة عالية نتيجة لموقعها بين دول مثل تونس ومصر اللتين لهما باع طويل في مجال السياحة مقارنة بليبيا ، إضافة إلى المنافسة من الدول الأوربية في جذب السواح الليبيين والأجانب.

تهديد الداخلين الجدد :

من حيث إقامة الفنادق والطرق والمشروعات السياحية الكبيرة ليبيا لا تملك الخبرة ولا رأس المال الكافي لذلك اتجهت الدولة لفتح باب الاستثمار الأجنبي في القطاع السياحي من خلال القانون رقم 5 المعدل بالقانون رقم 7 لسنة 2003 والقانون رقم 9 لسنة 2010. ثم في سنة 2004 صَدَر القانون رقم 7 بشأن السياحة وشهدت السنوات اللاحقة لسنة 2004 الإعلان عن العديد من المشاريع الاستثمارية السياحية ، التي كانت ستنفذها شركات محلية وأجنبية.

ترتب على ذلك بداية التغير في هيكلية القطاع السياحي والاتجاه نحو المنافسة في هذا القطاع الأمر الذي أشار إلى زيادتها في المستقبل بسبب دخول منافسين جدد ، فمن الواضح أن الشركات الأجنبية ستلعب دوراً مهماً في تنمية هذا القطاع ، غير أن أحداث سنة 2011 والسنوات اللاحقة لها جعلت الأمور أسوأ مما كانت عليه وتوقفت الاستثمارات الأجنبية بعد هذا التاريخ. يوضح الجدول التالي التوزيع الجغرافي للاستثمارات الأجنبية في بعض المدن والقطاعات الاقتصادية الليبية.

جدول رقم (1): التوزيع الجغرافي للاستثمارات الأجنبية المباشرة في بعض المدن و القطاعات المختارة من الاقتصاد الليبي خلال الفترة 2000 – 2011

القطاع / المدينة	السياحة		الصناعة		الاستثمار العقاري		مجال الخدمات		الصحة		الإنتاج الزراعي والحيواني	
	عدد مشروعات التشغيل	عدد مشروعات التنفيذ	عدد مشروعات التشغيل	عدد مشروعات التنفيذ	عدد مشروعات التشغيل	عدد مشروعات التنفيذ	عدد مشروعات التشغيل	*عدد مشروعات التنفيذ	عدد مشروعات التشغيل	*عدد مشروعات التنفيذ	عدد مشروعات التشغيل	*عدد مشروعات التنفيذ
البطنان	3	3										
الجفارة	0	0	25	25	0	6	3		3		1	
الزاوية	0	0	3	3	0	0	0		0		1	
المرقب	0	0	1	1	0	0	0		0		0	
النقاط الخمس	0	0	3	3	0	0	2		0		0	
بنغازي	10	9	10	10	0	2	4		1		4	
ترهونة	0	0	0	0	0	0	0		0		2	
درنة	0	0	1	1	0	0	0		0		0	
سبها	0	0	1	1	0	0	0		0		0	
سرت	0	0	1	1	0	0	1		0		0	
صبراتة	1	1	0	0	0	0	0		1		0	
طبرق	–	–	–	–	0	0	0		0		0	
طرابلس	53	53	30	30	1	12	20		3		1	
غدامس	0	0	0	0	0	0	0		0		0	
غريان	0	0	1	1	0	0	0		0		0	
مصرانه	0	0	4	4	0	0	0		0		1	
وادي الحياة	0	0	1	1	0	0	0		0		0	
المجموع	67	66	81	81	1	20	30		8		10	

*في قطاع الخدمات والصحة والإنتاج الزراعي لا توجد مشاريع تحت التنفيذ

المصدر : إعداد الباحثتين بناء على معلومات من الهيئة العامة لتشجيع الاستثمار وشؤون الخصخصة.

يلاحظ من الجدول السابق سوء التوزيع الجغرافي لهذه الاستثمارات وتركزها من ناحية المدن في مدينة طرابلس تليها الجفارة ، مما يعني تنمية هاتين المدينتين على حساب المدن الأخرى . فمثلاً تتمركز المشروعات السياحية في طرابلس بنسبة تصل إلى (80 %) الهيئة العامة لتشجيع الاستثمار وشؤون الخصخصة.

أمـــا التوزيـــع الجغرافـــي لهـــذه الاســـتثمارات مـــن ناحيـــة القطاعـــات فالقطـــاع الصـــناعي يـأتي فـي المرتبـة الأولـي مـن حيـث عـدد مشـاريع التشـغيل يليـه قطـاع السـياحة ، قطـاع الخـدمات ، قطـــاع الاســـتثمار العقـــاري ، قطـــاع الإنتـــاج الزراعـــي والحيـــواني وأخيـــرا قطـــاع الصـــحة. لكن بصفة عامة زاد عدد المشروعات السياحية ليصبح 133 مشروع في سنة 2011 ما بين مشاريع تحت التشغيل ومشاريع تحت التنفيذ.

تهديد المنتجات البديلة Substitutes

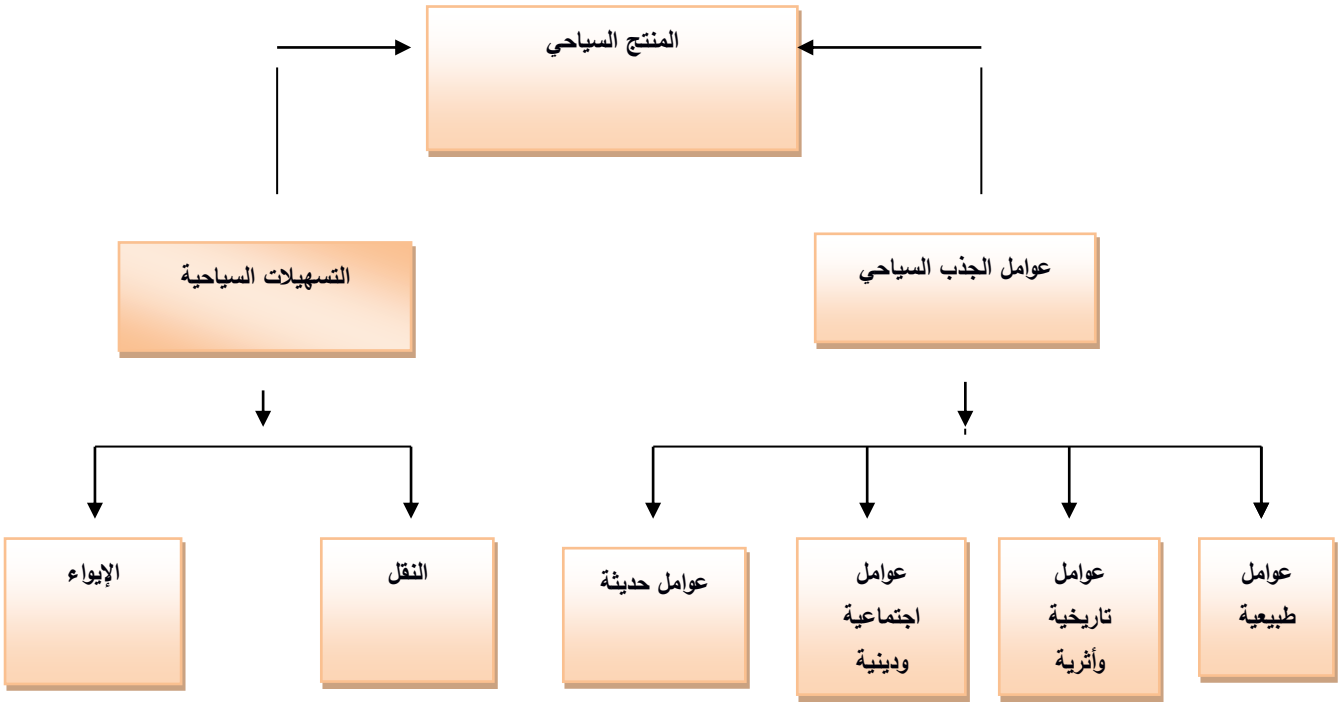
كمـــا ســـبق ووُضَـــحَ أن هيكليـــة القطـــاع الســـياحي الليبـــي تتميـــز باحتكـــار القلـــة وهيمنـة الدولـة علـى النشـاط الاقتصـادي ممـا يعنـى أن مسـتوي المنافسـة بـين المنتجـات البديلـة مـنخفض ، فمثلاً لا توجد بدائل كثيرة في مجال النقل الجوي أو البحري أو البري ولا في مجال الفنادق فتهديد المنتجات البديلـــة لـــيس كبيـــراً فـــي الســـوق الليبـــي. ولكـــن إذا اعتبـــرت ليبيـــا بـــديلاً ســـياحياً لـــدول أخـــرى : (تونس ومصر مثلاً) فإنها لا تستطيع المنافسة ، بعبارة أخرى المنافسة منخفضة على المستوى المحلي ومرتفعة على المستوى الدولي.

قوة تفاوض العارضين (البائعين) :

العـــرض الســـياحي يعـــود إلـــى مجموعـــة مـــن العوامـــل منهـــا الطبيعيـــة والحضـــارية والأثريـــة التي هي من صنع الخالق ، ومنها القائمة بصنع الإنسان مثل منشآت الإقامة كالفنادق والمنشآت المساعدة أو التكميلية لها مثل المخيمات والقرى السياحية والمطاعم. كذلك المنشآت السياحية الترفيهية كدور اللهو والتسلية ومحال بيع التذكارات والهدايا والسلع السياحية الأخرى. أيضاً ما يمثل جانب العرض مشروعات النقل السياحي (البحري ، الجوي ، البري). إضافة إلى ذلك المشاريع الاقتصادية المكملة لهذه المشروعات الممثلة بمشاريع البنيـــة التحتيـــة الأساســـية كشـــبكات الطـــرق والمواصـــلات والخـــدمات المرفقيـــة مثـــل المـــاء والكهربـــاء ، كـــذلك يتمثـــل العـــرض الســـياحي بوجـــود المرشـــدين الســـياحين ومكاتـــب الخـــدمات الســـياحية. وبالتـــالي قـــد يعـــرف العـــرض الســـياحي – الـــذي يســـمى أحيانـــا بعناصـــر الجـــذب الســـياحي – علـــى أنـــه مجمـــوع المقومـــات والمعطيـــات الطبيعيـــة و التاريخيـــة و الحضـــارية والثقافيـــة فـــي بلـــد مـــا

وكـذلك خـدمات البنيـة التحتيـة وخـدمات البنيـة السـياحية الأساسـية فـي ذلـك البلـد (سـميرة ، 2015). يوضح الشكل رقم (2) التالي المقصود بعناصر المنتج السياحي.

الشكل رقم (2) : عناصر المنتج السياحي



المصدر: إعداد الباحثتين

تشـكل هـذه العوامـل مـع بعـض العـرض السـياحي ، فنجـد فـي ليبيـا مـن حيـث المقومـات الطبيعيـة أن لهـا موقعـاً جغرافيـاً مميزاً ومناخـاً معتدلاً ،كمـا يوجـد بهـا العديـد مـن عيـون الميـاه المعدنيـة والرمـال السـاخنة التـي يمكـن أن تكـون الأسـاس لتطـوير السـياحة العلاجيـة. أيضـاً احتواؤهـا علـى الشـواطئ وإطلالتهـا علـى البحـر ممـا يعنـي تطـوير سـياحة الاصـطياف. بالإضـافة إلـى وجـود الواحـات الصـحراوية التـي يمكـن توظيفهـا فـي تطـوير السـياحة الصـحراوية. فمثـلاً نظـم فـي الصـحراء الليبيـة خـلال العـام 2008 ثلاثـة سـباقات للسـيارات ومـاراتون واحـد وفـي شـهر أبريـل نظـم سـباق أوبتـك 2000 شـارك فيـه 691 متسـابق اسـتمر لمـدة 7 أيـام وانْطُلـقَ مـن غـدامس مـروراً بسلسـلة جبـال الأكـاكوس ثـم إلـى البحيـرات الصـحراوية بأدهـان وأوبـاري والعودة إلى غدامس http://3yon-com.ba7r.org/t646-topic .

أما من الناحية التاريخية والأثرية فقد مرت ليبيا بالعديد من الحضارات التي تركت آثاراً سياحة يمكن الاستفادة منها الآن هذه الحضارات والآثار مثل الآثار الجرمانية و الآثار الإغريقية و الآثار الرومانية و الآثار البيزنطية (القزيري ،2006). من الناحية الثقافية والاجتماعية يوجد في ليبيا العديد من الحرف والمشغولات اليدوية و المأكولات وطرق الطبخ و الفنون الشعبية والموسيقى. مما يعني إمكانية تطوير السياحة التاريخية و الثقافية. فيما يخص المقومات الحديثة لا يُعتقد أنه يوجد في ليبيا مقومات حديثة قد تجذب السواح إليها مثلما أوضح (قصودة ،2004) في دراسته حول مقومات البيئة السياحية ، وأفضلية المكان لمدن (صبراته – يفرن – غدامس) بالطرف الشمالي الغربي من ليبيا. على الرغم من اعتبار بعض الدراسات (مثل دراسة المقيرحي ، 2003) لمشروع النهر الصناعي ومجمع صناعة الأنابيب من المقومات الحديثة.

بالرغم من كل مزايا ليبيا وما تحويه من عوامل جذب كافية لتفعيل القطاع السياحي لتجعله قادراً على الإسهام في عملية التنمية وزيادة الدخل القومي ألا أنها غائبة عن خريطة السياحة الدولية وذلك بسبب أن كل ما سبق ذكره من عوامل لأي بلد ليست كافية لقدوم السواح إليها ، فالشرط اللازم توافره هو التسهيلات السياحية في البلد التي تشمل مرافق الإيواء و تسهيلات النقل و الاتصالات السلكية واللاسلكية و خدمات البنية التحتية. بالنسبة إلى مرافق الإيواء في ليبيا أوضح (القزيري ،2006) أنه بالرغم من تزايد أعداد هذه المرافق إلا أنها لا تلبي التنوع في طلبات السياح سواء المحليين أو الدوليين كما تنقصها التجهيزات والخدمات. ويمكن القول : إن الفنادق الكبيرة مسيطر عليها من قبل الدولة ومساهمة القطاع الخاص في المجال الفندقي منخفضة ، كما أن مستواها لا يضاهي المستوى العالمي ويمكن القول : إن هناك فندقاً واحداً قد يرقى إلى المستوى العالمي في ليبيا كما جاء في دراسة Porter and Yergin (2006).

فيما يتعلق بالنقل في ليبيا فهو أيضاً مسيطر عليه من قبل الحكومة فمثلاً في بنغازي توجد 5 وسائل للنقل البري منها شركة نقل الركاب (حافلات) و شركة الاتحاد العربي للنقل البري و الشركة العامة للنقل السريع وهي كلها مملوكة للدولة ، وتوجد شركة واحدة للنقل البحري أما النقل الجوي فتوجد به شركة واحدة حكومية

هي شركة الخطوط الجوية العربية الليبية وثلاث شركات خاصة (الكاسح ،2012) ، أيضاً قطاع الاتصالات مسيطر عليه من قبل الدولة. أما خدمات البنية التحتية (الطرق ، المياه الصالحة للشرب ، الكهرباء ، البريد ، الصرف الصحي ....الخ) فهي دون المستوى المطلوب. بناءً على ما سبق يمكن القول : إن قوة تفاوض العارضين كبيرة بسبب هيمنة شركات القطاع العام هذا بالرغم من دخول العديد من شركات القطاع الخاص في مختلف المجالات كالنقل الجوي والبري مثلاً وخاصة بعد سنة 2011 ولكن لا توجد إحصاءات حولها. يمكن القول : إنه إذا تحسن وضع البلد في المستقبل فإن قوة تفاوض العارضين سوف تنخفض.

قوة تفاوض المشترين :

تمثل قوة تفاوض المشترين جانب الطلب السياحي الذي ينقسم إلى طلب سياحي داخلي وطلب سياحي دولي. وفي العموم لا يوجد اختلاف ما بين خصائص الطلب السياحي الداخلي و الطلب السياحي الدولي فكلاهما يشتمل على دراسة التركيب النوعي والعمري والمهني و تحليله ، والمستوى التعليمي ، ومستويات الدخل الشهري ، والحالة الاجتماعية للسياح ، وحجم المجموعة المسافرة ، والأصل الجغرافي للسياح ، ومدة إقامتهم إلا أن الطلب السياحي الدولي يتميز بخصائص أخرى منها جنسيات السياح ، (عوض ،2009 ; الكاسح ، 2012).

أظهر التقرير السنوي الصادر عن جهاز الشرطة السياحية وحماية الآثار أن هناك ارتفاعا في حركة الأفواج السياحية القادمة إلى ليبيا استضافتها 150 شركة خدمات سياحية ليبية. وأوضحت الإحصائيات تصدر إيطاليا لقائمة الدول المصدرة للسياح من أصل 92 دولة من مختلف قارات العالم جاءت فيها القارة الأوروبية في الترتيب الأول تلتها آسيا ثم إفريقيا وأخيرا الأمريكيتان. وعن سياحة البواخر تظهر نتائج تحليل التقرير بالمقارنة بين العامين 2007-2008 تراجع معدلات السياح القادمين عبر البواخر بنسبة بلغت حوالي 87% الأمر الذي أثر بشكل ملحوظ على انخفاض إجمالي أعداد السياح خلال العام الماضي بنسبة 60% . وفيما يتعلق بالأشهر ، أوضحت الإحصائية تصدر شهر نوفمبر قائمة الأشهر بزيارة نحو 8122 سائح ،

يليه شهر أبريل حيث بلغ عدد السياح نحو 6404 سائح ، بينما سجل شهر يونيو أدنى معدل بوصول 599 سائح http://3yon-com.ba7r.org/t646-topic.

ما جاء في التقرير السنوي الصادر عن جهاز الشرطة السياحية وحماية الآثار أُكد بدراسة (الكاسح ،2012) –على الرغم من أن دراسة الكاسح كانت على مستوى المنطقة الشرقية – وقد أرجع التقرير سبب انخفاض السياح في سنة 2006 إلى انخفاض سياحة البواخر غير أنه يعتقد أن الانخفاض كان بسبب أحداث السفارة الايطالية في بنغازي كما أُشيرَ إليه في دراسة (الكاسح ،2012) ، أيضاً أوضحت دراسته أن حجم السياحة الدولية إلى المنطقة الشرقية ضئيل جدا إذا ما قورن بحجم التدفقات الدولية إلى تونس ومصر وهذه النتيجة يمكن تعميمها على ليبيا كلها.

تكون قوة تفاوض المشترين كبيرة عندما يكون هناك بدائل كثيرة ولكن كما هو واضح من خلال استعراض قوة تفاوض العارضين يمكن القول : إن قوة تفاوض المشترين منخفضة نظراً للطبيعة الاحتكارية للعارضين ، فمثلاً لا توجد بدائل كثيرة فيما يخص الخطوط الجوية ولا توجد بدائل متوافرة بطريقة تنافسية غير الخطوط الجوية أي بحرياً أو جوياً. أيضاً لا توجد مكاتب رسمية ومعروفة للمرشدين السياحيين ولكن هذا سيتغير نتيجة لدخول المستثمرين الأجانب والمحليين وتغيير السياسة الاقتصادية للدولة من الاقتصاد الموجه إلى اقتصاد السوق (هذا إذا ما استقرت البلد).

الصعوبات التي تواجه القطاع السياحي :

سبق الإشارة إلى أن هذه الورقة مهتمة بدراسة السياحة في ليبيا ومتطلبات تنميتها، ومتطلبات تنمية قطاع السياحة في ليبيا تحكمها عدة اعتبارات يجب مراعاتها ، فأي خطة تنمية سياحية تتطلب تحديد المشاكل التي تعرقل القطاع لوضع الحلول لها.

هناك العديد من الدراسات (المقيرحي ،2003; الكاسح 2012) صنفت العوائق والصعوبات التي تواجه القطاع السياحي إلى معوقات اقتصادية ، ومعوقات اجتماعية ، ومعوقات سياسية ، ومعوقات إدارية...إلخ. ولكن لأغراض هذه الدراسة سوف تُصَنفُ هذه الصعوبات إلى صعوبات خارجية نتيجة البيئة المحيطة

بالقطاع و صعوبات داخلية تخص القطاع نفسه وذلك كما اتضح من خلال تطبيق نموذج بورتر على القطاع السياحي الليبي. يوضح الجدول رقم 2 هذه الصعوبات.

الجدول رقم (2) : الصعوبات التي تواجه القطاع السياحي

صعوبات خارجية	صعوبات داخلية
هيمنة الدولة على النشاط الاقتصادي	عدم وجود قاعدة للبيانات والمعلومات عن هذا القطاع
عدم الاستقرار السياسي	عدم اكتمال البنية التحتية للمطارات والطرق والموانئ
عدم توفر الأمن	انحسار الحرف والصناعات اليدوية
عدم استقرار الاقتصاد الكلي	عدم استقرار سعر صرف الدينار الليبي
نقص البيانات والمعلومات عن القطاع	عدم جودة وندرة المياه
دور القطاع الخاص منخفض جداً	التغير المستمر في اللوائح والقوانين
نقص التمويل اللازم لتنمية هذا القطاع	غياب التنسيق بين الفاعلين في قطاع السياحة
المنافسة العالية من مصر وتونس علي الأقل	عدم تطور البنية التحتية
عدم التخطيط للتنمية السياحية	المخاطرة عالية للاستثمار
عدم وجود سياسة واضحة حول إدارة السياحة	ضعف نوعية الخدمات السياحية
عدم التخطيط للمناطق السياحية	تدني مستوى النظافة والصيانة في الفضاءات العمومية
الأراضي الواقعة في مناطق الانتفاع أو الجذب السياحي معظمها أملاك خاصة.	خدمات مرتفعة السعر وجودة أقل مقارنة بدول الجوار
عدم الاهتمام بالمناطق الأثرية وترميمها	عدم توفر العمالة المدربة والماهرة
عدم تبني وسائل الإعلام السياحي لنشر الثقافة السياحية بين أفراد المجتمع وتشجيع السياحة الداخلية	انخفاض مستوي الخدمات (فنادق و مواصلات)
عدم استقرار هيكلية إدارة القطاع السياحي ، حال دون توفر جهة تتولى الإشراف واتخاذ الإجراءات الكفيلة بتنفيذ برامج تنمية القطاع	غياب الجانب التسويقي والترويجي للسياحة على مستوي القطاع
ضعف التعاون بين مختلف القطاعات والقطاع السياحي	الإيواء والفندقة، تدني جودة الأسعار ارتفاعها
غياب أدوات التقويم ومتابعة تطور السياحة على الصعيد الوطني والدولي	عدم توفير خدمات النقل نوعية وكمية متكيفة مع الطلب عليها
صورة الدولة في الإعلام الدولي	ضعف أداء وكالات الأسفار ونقص في تكوين وتأهيل المستخدمين
عدم تطور القطاع المالي	ضعف إنتاجية العمالة المحلية وعدم اتقانها للغات الأجنبية
البناء الغير مخطط للبلاد عموماً	قلة عدد الكليات والمعاهد المتخصصة في مجال السياحة
عدم تطوير القوانين الخاصة بالسياحة	عدم ملائمة الأجور والمرتبات لتطلعات الشباب وضعف الحوافز

المصدر :إعداد الباحثتين

النتائج والتوصيات

يمكن تلخيص أهم النتائج والتوصيات كالتالي

أولاً : النتائج

-يتميز القطاع السياحي بالعديد من الخصائص التي تجعله عرضة لجميع أنواع المتغيرات السياسية والأمنية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والدينية.

-تعتبر السياحة صناعة متكاملة وأبرز ما يميزها هو تأثيرها المباشر وغير المباشر على التنمية الاقتصادية في الدول التي تهتم بها.

-هيمنة الدولة على النشاط الاقتصادي ، تسبب في ضعف القطاع الخاص وترتب عليه انخفاض تنافسية القطاع السياحي الليبي على المستوى الداخلي والإقليمي والدولي.

-تتعدد الإمكانيات السياحية في ليبيا ، فهي تتميز بتنوع في مواردها السياحية ، فلها شريط ساحلي طويل تقوم عليه العديد من الأنشطة السياحية الساحلية ، كما تتوافر في ليبيا السياحة الصحراوية ، بالإضافة إلى السياحة العلاجية التي تستخدم فيها الينابيع المعدنية. أيضا تمتلك ليبيا الجبال التي تتيح إقامة سياحة جبلية ، أيضا نتيجة للحضارات المتعاقبة التي مرت بها البلاد أصبح لديها تراث ثقافي عالمي يدعم السياحة الأثرية.

- بالرغم من الأهمية الكبيرة لقطاع النقل (سواء كان نقلاً برياً أو بحرياً أو جوياً) في معظم الجوانب السياحية ، نجد أن هناك عدم اهتمام بهذا القطاع من حيث الصيانة والتطوير ، وبالتالي هذا القطاع غير كاف من الناحية الكمية والنوعية لدعم القطاع السياحي في ليبيا.

- يخضع القطاع السياحي الليبي لوزارة السياحة التي تعتبر المسؤولة عن تنظيم الإطار القانوني لهذا القطاع ، كما أن تمويل القطاع السياحي يخضع للدولة ،فهي تقدم الامتيازات والإعفاءات لجذب الاستثمار المحلي والأجنبي من خلال قوانينها في هذا المجال، ولكن برغم ذلك لم تشكل هذه الامتيازات والإعفاءات حافزاً لدى المستثمرين.

-تعتبر الوكالات السياحية من أهم المنشآت الداعمة للسياحة إلا أن عددها الإجمالي في ليبيا حسب موقع الوزارة منخفض جدا وغير منتظم عبر جميع البلاد ، أيضا عدم توافر البيانات والمعلومات الكافية عن هذا القطاع ، كما لا توجد أي أنشطة ترويجية أو تسويقية للقطاع السياحي الليبي.

-انخفاض عدد الفنادق وعدم تنوع مستوياتها وأسعارها.

- وجود نقص في العمالة المدربة والمؤهلة للعمل في القطاع السياحي.

-تدني مستوى الخدمات المالية وعدم تطورها.

ثانياً :التوصيات

في ضوء العرض السابق لأهم النتائج التي تُوُصلَ إليها تعرض هذه الدراسة مجموعة من التوصيات للنهوض بهذا القطاع أهمها ما يلي:

1- العمل على توفير الأمن والاستقرار السياسي.

2- تقليص دور الدولة في النشاط الاقتصادي وتشجيع الخصخصة كعلاج للخلل في الهياكل الاقتصادية.

3- الحفاظ على استقرار الاقتصاد الكلي وتحقيق التناسق بين أدوات السياسة الاقتصادية المختلفة.

4- إنشاء مكتب خدمات سياحية على غرار مكتب خدمات المستثمرين يقوم بالمهام الآتية:

ا- تجهيز قاعدة بيانات للمعلومات الاقتصادية السياحية لخدمة المستثمرين و نشر الفرص الاستثمارية السياحية المتاحة.

ب-تجهيز قاعدة بيانات حديثة للمعلومات عن الأماكن السياحية.

ج-الإعلان عن المهرجانات والمناسبات الوطنية كونها وسائل جذب سياحية.

د-الإشراف على مستوى أداء الخدمات السياحية.

5- دراسة جميع القوانين والقرارات التي تتصل بالنشاط السياحي دراسة شاملة وتقويمها ومن ثم العمل على تطويرها واستقرارها مع مراعاة الشفافية والوضوح فيها وعدم التضارب فيما بينها.

6- العمل على دعم القطاع الخاص وتشجيعه على المساهمة في عملية تنمية القطاع السياحي.

7- إعداد كوادر سياحية مدربة و كفأه وذلك بإعداد دورات تطويرية للعاملين و للمديرين وتشجيع المعاهد والكليات السياحية المتخصصة في السياحة ودعمها.

8- تطوير المطارات وشبكات الطرق والموانئ وتوفير الكهرباء والخدمات الأساسية في مختلف المناطق والمدن .

9- ارتباط خطة التنمية السياحية في ليبيا بالخطة العامة للدولة و إعادة هيكلة الجهاز السياحي الرسمي في ليبيا.

10- وضع استراتيجية وطنية للسياحة تقوم على عدة محاور متمثلة بمحور التسوق والترويج وتطوير المنتج السياحي وتطوير سوق العمل.

11- لابد من إجراء مزيد من الدراسات والأبحاث والمسوح الإحصائية في مجالات السياحة المختلفة للوقوف على نوعية العقبات وكيفية معالجتها.

12- الاتجاه نحو تدعيم الأسلوب اللامركزي في إدارة القطاع السياحي بصورته العامة تمشيا مع السياسة العامة للدولة.

13- الاهتمام بالسياحة الداخلية في ليبيا باعتبارها محركاً رئيسياً من محركات التنمية السياحية لأن ذلك ينعكس مباشرة على الزيادة في الحركة السياحية الدولية والمحلية مما يترتب عليه آثار إيجابية على الاقتصاد عموماً .

14- القضاء علي البيروقراطية وتسهيل إجراءات الفيزا.

15- تطوير الهياكل المالية خاصة قطاع البنوك.

16- الترويج للسياحة الصحراوية خاصة في ضوء امتلاك ليبيا صحراء شاسعة وجميلة من جهة وزيادة الطلب العالمي على السياحة الصحراوية من جهة أخرى.

17- المحافظة على التراث السياحي الذي تعرض للإهمال والاندثار.

المراجع

1- الروبي، نبيل(1985) اقتصاديات السياحة مجموعة الدراسات السياحية. مؤسسة الثقافة الجامعية ، الإسكندرية.

2- السيسي، ماهر عبد الخالق (2001). مبادئ السياحة. مكتبة الأنجلو ، القاهرة.

3- الصالح، عثمان (2012). تنافسية مؤسسات التعليم العالي : إطار مقترح. مجلة الباحث ، (10).

4- الصيرفي، محمد (2007). مهارات التخطيط السياحي. الطبعة الأولى ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية.

5- القزيري، سعد (2006). التخطيط للتنمية السياحية في ليبيا. دار النهضة العربية.

6- الكاسح، عادل (2012). جغرافية السياحة في إقليم المنطقة الشرقية بالجماهيرية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى. رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة عين شمس.

7- المنظمة العالمية للسياحة (1995). مفاهيم ، تعاريف وتصانيف لإحصاءات السياحة. دليل فني رقم 1، ص10

8- المقيرحي، هدى (2003). العوامل المحددة للطلب على السياحة المحلية دراسة حالة: سياحة الاصطياف في سهل بنغازي. رسالة ماجستير غير منشورة جامعة قاريونس.

9- النسور، إياد (2008). أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية (مدخل مفاهيمي). الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن.

10-الهيئة العامة لتشجيع الاستثمار وشؤون الخصخصة **https://investinlibya.ly.**

11-الهيئة العامة للسياحة **https://tourism.gov.ly/**

12- بن جليلي، رياض وآخرون (2008). السياحة في الدول العربية مقوماتها ومكامن تنافسيتها. مجلة التنمية والسياسات الاقتصادية، المعهد العربي للتخطيط بالكويت، المجلد العاشر،(1).

13-توفيق، ماهر عبد العزيز (2008). صناعة السياحة. دار زهر للنشر والتوزيع ، عمان.

14- درويش، ريان (1997). الاستثمارات السياحية في الأردن، رسالة ماجستير ، معهد العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر.

15- دعبس، يسري (2003) صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق. البيطاش سنتر للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، مصر ص 160

16- سعيدي، يحيى و العمراوي، سليم (2013). مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية : حالة الجزائر. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، (36).

17-سليم، إيمان ; فلمبان، غدير; شريف، وفاء (2011). دراسة تحليلية لأثر التحول إلى مجتمع المعرفة في دعم الميزة التنافسية لمؤسسات التعليم العالي بالمملكة العربية السعودية. *مجلة دراسات المعلومات* ، (12).

18- سميرة، عميش(2015). دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوي الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015. رسالة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس -سطيف، الجزائر.

19- علي، فلاق (2012). التنمية السياحية وأثرها على التنمية الاقتصادية المتكاملة في الوطن العربي. مجلة البحوث والدراسات العلمية ، (6).

20- عوض، امباركة (2009). المناخ السياحي في منطقة شمال شرق ليبيا: دراسة في جغرافية السياحة. رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة قاريونس.

21- قصودة، محمد (2004). مقومات البيئة السياحية، وأفضلية المكان لمدن(صبراته- يفرن- غدامس) بالطرف الشمالي الغربي من الجماهيرية. رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة قاريونس.

22- لجنة منظمة السياحة العالمية للشرق الأوسط (2018). تقرير آني حول اتجاهات السياحة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا. الاجتماع الرابع والأربعون ، شرم الشيخ ، مصر

23- مباركة ، مساوي(2012). الخدمات السياحية و الفندقية و تأثيرها على سلوك المستهلك : دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية "مستغانم" . رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة أبي بكر بلقايد

24- مرسي ، محمد حافظ(2007). إدارة التسويق السياحي والفندقي . الطبعة الأولى ، دار الوفاء ، الإسكندرية.

25- مسعد، محي (2008). الاتجاهات الحديثة في السياحة. المكتب الجامعي الحديث، مصر.

26- ملوخية، أحمد فوزي (2007). التنمية السياحية. دار الفكر الجامعي، القاهرة

27- نسيبة، سما عيني (2014). دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر. رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية ،جامعة وهران، الجزائر.

28- يمينة، مفاتيح (2018). أثر الابتكار السياحي على التنمية السياحية حالة إقليمي الأهقار بالجزائر و دوز بتونس. رسالة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة قاصدي مرياح ، الجزائر.

المراجع الاجنبية

1- Porter، M. (1980). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. New York: The Free Press.

2-Porter،M and Yergin،D (2006). National Economic Strategy: An Assessment of the Competitiveness of the Libyan Arab Jamahiriya. Monitor Group، Cea