

## التخطيط المتكامل للوجهات السياحية

يتكون هذا الفصل من أبحاث أساسية عن السياحة والتخطيط المتكامل للوجهات السياحية بشكل عام. و يقدم دليلاً عملياً خطوة بخطوة وبأدوات متنوعة يمكن استخدامها عند إجراء تخطيط الوجهة السياحية. فهو يتضمن كيفية دمج التخطيط السياحي مع عمليات التخطيط البلدي الأخرى لضمان تخصيص الميزانية والموارد للسياحة.

### تخطيط المقصد السياحي

ينطوي تخطيط المقصد السياحي على تطوير استراتيجية لإبراز المعالم الطبيعية والثقافية وغيرها من عوامل الجذب في البلدية أو المنطقة من أجل جذب السياح وتشجيع إنفاقهم في الاقتصاد المحلي.

يتضمن تخطيط المقصد السياحي خطوات مختلفة ، بما في ذلك:

1. تحديد موارد منطقة أو منطقة ما
2. تحديد احتياجات ورغبات السياح
3. تطوير الغايات والأهداف
4. تطوير الإجراءات لمتابعة الغايات والأهداف
5. وضع خطة تسويق
6. تطوير إطار تنفيذي لتلبية احتياجات السائحين وتحقيق أهداف الخطة

إن التنمية السياحية هي عملية طويلة الأمد ، وقد تستغرق سنوات حتى ترى فوائد مستدامة وكبيرة. من المهم أن ندرك أنه لا توجد نتائج فورية ، لكن الأمر يستحق

الجهد المبذول للقيام بالتخطيط والعمل الجاد لتطوير صناعة السياحة - خاصة أنها تخلق وظائف مباشرة وتدعم بشكل غير مباشر العديد من الاستثمارات والأنشطة داخل بلدية (مثل استثمارات البنية التحتية) وبالتالي تحسين تأثير استثماراتها إذا تم ذلك بحكمة.

تتمثل إحدى الطرق لتحقيق التنمية السياحية الناجحة في دمج التخطيط السياحي في جميع التخطيط المحلي المطلوب ، لأنه إذا خطت البلدية للبنية التحتية وثبيتها وصيانتها التي ترضي السكان المحليين (الوصول والخدمات وما إلى ذلك) ، فسيكون السائحون أيضاً سعداء . يجب توفير بعض العناصر السياحية الخاصة مثل اللافتات والمعلومات بالإضافة إلى الخدمات المقدمة للمقيمين لتلبية احتياجات الزوار الذين ليس لديهم معرفة محلية

### مفهوم التخطيط المتكامل للمقصد السياحي أو الوجهة السياحية:

تخطيط المقصد السياحي هو عملية طويلة الأجل، وغالباً ما تكون نتائجها غير واضحة على المدى القصير. يمكن أن يكون لتنمية السياحة آثار إيجابية وسلبية على الوجهة السياحية، ويمكن أن يساعد التخطيط المتكامل لوجهات السياحة على تعزيز الآثار الإيجابية مع التخفيف من الآثار السلبية. إنها عملية مشاركة تشكل اللبنة الأساسية لتطوير السياحة المسؤولة والمستدامة التي تؤدي إلى فوائد اقتصادية واجتماعية وبيئية للوجهة المعنية ، مع تخفيض الآثار السلبية المحتملة ما أمكن . ولكي يحقق التخطيط الهدف أو الغاية منه لابد من دمج التخطيط السياحي على المستوى المحلي في عمليات التخطيط الأخرى للبلديات ، كما يجب أن يكون التخطيط على المستوى المحلي متوافقاً مع عمليات التخطيط السياحي وخطه على المستوى الإقليمي والوطني.

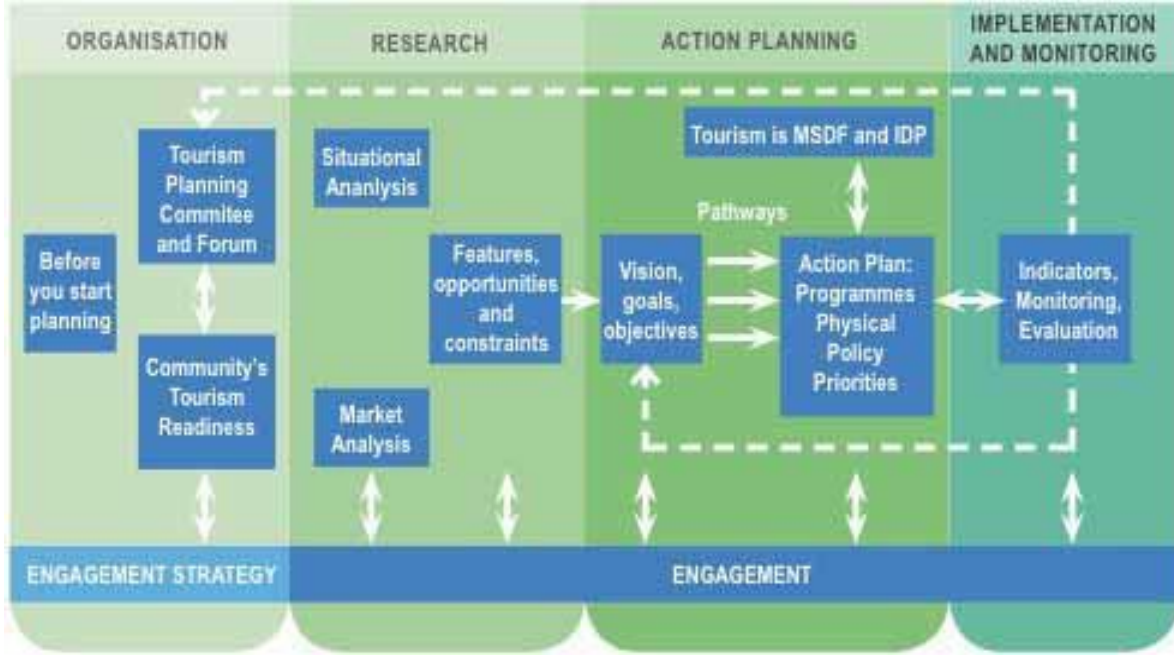
### يوجد ثلاثة مستويات لتخطيط الوجهة السياحية:

- التخطيط الإقليمي (الذي يمكن أن يكون منطقة أو منطقة أوسع تتضمن وجهات عبر الحدود الإدارية)
  - تخطيط الوجهة (التي عادة ما تكون منطقة بلدية).
  - تخطيط الموقع أو الدائرة (وهو أصغر نطاق للتخطيط والأكثر تفصيلاً).
- يمكن إجراء التخطيط السياحي من قبل الحكومة الوطنية و / أو الإقليمية و / أو الحكومية المحلية. كما يمكن تخطيط السياحة من قبل المجتمعات المحلية والقطاع الخاص. ومع ذلك ، يوصى بأن تعمل جميع الجهات الفاعلة المختلفة معاً للتخطيط للوجهات السياحية ، حيث تؤثر التنمية السياحية دائماً على مجموعة متنوعة من الجهات الفاعلة ، ودمج جميع الجهات الفاعلة المختلفة في عملية التخطيط سيؤدي إلى خطة شاملة أفضل للوجهة.

### مكونات عملية التخطيط السياحي المتكامل:

- تتكون عملية التخطيط السياحي المتكامل من أربعة أجزاء رئيسية ،
- المنظمة (من يشارك) ،
  - البحوث (إضمان إعلام التخطيط) ،
  - تخطيط العمل (ما الذي يجب القيام به ومن قبل من)
  - وأخيراً التنفيذ والرصد (لأن الخطط يتبعه في التنفيذ ليكون مفيداً).

يقدم الرسم البياني أدناه لمحة عامة عن عملية التخطيط.

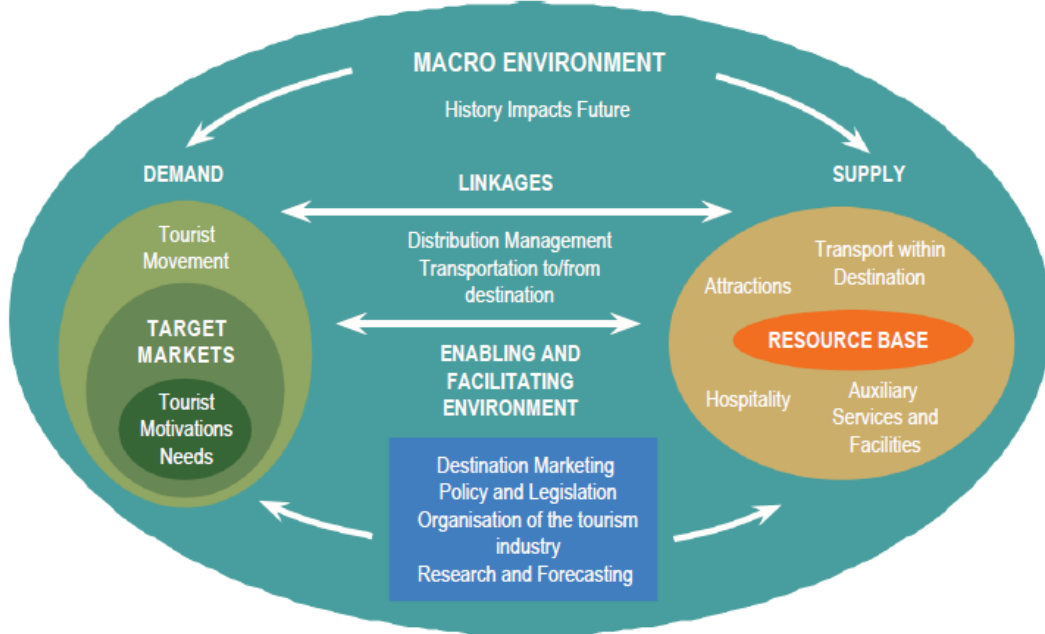


لضمان تنفيذ الخطة لابد من تشكيل لجنة تخطيط سياحي لتوجيه عملية التخطيط السياحي ، و لابد من تحديد مختلف الأدوات والموارد لتمكين اللجنة من تطوير خطة سياحية للمكان المقصود. تشكل البحوث جزءاً مهماً من هذه العملية ، لأنها توفر أيضاً الأساس للمؤشرات التي يمكن استخدامها لرصد تنفيذ الخطة السياحية بمرور الوقت. كما يجب ان تتضمن البحوث أيضاً على خطة تسويقية للوجهة ، بالإضافة إلى أدوات تسويقية متنوعة متاحة للوجهة ، حيث يعد هذا عنصراً مهماً في التخطيط لوجهة سياحية ناجحة. وأخيراً ، تحدد عملية مراقبة تنفيذ الخطة السياحية. ونظراً لأن تمويل السياحة غالباً ما يُستشهد به كسبب لعدم التنمية ، فعلى اللجنة أيضاً تحديد خيارات التمويل المختلفة المتاحة للسياحة ، كما يجب تحديد الخيارات المختلفة لاستخدام الأصول البلدية للاستفادة من تمويل القطاع الخاص.

## نظام السياحة وسلسلة القيمة:

السياحة نظام معقد من الأجزاء المترابطة والمستقلة. عندما يتغير جزء، يمكن أن يؤثر على قطاع السياحة بأكمله بطرق غير متوقعة. ولهذا السبب ، من المهم فهم جميع الأجزاء المختلفة لقطاع السياحة ، وفهم الأجزاء التي تتحكم فيها وتلك التي لا تملكها.

يقدم الرسم البياني التالي لمحة عامة عن نموذج إدارة السياحة ، الذي يحدد العناصر المختلفة التي تشكل جزءًا من قطاع السياحة ، حيث يشكل العرض والطلب أهم المكونات. يندرج تخطيط المقصد السياحي ضمن "البيئة التمكينية والتسهيلية".



كمخطط ، من المهم النظر إلى التخطيط والإجراءات السياحية من خلال مجموعة من وجهات النظر، مثل أحد أفراد المجتمع، والزائر، وصاحب العمل ، ومسؤول البلدية ، لتقديم تجربة جذابة للجميع.

في بناء خطة واستراتيجية للوجهة من المهم أن نفهم ما هو الطلب من قبل الزوار والسياح. وهذا يساعد على فهم ما يبحث عنه السياح والزوار. على الجانب الأيمن

من الرسم البياني هو جانب العرض، من المهم هنا فهم الأصول التي تقدمها بلديتك أو منطقتك، بمعنى ربط العرض (الأصول السياحية) بالطلب، (آليات الربط - مثل النقل). البيئة التسهيلية The facilitating environment هي ما تفعله لتطوير أصولك (العرض) وفهم الطلب (ما يريده السياح). يمكن أن يكون لديك أصول رائعة ، ولكن إذا لم يكن هناك طلب عليها ، أو إذا كانت الروابط صعبة للغاية ، فقد تصبح عالقة.

من ناحية أخرى، يمكن أن يكون هناك طلب قوي على ما تقدمه ، ولكن إذا كانت الروابط ضعيفة والأصول التي تتم إدارتها بشكل سيء أو سيئة ، فقد تضيع الفرصة. يتطلب إنشاء العرض المناسب وخدمة احتياجات الزوار التزاماً من مجتمع أصحاب المصلحة الذي يؤثر على الوجهة السياحية. والتحدي الذي يواجهه مديري المقصد هو الجمع والتمثيل معاً من أصحاب المصلحة هؤلاء. لا يحتاج هؤلاء الممثلون فقط إلى القدرة على التفكير بطريقة استراتيجية ، بل يحتاجون أيضاً إلى القدرة على تقديم أفكارهم بطريقة متكاملة ومتناسكة. يمكن تحقيق هذا النهج باستخدام أداة مثل "سلسلة القيمة السياحية" التي لا تقدر بثمن في مساعدة كل من الشركات والمؤسسات الحكومية على تصور "رحلة" الزائر الكاملة.

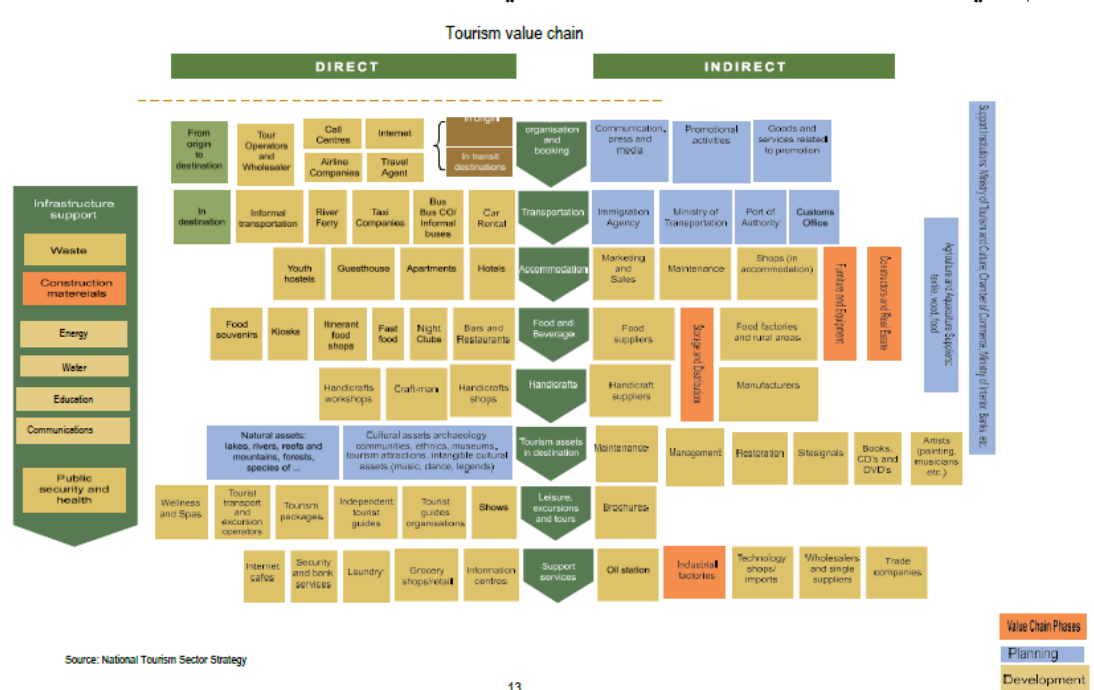
غالبًا ما يتم الخلط بين مصطلح سلسلة القيمة value chain وقناة التوزيع distribution channel . ومع ذلك ، في حين أن هذين الاثنین متشابهان جدًا ، تستخدم سلسلة القيمة جميع مكونات قناة التوزيع (الجوانب التي تؤثر على رحلة السائح أو الزائر وإقامته).

سلسلة القيمة تقدم رؤية عن مشهد وجهتك السياحية أو تجربتك كسائح (عرض تجريبي). و تركز سلسلة القيمة السياحية على تطابق و تجاوز توقعات الزائر (آماله) عن جودة الوجهة. يتضمن هذا كل شيء بدءًا من التسويق الأصلي للوجهة وحتى المغادرة النهائية للوجهة.

على الرغم من أن العديد من عناصر سلسلة القيمة يتم توفيرها من قبل القطاع الخاص ، إلا أن هناك العديد من العناصر التي تقع على عاتق الحكومة - بما في

ذلك الحكومة الوطنية والإقليمية والمحلية ، كما هو موضح في الرسم التخطيطي في الصفحة التالية.

في قراءة الرسم البياني ، ركز على الأسهم الخضراء المركزية في المنتصف. تمثل هذه جوهر سلسلة القيمة. على يمين الأسهم ، توجد العوامل غير المباشرة أو "السياقية" التي تعمل فيها السياحة. يشمل ذلك أشياء مثل سياسة وقواعد الهجرة والزائرين، بالإضافة إلى قطاعات أوسع تؤثر على السياحة. على يسار الأسهم هي العوامل المباشرة داخل الوجهة التي تؤثر على عروضك السياحية.



## طبيعة الوجهات السياحية

لا يمكن النظر إلى السياحة على أنها مجرد ما يتم توفيره للزوار أثناء إقامتهم في منطقة معينة. كل ما يختبره الزائر أثناء وجوده في وجهة ما سيساهم في إدراكه لإقامته ، وما يقدمه إلى أصدقائه وأقاربه. هذا التصور له تأثير كبير على نجاح أو فشل وجهة سياحية داخل سوق السياحة.

يوضح الرسم البياني أدناه العناصر التي تساهم في وجهة سياحية جيدة. الوصول والبنية التحتية، مثل الطرق والصرف الصحي الجيد ؛ الخدمات الشخصية والترحيبية

؛ الأنشطة التي توفر الاختيار والشعور بالتفرد ؛ والراحة والإدراك ، وهذا يشمل فكرة أن المكان آمن وبأسعار معقولة ، وكل ذلك يساهم في إنشاء وجهة سيوصي بها الزوار لأصدقائهم ويريدون العودة إليها.



يمكن أن تتم التنمية السياحية بطريقتين ، أي مدفوعة بالعرض ومدفوعة بالطلب. على الرغم من تركيزها على العرض ، إلا أن التنمية المدفوعة بالعرض لا تزال تتطلب فهماً عميقاً للسوق للتأكد من أن التطورات لا تنتهي في نهاية المطاف على شكل أفيال بيضاء (التطور "المحصور").

- **التنمية القائمة على العرض** تعني تحديد المنتجات السياحية الحالية أو السمات والموارد البيئية و / أو الثقافية وإيجاد سوق مهتم بها. وهذا يتطلب قاعدة بيانات دقيقة للعروض الحالية وفهماً عميقاً لأسواق السياحة..



- **التنمية القائمة على الطلب** يعني تحديد الأسواق الجذابة وتطوير المنتجات التي قد يحتاجون إليها. سوف يقوم تقسيم السوق بإبلاغ أي قرارات تم اتخاذها فيما يتعلق بالتنمية.

### مكونات جانب العرض

يمكن تصنيف العرض السياحي على أنه جميع المنتجات والخدمات التي يستخدمها الزوار خلال وقتهم في وجهة معينة. وهي مترابطة وديناميكية ويصعب إدارتها وتعتمد على سوق مرنة ومتنقلة. العرض ، بالاقتران مع اتجاهات السوق ، يدفع التنمية السياحية ولذلك يجب تطويره لتحقيق التوازن والاستجابة للطلب. تشمل عناصر العرض ما يلي:

1. عوامل الجذب: نقاط الاهتمام التي تعد عامل جذب للسياح. احرص على عدم التفكير في منطقة جذب معزولة عن المنطقة المحيطة. غالبًا ما تكون هناك فرص لدعم الجذب وتوسيع الأثر الاقتصادي للجاذبية من خلال النظر في الراحة والوصول والخدمات المساعدة والأجواء والأنشطة. غالبًا ما تعتمد عوامل الجذب على الموارد الطبيعية والبيئة ، مثل المناخ وأشكال الأراضي والتضاريس والنباتات والحيوانات والشاطئ والجمال الطبيعي وإمدادات المياه ، فضلاً عن الموارد الثقافية التي تشمل طبيعة الناس وثقافة المنطقة التي تجعل السياحة ناجحة - مثل التاريخ والأدب والود واللفظ والروح الترحيبية. (Hall, C. M. and S. J. Page, 1999).

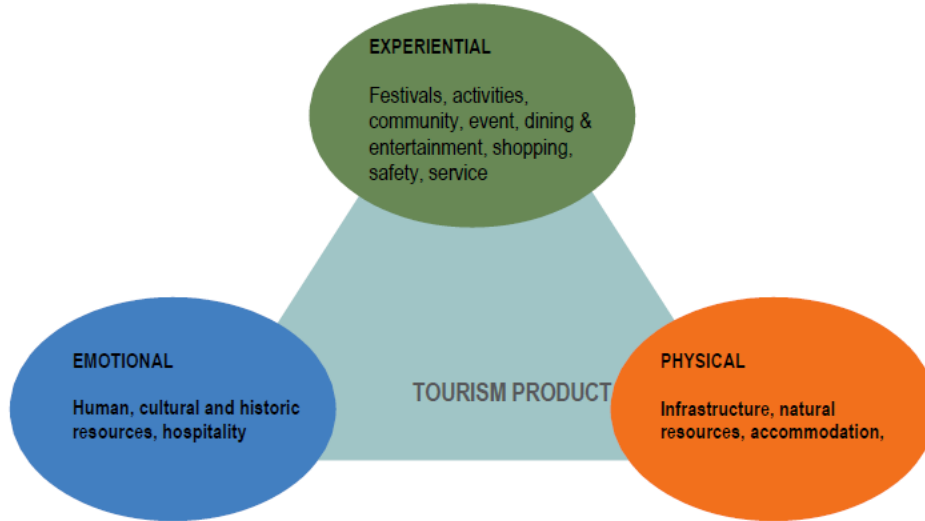
2. وسائل الراحة والخدمات: الخدمات ذات الصلة ودعم استدامة مناطق الجذب. غالبًا ما يمكن أن تزدهر ريادة الأعمال بمجرد أن يوفر معلم جذبًا للسياح. تقع العديد من الخدمات الخاصة بالسياحة ، مثل الإقامة وتناول الطعام والمرشدين السياحيين وما إلى ذلك ضمن هذه الفئة من الإمدادات ، بالإضافة إلى المرافق التي تم إنشاؤها خصيصًا للسياحة مثل المطارات والحدائق والمراسي.

3. النقل: من المهم مراعاة جميع أوضاع السفر، مع التركيز بشكل خاص على المشاة. يجب أن تراعي خطط قطاع النقل الحكومي ، مثل خطة النقل المتكاملة للبلديات ، آثار السياحة من خلال تخطيط النقل من منظور زائر غير مألوف لمنطقة. قد يؤدي هذا إلى الرغبة في التداخل بين الوسائط (مجموعة من أنواع النقل المختلفة بروابط ووصلات جيدة بينها) مما يتطلب تعاونًا محسّنًا ولافتات و "إيجاد الطريق". علاوة على ذلك، يجب أن تكون المسارات الجديدة التي تم تخطيطها وتطويرها حساسة للبيئة ومناطق الجذب المحلية ، خاصة في المناطق التي تحظى فيها المشاهد الخلابة بشعبية. تعزز هذه النقطة حقيقة أن السياحة داخل البلدية هي "عمل الجميع".

4. البنية التحتية الأساسية: أنظمة إمدادات المياه والكهرباء والطرق وشبكات الاتصالات وما إلى ذلك المطلوبة لضمان الأداء السلس لقطاع السياحة وبلديتك. توضح هذه النقطة أن العديد من الاستثمارات التي تقيد السياحة تفيد البلدية أيضًا..

5. المعلومات: يجب إبلاغ الزوار بالأنشطة السياحية قبل وصولهم وأثناء إقامتهم. وتشكل اللافتات الاتجاهية والمعلوماتية ، بالإضافة إلى خدمات المعلومات السياحية جزءًا من ذلك. مع الاعتماد المتزايد على وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت للحصول على المعلومات ، يجب أن يأخذ التخطيط السياحي في الاعتبار الوسائل الإلكترونية لتبادل المعلومات مع الزوار.

تشكل جميع مكونات العرض معًا منتجات سياحية، والتي يمكن أيضًا توضيحها في الرسم البياني أدناه.

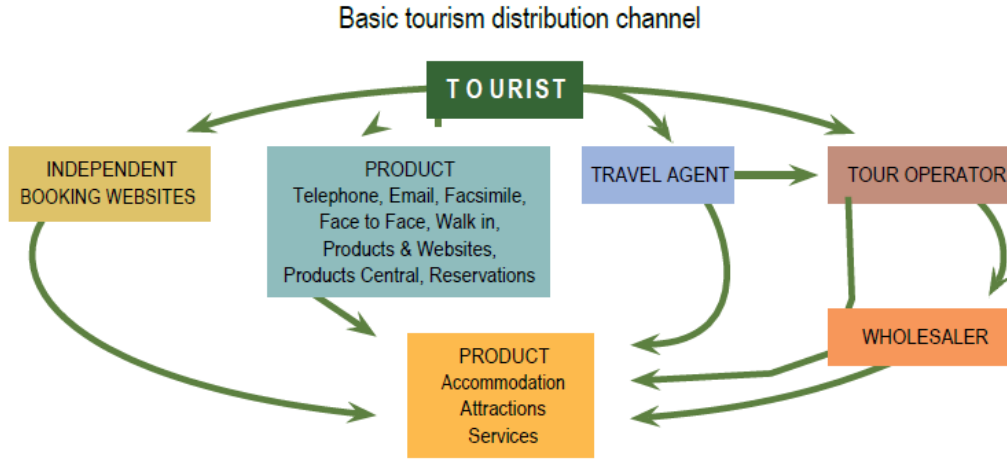


### الطلب السياحي:

الطلب السياحي - على غرار الطلب على أي سلع وخدمات أخرى - هو الرغبة في الخدمات السياحية ، مدعومة بالقدرة على شراء هذه الخدمات. نتيجة لمجموعة واسعة من التسعير في الصناعة ، وهذا يؤدي إلى أن الطلب المحتمل كبير للغاية. على الصعيد العالمي ، سافر 32،1 مليار شخص في عام 2017 - بارتفاع بنسبة 7٪ مقارنة بـ 24،1 مليار شخص سافروا دولياً في عام 2016. من عام 2015 إلى عام 2016 ، ارتفع عدد المسافرين الدوليين بنسبة 9،3٪. ومن المتوقع أن يبلغ النمو طويل الأجل للسياحة 4٪ سنوياً

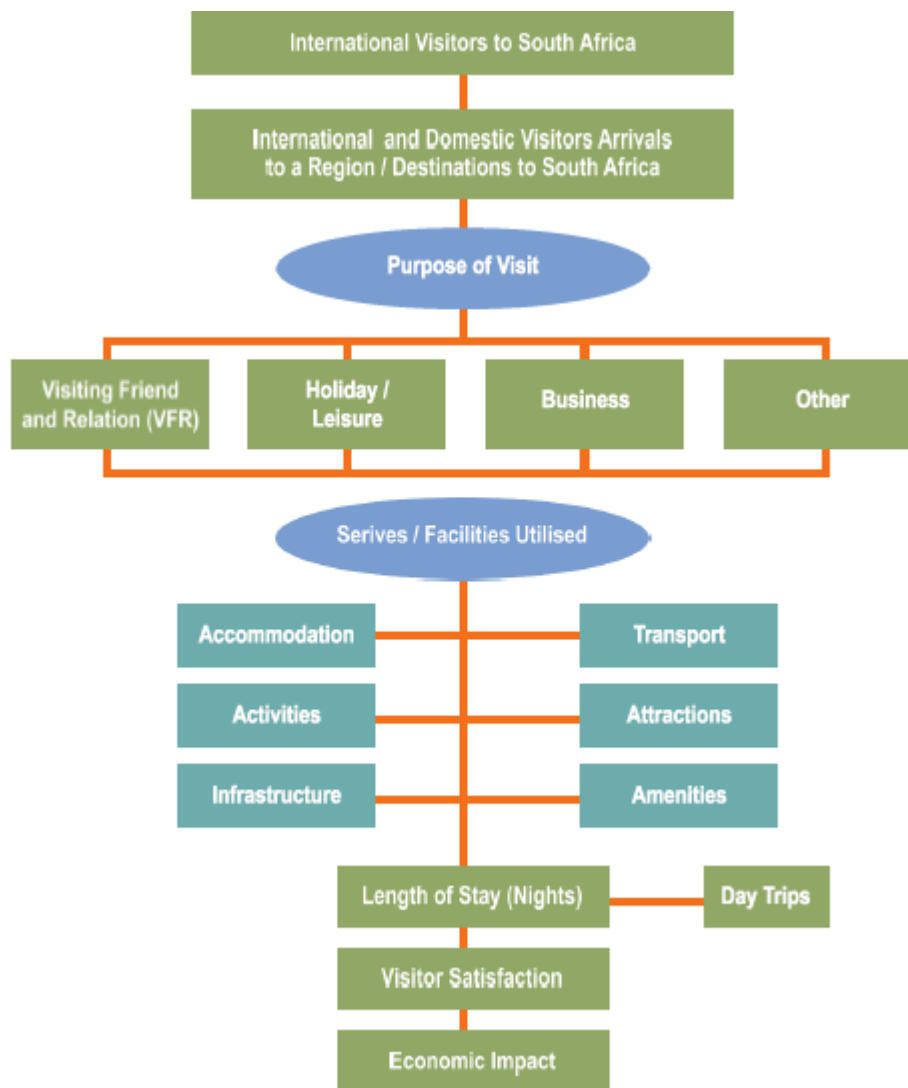
### ربط الطلب السياحي بالعرض السياحي:

تحدث صناعة السياحة حيث يلتقي العرض والطلب - غالباً داخل وجهة سياحية. يحدد مخطط قناة توزيع السياحة الأساسية أدناه كيفية تفاعل العرض والطلب مع بعضهما البعض والاستفادة من الوسطاء (الأشخاص أو الشركات التي تطابق الطلب مع العرض). يكسب معظم الوسطاء إيراداتهم من خلال العمولات التي يتم التفاوض عليها مع أصحاب المنتج (الأشخاص الذين يقدمون الخدمة). تهتم قناة التوزيع بشكل أساسي بكيفية معرفة السائح المحتمل لمنتج / تجربة سياحية وإجراء عملية شراء



Source: Harvest Tourism

يقدم الرسم البياني التالي نظرة عامة على طلب الزوار وكيف يتفاعل مع العرض السياحي (أو الخدمات / المرافق). ما هو مفيد في هذا الرسم التخطيطي البسيط هو أنه يوضح العوامل التي تحتاج إلى وضعها في الاعتبار عند بناء خطة الوجهة وتحديد الأهداف:



### أشكال التنمية السياحية:

- يمكن تطوير السياحة بأشكال مختلفة ، بعضها مدرج أدناه:
- المنتجعات - عادة ما تكون هذه وجهات قائمة بذاتها يتم تطويرها حول نقطة جذب معينة، وتوفر جميع احتياجات الزائر .
- السياحة الحضرية - عندما تجذب مجموعة متنوعة من عوامل الجذب التراثية والثقافية في سياق حضري الزوار إلى تلك المدينة أو البلدة. تشمل جميع المدن الرئيسية حول العالم شكلاً من أشكال السياحة الحضرية (مثل جوهانسبرغ أو كيب تاون أو ديربان) ؛

- اهتمامات خاصة وسياحة المغامرات - لغرض متابعة اهتمامات محددة مثل الطيور أو ركوب الدراجات الجبلية والسياحة القروية ؛
- السياحة الزراعية - السياحة المرتبطة بالممارسات الزراعية ، ويمكن أن تشمل إقامة المزارع وزيارات مرافق التصنيع الزراعي مثل مصانع الجبن ومصانع النبيذ ؛
- السياحة المائية ، بما في ذلك الإبحار ؛
- السياحة القائمة على النقل ، بما في ذلك رحلات السكك الحديدية الخاصة مثل قطار روفوس أو القطار الأزرق ؛
- السياحة الدينية - مرتبطة بأحداث دينية أو حج معينة ،
- سياحة الشباب - مع التركيز بشكل خاص على الأنشطة والخدمات المرتبطة بالشباب ؛
- سياحة الأعمال - التي تركز على المؤتمرات والاجتماعات والحوافز والأحداث هناك العديد من الطرق الأخرى "لتقسيم" السوق.

## العوامل المؤثرة في السياحة:

### 1-العوامل الخارجية:

العديد من عوامل الخطر معقدة وقد لا تكون ضمن سيطرة الحكومة و / أو الصناعة. وسيتطلب ذلك إجراء تحليل وفهم مناسبين للبيئة التي تؤثر على السياحة ، بحيث يتم إجراء التعديلات حيثما أمكن. كدولة تعتمد بشكل كبير على السياح الدوليين ، من الضروري التخطيط بطريقة تخفف من هذه العوامل الخارجية للحد من تأثيرها السلبي. على سبيل المثال ، كان هناك انخفاض في السياحة الداخلية في السنوات الأخيرة نتيجة لضعف النمو الاقتصادي. هذا مثال جيد على عامل خارجي. قد يكون الرد على ذلك هو تطوير حزم ذات أسعار جيدة مع جميع التكاليف التي قد يجدها السياح أو الزوار بميزانية محدودة جذابة. يتم تلخيص هذه العوامل الخارجية كمايلي:

- rates أسعار صرف العملات العالمية (الليرة الضعيفة تشجع السياحة الدولية ، في حين أن الليرة القوية ستضعف هذا الطلب. وستكون الاستجابة للاستثمار في التسويق الدولي عندما يكون الليرة اضعف) ؛
  - الانكماش الاقتصادي العالمي (قد تكون الاستجابة تقديم صفقات مغلفة بأسعار معقولة)
  - terrorism الإرهاب الدولي أو القومي (يصعب الرد على ذلك ، ولكن المعلومات والاتصالات الجيدة بشأن السلامة والرسائل القوية من القادة حول خطوات معالجة هذه المساعدة تساعد على معالجة هذه المخاوف) ؛
  - disasters الكوارث الطبيعية وتغير المناخ (من شأن إعداد خطة للتأهب للكوارث ، مع مكون يتعلق بالسياح والمخاطر المرتبطة به ، أن يساعد في الإعداد) ؛
  - الافتقار إلى التعاون واتخاذ القرارات من جانب واحد بشأن مسائل ذات أهمية عالمية ، مثل ضريبة الكربون وحوادث التعصب ، وخاصة كراهية الأجانب (تساعد الاتصالات الجيدة والسلامة والأمن والاستجابة للكوارث) ؛
  - read انتشار الأمراض (كما ذكر أعلاه ، ولكن مرة أخرى اتصالات جيدة حول المخاطر وكيفية تجنب الإصابة والمرافق الصحية المتاحة تساعد) ؛
- من المهم ملاحظة أن العوامل الخارجية ليس لها دائماً تأثير سلبي على قطاع السياحة. النمو الاقتصادي القوي ، على سبيل المثال ، في سوق المصدر ، قد يؤدي إلى زيادة نشاط السفر بين سكانها.

## 2- اتجاهات السفر

يجب مراقبة اتجاهات السفر العالمية عن كثب حتى تتمكن صناعة السياحة من التكيف من أجل تلبية الطلب المتعلق باتجاه معين. على سبيل المثال ، أظهر اتجاه "السفر التحويلي" أن المسافرين يرغبون في العثور على معنى في الانغماس في الطبيعة وكذلك في ثقافة مختلفة ، مما يسمح بالتأمل الذاتي وربما تحولاً في الرؤية

والمنظور العالمي. في مقال نشر في فوغ (3 يناير 2017) ، نقل عن مارك ويتي ، مدير العمليات في Singita ، قوله:

قبل عشرين عامًا ، كانت النزلة الفاخرة نقطة بيع فريدة من نوعها لشركة Singita ؛ نحن نركز اليوم على أن نكون شركة رائدة في العمليات المستدامة ، وبالنسبة للعديد من الضيوف ، فإن المشاركة في جهودنا للحفاظ على الحياة هي عملية تحول حقيقية.

تعاونية السفر التحويلية (www.transformational.travel) (TTC) هي منظمة تهدف إلى تقديم خيارات السفر المتغيرة للحياة. تنص على أن هناك ثلاثة أجزاء من تجربة السفر المتغيرة للحياة والتي تستند إلى نموذج جوزيف كامبل من 3 خطوات للتحول الشخصي يسمى رحلة البطل:

1. "المغامرة" تنطوي على شعور المسافر بالشوق لمغامرة في المجهول.
2. تنطوي "المبادرة" على مواجهة التحديات (يمكن أن تكون هذه تجارب مادية وثقافية ومحادثات ذات معنى وتأمل شخصي).
3. "العودة" تنطوي على العودة إلى العالم المؤلف بمنظور جديد والدروس المستفادة.

تنص TTC على أن السفر التحويلي يتضمن معظم العوامل التالية:

1. المغامرة في مكان مختلف بشكل كبير عن المنزل.
2. السفر بنية ، بعقل متفتح وقلب ؛
3. المشاركة الهادفة مع السكان المحليين للتعرف على ثقافتهم ؛
4. البحث عن خبرات مادية وثقافية و / أو روحية صعبة ؛
5. دعوة الآخرين إلى محادثات قوية وتبادل وجهات النظر حول الحياة ؛
6. أخذ وقت للتأمل الشخصي (يوميات ، تأمل / صلاة ، إلخ) ؛
7. صنع المعنى واستخلاص الدروس من تجارب المرء ؛
8. وضع خطة لتطبيق ما تم تعلمه.



9. تشمل مزايا السفر التحويلي ما يلي:
10. الانفصال عن الضغوط في المنزل ؛
11. توسيع نظرة المرء للعالم من خلال التواصل مع أشخاص وثقافات وأفكار جديدة
12. تنمية حس ذاتي أقوى.
13. إيجاد وجهات نظر جديدة للذات والآخرين والعالم.
14. بناء علاقات مع من يلتقي؛
15. العيش بمزيد من الهدف والعاطفة والمعنى

سورية في وضع جيد لتلبية الطلب على هذا النوع من السفر حيث أنها تحتوي جميع العناصر المطلوبة لتقديم السفر التحويلي: الطبيعة ، والخبرات الثقافية ، وتاريخ النضال (بما في ذلك القصص والتجارب الشخصية) ، والهدوء والفضاء من أجل انعكاس ، وأخرى توفر مساحة مختلفة عن "الحياة الطبيعية". هناك إمكانات كبيرة للبناء على هذا الاتجاه وتقديم تجارب سفر مغيرة للحياة للناس تفيد كلا من المسافرين والمجتمع المحلي من خلال ممارسات السياحة المستدامة التي تساهم في التخفيف من حدة الفقر.

تشير دراسات الحالة للتطورات / العمليات الناجحة المتعلقة بالسياحة إلى أن ربط أهداف الحفظ والفرص الاقتصادية والتمكين الاجتماعي يمكن أن يضاعف الفوائد لرجال الأعمال والمجتمعات المحلية والحفظ ككل. إن تشكيل شراكات مفيدة للطرفين هو مفتاح النجاح.

يظهر البحث في التطورات المتعلقة بالحفاظ على السياحة أن النجاح مبني على:

- البناء على الإمكانيات المحلية ؛
- إقامة شراكات تعاونية ؛ و
- تطوير برامج تمكين المجتمع لبناء القدرات وتقاسم فوائد السياحة (في الواقع يجذب السياح إلى العمليات التي تشمل برامج التمكين الاجتماعي).

يتطور قطاع السياحة باستمرار مع تغير احتياجات ورغبات السوق. قبل عدة سنوات ، كانت السياحة تدور حول قضاء الوقت في المنتجعات الشاملة كلياً ، والسياحة الجماعية برحلات طيران مستأجرة في الصيف إلى وجهات الشاطئ. اليوم ، أصبحت السياحة أكثر خصوصية ، حيث يفضل العديد من المسافرين السفر بعيداً عن المسار المطروق.

نشرت Trekkssoft (خدمة حجز عبر الإنترنت لمقدمي الرحلات والأنشطة) تقريراً عن اتجاهاتهم الرئيسية لعام 2018. على الرغم من تسليط الضوء على هذه الاتجاهات لعام 2018 ، إلا أن العديد منها ظل ينمو في الاتجاهات خلال السنوات 3-5 الماضية ، بما في ذلك:

- يفضل الناس التجارب على المشتريات ، حيث ان التجارب:
- تسمح للمسافرين بإعادة الشحن في الطبيعة ؛
- experiences تجارب فريدة يمكنهم التباهي بها - مثل جولات المشي في المدن الثقافية ؛
- توفير السفر المستدام للمغامرات ؛
- ينتج عنها قصة مجنونة بعض الشيء لتأخذه إلى المنزل ؛
- يسمح للمسافر بالتعرف حقاً على بلد ما وثقافته ؛
- يوفر الإثارة في مكان مذهل ؛

### تشمل اتجاهات الحجز ما يلي:

- 82% من المسافرين يحجزون مباشرة على مواقع مزود الخدمة ؛
- growing يتزايد استخدام وكالات السفر عبر الإنترنت ؛
- use يتزايد استخدام الهواتف الذكية للبحث وإجراء حجوزات السفر ، حيث يكمل 79% من المسافرين المتنقلين الحجوزات التي بحثوا عنها على هواتفهم المحمولة. هذه النسبة هي 49% للجولات والأنشطة ؛
- fem يتم إجراء ما يقرب من ثلثي الحجوزات من قبل الإناث ؛

- 70 يتم إجراء 70% تقريبًا من الحجوزات التي تتم على Trekkssoft من قبل أشخاص تتراوح أعمارهم بين 34 عامًا أو أقل ؛
- research يتم البحث عن 60% تقريبًا من حجوزات السفر قبل شهر إلى ثلاثة أشهر من الموعد المحدد ، على الرغم من أن 38% من حجوزات الرحلات والأنشطة تتم قبل يومين من النشاط ؛
- reviews أصبحت المراجعات عبر الإنترنت أكثر أهمية ، حيث يعتقد تسعة من أصل 10 مسافرين أنه من المهم قراءة المراجعات عبر الإنترنت ؛
- من المرجح أن يثق 95% من مسافري الألفية في التعليقات على موقع طرف ثالث مثل موقع TripAdvisor ؛
- travel السفر الفردي للإنث في ازدياد ، مع زيادة بنسبة 50% في البحث عن "السفر الفردي للإنث" في السنوات 3-4 الماضية
- segment هناك قطاع آخر في السوق ينمو هو سوق المثليين والمثليين ومزدوجي الميل الجنسي ومغايري الهوية الجنسية (LGBT) ، والذي يمثل حوالي 7% من جميع البالغين.

### تشمل الاتجاهات الأخرى ما يلي:

- emphasis يتم التركيز بشكل متزايد على الصحة والعافية ؛
- المسؤولية البيئية والاجتماعية - مع وجود نهج أكثر تواضعًا لدى السياح للمجتمعات المضيفة وبيئاتهم ؛
- فردية ومستقلة - حيث يسافر المسافرون فرديًا أو في مجموعات صغيرة جدًا. يكرهون الجهات المكتظة والضوضاء والارتباط الوثيق مع أسواق السياحة "الجماعية".
- travel السفر متعدد الأجيال ، حيث غالبًا ما يسافر الأجداد مع أطفالهم وأحفادهم ؛
- tourism أصبحت سياحة المغامرات والعطلات المليئة بالنشاط أكثر أهمية ؛

- lead مهلة أقصر - حيث يحجز المسافرون غالبًا قبل أيام فقط من السفر ؛
  - عصر المعلومات - مع توفر الوصول إلى الإنترنت على نطاق أوسع ، يقوم المسافرون بإجراء بحث أفضل وبالتالي يكونون على علم جيد بالوجهات التي يسافرون إليها ؛
  - should يجب أن تكون الأساسيات موجودة - مما يعني تجنب الوجهات التي تعتبر غير آمنة أو غير مستقرة بشكل عام ؛
  - زيادة في السياحة المتخصصة - مع متابعة المسافرين لمصالحهم الخاصة ، غالبًا ما يقومون برحلات أقصر متعددة إلى وجهات مختلفة بدلاً من عطلة طويلة ؛
  - القيمة مقابل المال والقيمة مقابل الوقت - يزداد نقص الوقت بشكل متزايد ، ويود المسافرون الحصول على أقصى استفادة من وقت عطلتهم المحدودة ؛
  - markets الأسواق الناشئة - الأسواق الجديدة التي ليس لديها بالضرورة خبرة في السفر ، مثل الهند والصين ، تنمو ، وهذه الأسواق لديها متطلبات سفر مختلفة للغاية يجب تلبيتها ؛
  - المزيد من المسافرين الكبار - مع تقدم عدد السكان في العالم ، يسافر عدد أكبر من كبار السن ، الأمر الذي يتطلب غالبًا مرافق تلبية احتياجات المسافرين الأقل قدرة
- عندما تخطط للسياحة في وجهتك ، اسأل نفسك كيف تعالج التطورات السياحية في منطقتك اتجاهات السوق المذكورة هنا؟ إذا كانت تجارك السياحية لا تقدم ما يبحث عنه السوق ، فقد يقرروا تجنب وجهتك.

### 3- الطبيعة الموسمية للسياحة

يمكن أن تؤثر الطبيعة الموسمية للسياحة ، مع تدفق الزوار في موسم الذروة ، ونقص الزوار في الموسم المنخفض ، بشكل سلبي على مدينة مثل كنييسنا التي تعتمد على السياحة في معظم اقتصادها.

في بعض أنحاء العالم ، مثل جزيرة جيرسي في جزر القنال بالمملكة المتحدة ، تعمل الخدمات السياحية والمعالم السياحية فقط خلال أشهر الصيف ، مما قد يخلق تحديات للخدمات التي يجب أن تعمل على مدار السنة.

في جنوب إفريقيا ، فإن السوق المحلية مدفوعة إلى حد كبير بالعطلة المدرسية ، وعلى هذا النحو تعتبر عطلات عيد الفصح في مارس / أبريل ، وعطلات الشتاء في يونيو / يوليو وعطلات الصيف في ديسمبر موسمًا مرتفعًا للوجهات التي تجذب عددًا كبيرًا من الزوار بغرض الترفيه.

بشكل عام ، حددت أسواق معينة أنماطًا للسفر ، على سبيل المثال ، عادة ما يكون سوق السفر التجاري في جنوب إفريقيا هادئًا في ديسمبر ويناير ، بينما يميل سكان بلدان معينة مثل إيطاليا إلى السفر في أغسطس خلال عطلاتهم السنوية.

يمكن للوجهات استخدام الأحداث لإحداث تأثير كبير لمواجهة تحديات الموسمية. تستضيف كنيسنا مهرجان أويستر السنوي في أشهر الشتاء للتخفيف من آثار موسم الشتاء المنخفض على أعمالهم السياحية.

#### 4- تغير المناخ

يحتاج تغير المناخ إلى النظر فيه والتخفيف منه في أي تخطيط للوجهة. عندما يصبح الطقس أكثر جفافًا وأكثر سخونة في بعض أجزاء البلاد ، وأكثر رطوبة في أجزاء أخرى من البلاد ، سيكون لذلك تأثير على السياحة. تحتاج البلديات إلى تنويع اقتصادها السياحي بحيث لا تعتمد على نقطة جذب واحدة قد تتأثر سلبًا بتغير المناخ ، على سبيل المثال عرض زهرة على ساحل كيب الغربي.

#### 5- اقتصاد المشاركة

كان لجوانب اقتصاد المشاركة مثل Airbnb و Uber تأثير على السياحة ، حيث شهدت بيوت الضيافة ومؤسسات المبيت والإفطار عددًا أقل من الزوار حيث يحجز الناس أنفسهم في سكن Airbnb.

يجب بذل جهد على المستوى المحلي لإشراك هذه المؤسسات ومقدمي النقل في التخطيط ، حيث يحتاج الزوار أيضًا إلى خدمات أخرى من الوجهة.