

رئيس التحرير

أ.د. فدوى عبد الرحمن على طه

أ.د. حمد النيل محمد الحسن

أ.د. على عثمان محمد صالح

أ.د. جلال الدين الطيب

أ.د. رقية السيد بدر

أ.د. تاج السر حران

أ.د. مبارك حسين نجم الدين

د. يونس الأمين

د. محاسن حاج الصافي

د. حسن على عيسى

مدير التحرير

أ.د. أزهرى مصطفى صادق علي

أعضاء هيئة التحرير

أ.د. يحيى فضل طاهر

أ.د. فيروز عثمان صالح

د. سلى عمر السيد

د. هالة صالح محمد نور

المحتويات

القسم العربي

| | |
|-----|---|
| ١ | معاني الواو ودلالاتها في اللغة العربية. د. رابعة الطيب عبد الرحيم أحمد..... |
| ٣٩ | أبنية المشتقات في قصيدة مُتَمِّم بن نُويرَة (أمّ المراثي) (دراسة صرفيّة دلاليّة). د. منى إدريس محمّد مالك |
| ٦٩ | نسق الانتمائية ومركزاته الفكرية (قراءة في مشروع طه عبد الرحمن الفلسفي). د. أمل عوض الكريم محمد سعيد القرشي..... |
| ٩٧ | صورة إفريقيا في أدب الشاعر الروسي نيكولاي غوميليواف. د. سعاد شريف زين العابدين..... |
| ١١٧ | توظيف الموارد السياحية في السودان. د. علي محمد عثمان العراقي..... |
| ١٦١ | مسارات التطور الثقافي في السودان في عصور ما قبل التاريخ (٢). آفاق العصر الحجري الوسيط الثقافية وصناعاته. أ.د. أزهرى مصطفى صادق..... |

القسم الأجنبي

| | |
|--|-----|
| The Funerary Finds from the Post-Meroitic Period in the Fourth Cataract – Sudan. Prof. Gamal Gaffar Abbass ELHassan..... | 217 |
| Le héros quêteur et le héros victime à travers le Petit Poucet de Charles Perrault. Dr. Lubna Ahmed Eltayeb..... | 249 |
| Problématique de la graphisation des langues soudanaises : cas du Four au Soudan. Mahmoud Adam Daoud..... | 271 |
| Phobias and its Relation to some Variables among Women Attending Traditional Healers in Khartoum State. Enaam Mohamed Kheir Mohamed Boshara..... | 287 |

قواعد النشر وشروطه

آداب مجلة علمية محكمة تصدر في يناير ويوليو من كل عام عن كلية الآداب جامعة الخرطوم وتقبل البحوث في مجالات الآداب والفنون والعلوم الإنسانية مع مراعاة الآتي:

١. ألا يكون البحث المقدم للمجلة قد نشر أو قدم للنشر في مكان آخر.
٢. تخضع البحوث المنشورة في هذه المجلة للتحكيم العلمي الذي يتولاه أساتذة مختصون وفق ضوابط موضوعية.
٣. تسلم نسختان مطبوعتان من البحث على معالج نصوص (حاسوب) مع أسطوانة مدمجة تحتوي على البحث. أو ترسل على البريد الإلكتروني adabsudan@gmail.com.
٤. يراعى في البحث أن يتراوح حجمه بين ٣٠٠٠-٥٠٠٠ كلمة، ويرفق الباحث مستخلصاً باللغتين العربية والإنجليزية ليحتمه بما لا يتجاوز صفحة واحدة (٢٠٠) كلمة، ويذيل هذا المستخلص بما لا يزيد على خمس كلمات مفتاحية تبرز أهم المواضيع التي يتطرق إليها البحث. ويراعى أن تحتوي الصفحة الأولى من البحث على عنوان البحث واسم الباحث، والجامعة أو المؤسسة الأكاديمية وعنوان البريد والبريد الإلكتروني باللغتين العربية والإنجليزية.
٥. تنشر المجلة مراجعات الكتب بحدود (٢٠٠٠) كلمة كحد أقصى، على ألا يكون قد مضى على صدور الكتاب أكثر من عامين، ويدون في أعلى الصفحة عنوان الكتاب واسم المؤلف ومكان النشر وتاريخه وعدد الصفحات. وتتألف المراجعة من عرض وتحليل ونقد، وأن تتضمن المراجعة خلاصة مركزة لمحتويات الكتاب. مع مراعاة الاهتمام بمناقشة مصداقية مصادر المؤلف وصحة استنتاجاته.
٦. أن يوثق البحث علمياً بذكر المصادر والمراجع التي اعتمدها الباحث في نهاية البحث. وترتب المراجع في نهاية البحث هجائياً على ألا تحتوي قائمة المراجع إلا على تلك التي تمت الإشارة إليها في متن البحث. يشار إلى جميع المصادر في متن البحث بالطريقة التالية (اسم العائلة. سنة النشر. الصفحة او الصفحات) مثال: (صديق. ٢٠٢١. ١٤). وتوثق في قائمة المراجع والمصادر كما يلي:
● أحمد بدوي. أسس النقد الأدبي عند العرب. القاهرة، دار نهضة مصر، ١٩٦٤م.
● قاسم المومني. "علاقة النص بصاحبه دراسة في نقود عبد القاهر الجرجاني الشعرية". عالم الفكر. الكويت: العدد الثالث يناير/ مارس ١٩٩٧م. ١١٣-١٢٨.
يراعى في المراجع الأجنبية نفس النمط
٧. تعبر البحوث التي تنشرها المجلة عن آراء كاتبها، ولا تعبر بالضرورة عن وجهة نظر المجلة أو أية جهة أخرى يرتبط بها صاحب البحث.
٨. لهيئة التحرير الحق في إدخال التحرير والتعديل اللازمين على الأبحاث. وتعد هيئة التحرير رأي محكم المقال نافذاً بالنسبة لنشر البحث أو عدمه أو إدخال التعديلات التي يوصي بها المحكم.
٩. لا تقبل البحوث والدراسات التي تعد لإكمال مطلوبات إجازة الرسائل الجامعية (الدكتوراه).
١٠. لهيئة التحرير الحق في رفض أي بحث مقدم لها دون إبداء الأسباب.

توظيف الموارد السياحية في السودان

د. علي محمد عثمان العراقي

جامعة الملك سعود

المستخلص

مع تعدد وتنوع الموارد السياحية في البلاد وما يمكن أن توفره من عائدات فإن السياحة ما زالت من القطاعات المهملة في التخطيط التنموي على كل المستويات المركزية والولائية. نحت هذه الدراسة منحنى تطبيقي في مقاربتها لقضية السياحة ودورها في الاقتصاد السوداني؛ فبدأت بتشخيص الحالة واقتراح الحلول المناسبة للتعاطي معها، وقدمت سيناريوهات للتدخل في بعض الولايات تتوافق مع فرضية الدراسة الأساسية أن السياحة يمكنها تقديم حلول مستدامة تسهم في علاج الخلل الهيكلي للاقتصاد السوداني. وفي قسم المطلوبات واستحقاقات التحول اقترحت الدراسة خارطة طريق تقود لتعزيز دور السياحة كقطاع انتاجي مع ضمان التوسع في سلسلة القيمة وربط القطاع السياحي بالقطاعات الإنتاجية الأخرى. واعقبت ذلك بتفصيل سيناريوهات لولايي البحر الأحمر وشمال كردفان.

Abstract

Contrary to tourism resources' diversity in Sudan and the revenues it can provide, tourism is still one of the neglected sectors in development planning either at central or state levels. This study provided an applied approach to the role of tourism in Sudan economy, it began by diagnosing the situation and proposing appropriate solutions to deal with it, moreover, presented scenarios for intervention in some states that are consistent with the basic hypothesis of the study that tourism can provide sustainable solutions that contribute to adjusting structural imbalance of the Sudanese economy. In the section of transformation's requirements, the study suggested a roadmap that leads to strengthening tourism's role as a productive sector, such as, expansion in the value chain, along with, linking the tourism sector with other productive ones. To determinate, a study details scenarios for the Red Sea and North Kordofan states

١. مقدمة:

تهدف هذه الدراسة لتقديم مقارنة تركز على تحويل السياحة لقطاع إنتاجي وذلك بعد رصد لحالة الاقتصاد السوداني وما يعانيه من خلل هيكلية تأسيساً على الفرضية الرئيسية أن السياحة يمكنها المساهمة بشكل سريع ومستدام في علاج هذه الاختلالات.

تقوم الدراسة على منهجية تفصي لتأثيرات النشاط السياحي impacts لا مجرد رصد الإيرادات وذلك أن التأثيرات بما توفره من تنوع لقاعدة الأنشطة وتعدد المستفيدين هي المقاربة الأوفق لعلاج التفاوت التنموي وتحريك القطاعات الانتاجية عبر سلسلة القيمة خاصة إذا ما اعتمد منهج السياحة من خلال تمكين المجتمعات المحلية Community-Based Tourism.

يعكس عنوان الدراسة توجهاتها فهي تصوب النظر للاختيارات اللازمة لجعل السياحة قطاع اقتصادي في بلد يعاني اشكالات حقيقية في نمط النمو واستدامته، وهي تبحث عن السبل الكفيلة بالوفاء باستحقاقات هذا التحول المنشود، السياحة كمحرك للنمو، وذلك على كافة المستويات وبمشاركة جميع الجهات ذات الصلة.

ولضمان تقديم حلول مستدامة لسياحة سودانية فإن الدراسة ترصد التحولات التي ستطرأ على سوق السفر والسياحة العالمي وتوجهاته في العام ٢٠٣٠م، وبناء على ذلك تقترح الاستحقاقات والمطلوبات لضمان أن تسهم السياحة بشكل إيجابي في هيكل الاقتصاد السوداني سيما وأن الفترة الأخيرة شهدت توجهات حقيقية، من المركز والولايات، في تنمية السياحة وتبلور ذلك بتكوين شبكة من ولايات خمس وتوقيعها على وثيقة تطوير السياحة.

تختتم الدراسة بنماذج لبعض الولايات والمقاصد وتقتراح برامج ومنتجات لتنمية القطاع السياحي بها، وفي كل ذلك تؤكد على أن المدخل للاستفادة من الموارد السياحية بالبلاد هو استهداف الخلل التنموي وتمكين المجتمعات المحلية وتوسيع قاعدة المستفيدين بشكل مباشر

^١ هذه الدراسة جزء من مشروع بحثي بإشراف مركز التنمية والسياسات العامة - الخرطوم، وبتمن الباحث مبادرة المركز ودعمه لترتيبات البحث.

أو غير مباشر من سلسلة العرض السياحي. وقد عمدت الدراسة لبناء أرضية مفاهيمية تعين العاملين على التخطيط والادارة المبدعة للمقاصد السياحية.

٢. هل تقدم السياحة حلولا مستدامة لأزمة الاقتصاد السوداني؟:

يمكن توصيف حالة الاقتصاد السوداني بأنه يعاني من خلل هيكلي وتركيز على سلع أولية سريعة التقلب في الأسواق العالمية ودرجة عالية من التفاوت التنموي وعدم استغلال للموارد وأولها المورد البشري. ولئن حاولت كثير من الخطط والبرامج تجاوز هذه الاشكالات إلا أنها، ولجهة اتباعها نماذج للنمو لا تتوافق مع طبيعة الخلل فسرعان ما يعاود الاقتصاد الركود. وقد حدث ذلك في العقود الأخيرة عند تطبيق سياسات التحرير الاقتصادي وخلال فترة تصدير البترول، حيث أدى تركيز النمو على قطاعات محددة وعدم اتباع سياسات تضمن اتساع دائرة عوائد النمو؛ أدى ذلك إلى مزيد من التفاوت واللامساواة كما أشرنا إليها سابقا وعبر عنها معامل جيني.

إذن فنحن نحتاج قطاع له القدرة على مخاطبة الاشكالات الهيكلية التي يعاني منها الاقتصاد السوداني والمساهمة مع غيره من القطاعات في تحريك النشاط الاقتصادي وذلك كجزء من تغيير المنظور Paradigm Shift، وتجاوز القطاع الريعي الذي لن يحدث انطلاقة مستدامة للاقتصاد الوطني، وأعتقد أن السياحة يمكنها تقديم الحلول ومؤشرات ذلك كثيرة أبرزها:

أولا: تنوع قاعدة النشاط الاقتصادي وتوزيع عوائده عبر سلسلة القيمة السياحية:

تتميز السياحة بقدرتها على خلق الترابطات الخلفية^٢ وتعزيزها عبر سلسلة القيمة والتي تبدأ من منظمي الرحلات العالميين إلى أصغر مقدم خدمة في المقصد السياحي. تتنوع وضعيات الناس في سوق السياحة فهم إما: مقدمي خدمات، ملاك، عاملين، موردين مباشرين، موردين غير مباشرين. وتنوع الأنشطة التي تستهدفها سلسلة القيمة حيث تشمل: الإقامة، الغذاء، منظمي الرحلات والمصنوعات اليدوية وتسهم السياحة في تحويل الاقتصاد الوطني من هياكل تقليدية تعتمد على تصدير المواد الأولية إلى اقتصاد نامي يرتبط بالسلسلة العالمية للعرض السياحي

٢ Backward Linkages يقصد بالترابطات الخلفية قدرة القطاع المعين على استغلال مخرجات قطاعات أخرى مثال قدرة صناعة الغزل والنسيج على تحفيز إنتاج القطن مما يزيد من درجة ترابطها الخلفي مع الزراعة .

ويقدم منتج لا يتأثر بدورات الكساد والرواج في الاقتصاد العالمي، خاصة إذا علمنا أنه أول قطاع تعافى بعد الأزمة المالية العالمية (٢٠٠٨-٢٠٠٩م).

ولتعزيز سلسلة القيمة يلزم اقتراح وتنفيذ برامج متعددة وشاملة من قبيل: ربط القطاع الفني (تشكيليين ومؤدين وغيرهم) بسوق السياحة وادماج منتجي المصنوعات التقليدية في النشاط السياحي، ويذهب البعض إلى اتخاذ الصناعات الابداعية كمنهج وآليات عمل تضم السياحة وتزيد علمها. ينبع الاهتمام بسلسلة القيمة السياحية لأنها:

- تحقق زيادة في معدلات العمالة
- تزيد من درجة الترابطات الخلفية
- تطور المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر

ويفيد إجراء التحليل للقطاعات السياحية في معرفة أين تذهب انفاقات السواح وما مدى استفادة المجتمعات المحلية منها؟. والشكل رقم (١) يوضح القطاعات التي تخضع للتحليل.

تؤكد الدراسات^١ أن عائدات السياحة الأكبر غالبا ما تتوجه للفنادق وقطاع الإيواء، وتأتي أهمية سلسلة القيمة لقدرتها على زيادة العمالة وتعزيز الترابطات الخلفية وتطوير المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر، توفر السياحة فرصة لتنوع الهياكل الاقتصادية وتحسينها من دورات الرواج والكساد والاستفادة من موارد طبيعية وثقافية لا يمكن إدماجها في دورة النشاط الاقتصادي إلا بتحويلها لمقاصد ومنتجات سياحية، هذا فضلا عما توفره من فرص لتحريك الأنشطة المختلفة بقدرتها الكبيرة على تعظيم الترابطات الخلفية خاصة إذا ما اعتمدت السياحة بواسطة تمكين المجتمعات المحلية Community- Based Tourism وذلك ما يجعلها محفزة للقطاعات الأخرى سواء كانت زراعية أو نقل وغيرهما.

لا يقتصر أثر الانفاق السياحي على تحريك النشاط الاقتصادي عبر المضاعف، بل له دور واضح في زيادة الإيرادات الحكومية على كل المستويات؛ فالضرائب مثلا تفرض على المبيعات والملكية وتحسب وفقا لنماذج متعددة.

¹: Asley et al.,2007; UNWTO,2011; Costa and Carvalho,2011



شكل رقم (١)

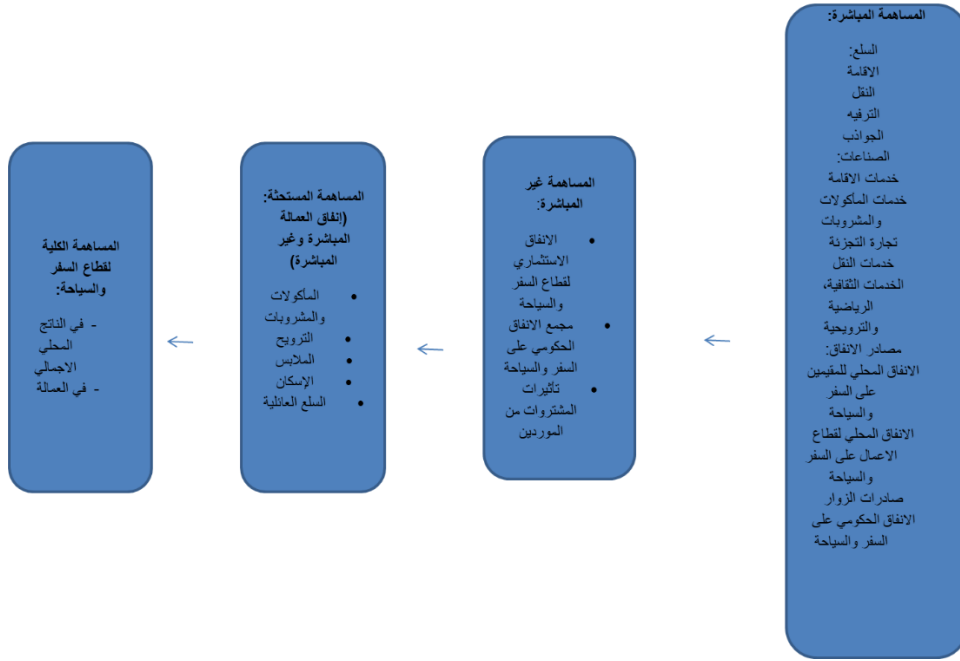
خريطة القطاعات السياحية

ثانياً: توسيع الفرص الاقتصادية وحل مشكلة البطالة:

تؤدي السياحة لزيادة معدلات التوظيف وتوفر فرصاً متعددة على كل المستويات وبأي قدر من المؤهلات، كما تساهم في تمكين المجتمعات المحلية وتحسين حياة الناس عبر عدة طرق:

١. التأثيرات المباشرة: وذلك عبر مساهمة السكان بشكل مباشر كعمالة أو رواد أعمال، ومعلوم أن السياحة تعد القطاع الأكثر توظيفاً للعمالة بعد الزراعة مما يجعله مناسباً للقطاع الريفي والسكان ذوي التأهيل المحدود خاصة في الحالة السودانية.
٢. التأثيرات غير المباشرة: وذلك عبر ما يسمى بسلسلة القيمة السياحية، فالقطاع السياحي يعتمد على المدخلات من قطاعات الأغذية والمشروبات/ البناء والتشييد/ النقل/ الأثاثات وغيرها من قطاعات. وتؤكد الدراسات أنه وفي الدول النامية تضيف هذه التأثيرات ما بين القطاعات ما يتراوح بين ٦٠ - ٧٠% لتأثيرات السياحة المباشرة.

٣. التأثيرات الديناميكية: تؤدي تنمية السياحة لتأثيرات على استراتيجيات المعيشة للقطاع العائلي المحلي/ مناخ الأعمال للمنشآت الصغيرة/ نمط النمو للاقتصاد المحلي والوطني والبنيات الأساسية أو قاعدة الموارد الطبيعية للمقصد. ويبرز الشكل رقم (٢) تنوع المساهمة الاقتصادية لقطاع السفر والسياحة وتوسع التأثيرات في الاقتصاد الوطني.



شكل رقم (٢)

المساهمة الاقتصادية لقطاع السفر والسياحة

ورغما عن معدلات البطالة المرتفعة والتي تجاوزت ١٩٪ العام ٢٠١٧م فإن السودان ما زال يسجل أرقاما متدنية في العمالة بالقطاع السياحي مقارنة بدول أخرى في الإقليم، والجدول رقم (١) يبرز هذه الأرقام.

| الدولة | ألف وظيفة |
|--------------|-----------|
| مصر | 2,944 |
| اثيوبيا | 2,291 |
| نيجيريا | 2,198 |
| المغرب | 1,740 |
| جنوب افريقيا | 1,497 |
| تنزانيا | 1,337 |
| مدغشقر | 882 |
| موزمبيق | 710 |
| الجزائر | 660 |
| يوغندا | 592 |
| السودان | 287 |

جدول رقم (١)

العمالة بالقطاع السياحي ببعض الدول الافريقية

(العمالة المباشرة وغير المباشرة)

Source: Africa Tourism Monitor, African Development Bank, 2015.

ثالثاً: تحسين ميزان المدفوعات:

ظل الميزان التجاري يعاني من عجز مزمن لصالح الواردات، وتفاقم هذا الأمر مع انفصال الجنوب وتراجع مساهمة البترول في الصادرات والجدولان (٢)، (٣) يوضحان ذلك.

| الحقبة | الواردات | الصادرات | اعادة الصادرات | الميزان التجاري |
|-----------|-----------|----------|----------------|-----------------|
| 1985-1989 | 3251 | 1587 | 38.2 | (1627) |
| 1990-1994 | 136367 | 38974 | 497 | (96896) |
| 1995-1999 | 2518919 | 903763 | 16484 | (158671) |
| 2000-2004 | 6626117 | 5998621 | 285515 | (1709907) |
| 2005-2008 | 108583038 | 63962978 | 868796 | (43750265) |

جدول رقم (٢)

المصدر: التقرير السنوي لبنك السودان المركزي، أعوام مختلفة.

وقد سجل العامان ٢٠١٥-٢٠١٦م عجزا مع ملاحظة انخفاض معدل التغير كما يتضح في الجدول رقم (٣).

| البيان | ٢٠١٥م | ٢٠١٦م | معدل التغير |
|------------------|-----------|-----------|-------------|
| الصادرات (F.O.B) | 3,169,0 | 3,093,6 | (2.4) |
| *البترولية | 627,2 | 335,7 | (46.5) |
| *غير البترولية | 2,541,8 | 2,757,9 | 8.5 |
| الواردات | 9,509,1 | 8,323,4 | (12.5) |
| (C&F) | | | |
| الميزان التجاري | (6,340,1) | (5,229,8) | (17.5) |

جدول رقم (٣)

الميزان التجاري في عامي ٢٠١٥-٢٠١٦م (مليون دولار)

المصدر: التقرير السنوي لبنك السودان، الجهاز المركزي للإحصاء

توفر السياحة فرصة كبيرة لتحسين الميزان التجاري وذلك لما تقوم به من ضخ للعملات الأجنبية في الاقتصاد الوطني الأمر الذي يزيد من قيم الصادرات هذا فضلا عن دورها المعلوم في تحريك الأنشطة الاقتصادية عبر المضاعف. يؤدي استغلال الموارد السياحية لتحسين عدد من متغيرات متطابقة الناتج المحلي الأساسية Fundamental National Income Identity وهي:

$$\text{تحويلات المغتربين - الواردات} = (\text{الادخار الخاص} - \text{الاستثمار الخاص}) = (\text{الصادرات} - \text{الضرائب} - \text{الانفاق الحكومي}) + (\text{الادخار الخاص} - \text{الاستثمار الخاص}) = (\text{الصادرات} - \text{تحويلات المغتربين} - \text{الواردات})$$

يزيد النشاط السياحي من حجم الضرائب المحلية والمركزية والادخار الخاص، فضلا عن تنامي أرقام الصادرات مما يحسن من حالة الاقتصاد الوطني.

رابعاً: تنمية الريف:

يوفر وجود الموارد السياحية بالريف فرصة سانحة لتحريك الأنشطة الاقتصادية به خاصة إذا علمنا أن معظم الموارد السياحية بالريف، والريف السوداني الذي عانى كثيراً من تدهور القطاعات الانتاجية وموجات الجفاف والنزاعات المسلحة شهد حركة نزوح ضخمة من القرى للمراكز الحضرية ومنها للعاصمة الخرطوم. وقد وصل الأمر لزيادة سكان الخرطوم لما يقارب ثلاثة أضعاف خلال ثلاثين سنة كما يوضح الجدول رقم (٤).

| العام | النسبة % |
|-------|----------|
| 1973 | 7.8 |
| 1983 | 8.8 |
| 1993 | 13.7 |
| 2000 | 15 |
| 2004 | 19.1 |

جدول رقم (٤)

سكان الخرطوم كنسبة من سكان السودان

المصدر: الجهاز المركزي للإحصاء

يلاحظ أن المعدل الأعلى لزيادة سكان الخرطوم شهدته السنوات ما بعد ١٩٩٣م، ولئن انخفض معدل الهجرة في السنوات الأخيرة إلا أن الريف كمنطقة للإنتاج تراجع كثيراً وأصبحت تزداد فيه معدلات التضخم مقارنة بالحضر؛ ففي ٢٠١٦م انخفض معدل التضخم في الحضر من 19.5% إلى 18.9% بينما ارتفع في الريف من 14.7% إلى 16.8% (الجهاز المركزي للإحصاء، ٢٠١٦م).

إن استهداف السياحة كقطاع إنتاجي في الريف السوداني يزيد من نطاق السوق ويستقطب الاستثمارات ويحرك عجلة النشاط الاقتصادي عبر سلسلة القيمة المعروفة والتي لا يقف أثرها على القطاعات المرتبطة بشكل مباشر مع السياحة، ولكنه يتعداها إلى غيرها من جميع القطاعات وبدرجات متفاوتة.

خامساً: تعزيز الهوية وتحسين الصورة الذهنية عن البلاد:

عانى السودان من الصورة النمطية التي تسوقه كموطن للحروب والنزاعات والكوارث، تؤدي السياحة، خاصة إذا اعتمدت استراتيجية تركز على المجتمع وثراء ثقافته، إلى تغيير هذه الصورة السالبة وبين أيدينا نموذج اثيوبيا والتي كانت صورتها في الاعلام العالمي حتى قبل عقدين من الزمان أنها موطن المجاعات والجفاف، ولكن انفتاحها سياحياً قاد إلى تغيير جذري في هذه الصورة (Robinson and Jonker, 2016).

لا تؤدي السياحة إلى تغيير الصورة النمطية فحسب، بل تعمل على تعزيز الهوية الوطنية وضمان نجاح برامج لبناء الأمة على نسق متزن وموزون ومدروس. ففي سعيهم لتوظيف كل الموارد وخلق بيئة داعمة للنهضة والتطور؛ يتحدث الاقتصاديون والكتاب عما أسموه الاقتصاد المبني على تعزيز الهوية Identity- based Economy ويعنون به قدرة الاقتصاد الوطني على التميز والاختلاف عن غيره في ظل المنافسة العالمية الحادة على الأسواق والتي تحتّم عليه إنتاج سلع وخدمات مشبعة بثقافة مجتمعه وتعبر عن خصائصه وسماته مما يضيفي علمها الأصالة والقيمة المضافة (Andre, 2011). وما من شك أن هذا المفهوم يجعل الدول حريصة على دراسة هويتها وتطوير أشكال التعبير عنها ويشمل ذلك التراث غير المادي بمكوناته المتعددة.

تؤكد الدراسات أن الاقتصاد المبني على تعزيز الهوية يتميز بثلاث خصائص أساسية هي (Andre,2011; Weisis,2007; Proshansky,1978):

١. شمولية تعبير الهوية عن كل المجتمع لا شريحة واحدة منه، وأن يكون الاحساس بالانتماء والوعي بالهوية عميقا لا سطحيا. وبالرغم من تعبير الهوية عن الماضي إلا أن لبعدها الجماعي أهمية رمزية وقدرة ديناميكية على استيعاب مطلوبات الحاضر وذلك لأنها تضم التراث الثقافي بطيفه الواسع والتراث العمراني ونمط الحياة ووسائل كسب العيش.
٢. تحول الاهتمام بالهوية لشكل من أشكال التعبير الاقتصادي ويمثل ذلك الطلب الفعال من الأجانب على المنتجات والخدمات التي تعبر عن هوية المجتمع وخصائصه المميزة، ومن المهم التذكير هنا لضرورة الانتباه لمحاذاة تحويل غير المادي إلى مادي؛ فهو وإن استبطن دورا اقتصاديا وترتبت عليه منافع للمجتمع إلا أنه في بعض الحالات قد يضر بخصوصية المجتمع ويفقد المنتج الروح والعبق الذي يميزه^١.
٣. تصميم استراتيجيات لعرض الهوية ويشمل ذلك التسويق والترويج وغيرها من مكونات المزيج التسويقي، كما لا ننسى ضرورة بناء مؤشرات اقليمية ووطنية، بل ومحلية لضمان الجودة في أشكال التعبير عن الهوية.

تعد السياحة والزراعة والمصنوعات التقليدية والانتاج الثقافي (مادي وغير مادي) من القطاعات المرتبطة بشكل مباشر بالاقتصاد المبني على تعزيز الهوية. وقد أدى التطور الهائل في حجم حركة السياحة العالمية، من بضعة ملايين إلى ما يفوق البليون سائح، إلى تنافس المقاصد السياحية وسعيها لإبراز ما يميزها عن غيرها وخاصة الهوية وأشكال التعبير عنها. وقد اتبعت في ذلك المقاصد عدة استراتيجيات منها:

١. تحديد العوامل المميزة للمقصد والتي تجعل صورته جاذبة ومنافسة للآخرين.
٢. تحويل الهوية لبعد مادي واعطائها قيمة سوقية عبر خلق السلع والخدمات.

^١ هذا ما اصطلح على تسميته تسليع الثقافة، للمزيد أنظر (العراقي، ٢٠١٥م).

٣. تطوير استراتيجية مناسبة لتسويق المنتجات وابرار الهوية ومكوناتها في عمليات الترويج التي يقوم بها المقصد السياحي لرسم الصورة الذهنية في السوق العالمي وذلك عبر الاعلانات والرموز والشعارات.

تعد قضايا من قبيل التجربة السياحية والتفرد والأصالة موضوعات مفتاحية في تنمية المقاصد السياحية، وهي محاور ذات صلة رئيسية بالهوية. إذن فالهوية والسياحة يعملان معا لإنتاج نموذج اقتصادي لتطوير المقاصد السياحية.

سادسا: مدخل لولوج البلاد مرحلة الاقتصاد الإبداعي والاستفادة من عوائده:

تزايد الاهتمام العالمي بالدور الاقتصادي لثقافة المجتمعات المحلية والتي تضم طيفا واسعا من المنتجات كالمصنوعات اليدوية وأشكال التعبير والفنون الأدائية، وصنفت هذه المكونات كجزء أصيل مما بات يعرف بالصناعات الإبداعية والتي اتسع مداها ليشمل الفنون الحديثة ووسائط التواصل والتكنولوجيا. وفي هذا السياق فقد أصدرت منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الانكتاد) تقريرها العام 2013 اوضح ان حجم التجارة العالمية من السلع والخدمات الإبداعية قد سجل ٦٢٤ بليون دولار وبذلك تضاعف مما كان عليه في 2002، وبلغ معدل نموه 8.8%. واللافت أن معدل النمو في صادرات الدول النامية من السلع والخدمات الإبداعية قد ارتفع مسجلا 12.1% خلال نفس الفترة. نلاحظ أنه مما يميز الاقتصاد الإبداعي، خاصة في الدول النامية، اعتماده بشكل كبير على القطاع غير المنظم الذي يتوزع على نطاق واسع في الريف والحضر فيعيد توزيع الدخل ويقلل من حركة الزوج ويطور الريف. وقد طالبت أجنده القرن 21 والتي صدرت في العام 2004 بزيادة الاهتمام بالثقافة واعتبارها الركيزة الرابعة للتنمية المستدامة وذلك إلى جانب الركائز الثلاث الأخرى الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية، بل ذهب بعض الاقتصاديين ومنهم الكاربي كيث نيرس لجعل الثقافة الركيزة الرئيسية التي تصطف حولها الركائز الأخرى.

وأكدت كثير من الدراسات وجدود علاقة طردية بين التنوع الثقافي في المجتمع وفرص التنمية والتحديث؛ وذلك أن تعدد الموارد الثقافية واتساع نطاقها يوفر فرصا أكبر لزيادة سلسلة القيمة الثقافية Cultural Value Chain فيتعدد اللاعبون في هذا القطاع وينداح الأثر المضاعف ليشمل كل أطراف إنتاج العمل الثقافي سواء كانت العلاقة مباشرة، أي هو جزء من عملية

الإنتاج، أو غير مباشرة كقنوات البث وقطاع النقل في حالات المهرجانات وغيرها. إذن فنحن أمام مورد له القدرة على تحريك النشاطات الاقتصادية وتحفيزها وزيادة الإيرادات وتحسين معدلات الدخل، ونؤكد هنا على نقطة أساسية وهي أن تعددية اللاعبين والتنوع هو وحده الكفيل بتحقيق التنمية والتعبير الثقافي الديمقراطي عن الهويات المتعددة، وهذا ما يجعل للتنوع الثقافي العريض في السودان ميزة نسبية تقف بهذا القطاع، إذا ما أحسنت إدارته وتطويره، في رأس القطاعات المحركة للتنمية والتحديث.

ظهر مصطلح الصناعات الإبداعية^١ لأول مرة في أستراليا عام ١٩٩٤ م حينما ورد في تقرير: (الأمّة المبدعة- السياسات الثقافية للكمونولث)، وفي عام ١٩٩٨ م أصدرت وزارة الثقافة البريطانية وثيقة (خرائط الصناعات الإبداعية) (Creative Industries Mapping) وإن انتقدتها البعض لتوسعها في مفهوم الصناعات الإبداعية فإنهم قد فسروا ذلك لرغبة الوزارة في التركيز على إسهامها في الاقتصاد البريطاني الأوسع بزيادة القطاعات الإبداعية وتعددتها (هارتلي، ٢٠٠٧م: ١٨١) وقد عرفت الوثيقة الصناعات الإبداعية بأنها: تلك الصناعات التي يكون مصدرها الإبداعية الشخصية، المهارات والموهبة هذا فضلاً عن مقدرتها الكامنة لخلق الثروة والوظائف وذلك عبر بناء واستغلال الملكية الفكرية (DCMS، 1998:7)، ويلاحظ أن هذا التعريف صنف الإنتاج الثقافي كواحد فقط من أنواع الإبداع؛ وهو في ذلك لا يختلف عن أي صناعة أخرى ما دامت قائمة على عنصر إبداعي. وقد أخذ المصطلح بعده الأوسع عندما استخدمه الكاتب البريطاني جون هوكينز في ٢٠٠١ م وذلك بوضعه معايير تصنيف ما أسماه الاقتصاد الإبداعي على ١٥ صناعة تشمل قطاعات الفنون والعلوم والتكنولوجيا، وطبقاً لتقديراته فإن حجم القطاع الإبداعي في العالم بلغ ٢,٢ تريليون دولار بمعدل نمو سنوي ٥٪ ((UNESCO,2012:13)، وقد وسع هوكينز المصطلح ليشمل قطاع الألعاب الإلكترونية وغيرها إضافة إلى نشاطات البحث والتطوير. تسعى فكرة الصناعات الإبداعية إلى توضيح التقارب المفاهيمي والعقلي بين الفنون الإبداعية (الموهبة الفردية) والصناعات الثقافية (النطاق الجماهيري) في إطار تقنيات إعلام جديدة (هارتلي، ٢٠٠٧م: ١٢) وهي تجمع بين مصطلحين أقدم عمراً: الفنون الإبداعية والصناعات الثقافية.

للمزيد حول مفهوم الصناعات الإبداعية، أنظر العراقي، علي (٢٠١٥م): ثنائية التراث الثقافي والاقتصاد الإبداعي- مراجعة نقدية لمفهوم الصناعات الإبداعية، مجلة ادوماتو، العدد ٣٢، ١.

أسست اليونيسكو شبكة المدن المبدعة في العام ٢٠٠٤م لتطوير التعاون بين المدن التي حددت الابداعية كعامل استراتيجي في التنمية الحضرية المستدامة. تضم الشبكة حاليا ٦٤ مدينة موزعة على ٤٤ دولة حول العالم، ووضعت ٧ مجالات تمثل الابداعية المقصودة وهي:

١. الحرف والفلكلور
٢. صناعة الأفلام
٣. الأغذية التقليدية
٤. الأدب
٥. فنون الإعلام
٦. التصميم
٧. الموسيقى

إن استهداف السياحة عبر تعزيز المكون الثقافي للهوية السودانية ودعم الفلكلور وغيره يوفر فرصة سانحة لتوسيع مجالات الاقتصاد السوداني وببني حائط صد مقابل دورات الركود التي تصيب الاقتصادات المعتمدة على المواد الأولية.

سابعاً: السياحة من خلال تمكين المجتمعات المحلية وسيلة لمعالجة خلل نمط التنمية في السودان:

مع تعدد الخطط الاقتصادية وبرامج التنمية في البلاد إلا أن ما ميزها خاصة أبان تصدير البترول أنه نمو ضيق القاعدة الانتاجية ومحدود الأثار التوزيعية، ولم توجه الفوائض التي تحققت نحو تطوير القطاعات الانتاجية الحقيقية وبناء رأس المال البشري؛ بل كان الإنفاق على التعليم الأساسي هو الأدنى مقارنة بعقود سابقة والأدنى في الجوار الإقليمي^١. قاد هذا القصور في سياسات التنمية إلى تعميق التفاوت بين المناطق والتحيز ضد المنتجين كما استعرضنا آثاره سابقاً في قسم الاقتصاد السوداني.

^١ للمزيد راجع، Aliraqi,A.(2016). Recycling Poverty in Sudan: Statues of Basic Education during Oil Decade, Societal Studies Journal, Vol.15.

إن الاهتمام بالسياحة كقطاع إنتاجي واختيار نمط السياحة من خلال تمكين المجتمعات المحلية يفيد في علاج اختلالات تخصيص الموارد ويقود لتحريك الأنشطة الاقتصادية بمناطق ما زالت بعيدة عن اهتمام المخطط المركزي والولائي. يؤدي اختيار هذا النمط من السياحة لأن تبدأ عمليات تصحيح خلل توزيع الدخل من سياسات وتفضيلات تخصيص الموارد؛ فعندما توجه الموارد للقطاعات والمناطق الضعيفة أو التي تستوعب أعداداً أكبر من الفقراء فإننا بذلك نضمن تحسين قدراتهم وادماجهم في دورة النشاط الاقتصادي وزيادة معدلات الطلب الكلي التي ستقود لتحفيز المنتجين في توسع الاستثمار وتنشعش القطاعات والمناطق.

ينظر للسياحة بواسطة المجتمعات المحلية كنموذج للجمع بين الاستدامة والإنصاف، فشواغل الاستدامة هي نفسها شواغل الإنصاف، فكلا المفهومين يعنى بعدالة التوزيع، وعدم الإنصاف هو اجحاف سواء أكان بين الجيل الواحد أو بين الأجيال المختلفة (برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، ٢٠١١م).

وبالرغم من هذه المزايا للسياحة في تحريك الاقتصاد الوطني، إلا أن محاولة أولية لرصد عناصر القوة والضعف والفرص والمهددات تجعلنا نوقن أن استغلال الموارد السياحية المتعددة للبلاد ما زال دون الطموح.

| عناصر القوة | عناصر الضعف |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> التنوع الكبير للموارد السياحية (طبيعية، ثقافية، ...) تباين وتعدد المناخات. الأمان. شعب مرحب ودود. الموقع الجغرافي. تسجيل عدد من المواقع بسجل التراث العالمي. | <ul style="list-style-type: none"> ضعف الإرادة السياسية تجاه السياحة غياب الرؤية لتطوير القطاع. محدودية المنشآت السياحية (فنادق، شركات، ...). قصور الإعلام وغياب المواد التعريفية بسفارات السودان. ضعف بيئة الاستثمار وتراجع التنافسية. |

| | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • عدم الاستقرار الاقتصادي. • ضعف التنسيق بين الجهات المختلفة. • تعدد الرسوم والجبايات. • ضعف قدرات العاملين بالقطاع السياحي. • القوانين والتشريعات. • ضعف الخدمات المصرفية. • تآكل الخام السياحي (الموارد) بواسطة التعدين التقليدي والرعي الجائر والاستيطان داخل المحميات. • ضعف الخدمات والبنىات الأساسية في المواقع السياحية. • ضعف ثقافة التعامل مع السائح. | <ul style="list-style-type: none"> • الميزة النسبية للبلاد في بعض أنماط السياحة (سياحة الغطس، السفاري، المخيمات). • اهتمام قيادة الدولة بالسياحة مؤخرا وتذليل بعض المعوقات كالتأشيرات والانتقال. |
| <p style="text-align: center;">المهددات</p> <ul style="list-style-type: none"> • تطور المقاصد في شرق افريقيا. • وقوع البلاد في اقليم يشهد درجة عالية من التنافسية. | <p style="text-align: center;">الفرص</p> <ul style="list-style-type: none"> • عدم الاستقرار السياسي والامني في بعض مقاصد الاقليم. • اهتمام الاعلام العالمي بالتاريخ والثقافة السودانية. • توافر التمويل ودعم المشروعات من الاتحاد الأوربي New Investment Plan |

٣. سوق السياحة والسفر العالمي- كيف ستكون الصورة في ٢٠٣٠م؟:

ساهمت صناعة السفر والسياحة بما قيمته ٧، ٦ تريليون دولار في الاقتصاد العالمي عام ٢٠١٦م، ويمثل ذلك حوالي ١، ٢٪ من الناتج المحلي الاجمالي على المستوى العالمي، وخلقت ٢٩٢٩ مليون وظيفة (بما يعادل وظيفة واحدة من كل عشرة وظائف في العالم). وتؤكد الدراسات القدرة الواضحة للسياحة في خلق الوظائف؛ فمع كل ٣٠ سائح جديد تخلق وظيفة جديدة (WTTC,2017).

ومع التأثيرات الكبيرة للأزمة المالية العالمية وتداعياتها، إلا أنه قد تلاحظ زيادة معدلات الأداء للاقتصادات النامية والواعدة في السياحة العالمية، بل إن تقرير التنافسية العالمية يسجل أن ١٢ من أصل ١٥ دولة الأكثر تقدماً في مؤشر التنافسية العالمية للسياحة هي دول نامية. وتتوقع دراسة للمجلس العالمي للسفر والسياحة (WTTC,2017) أن المقاصد الأكثر نمواً في السياحة والترفيه حتى العام ٢٠٢٦م ستكون: الهند، انجولا، يوغندا، بروناي، تايلاند، الصين، ميانمار، عمان، موزمبيق وفيتنام. ويتوقع أن تساهم سياحة زيارة الأقارب والأصدقاء والسياحة العلاجية والسياحة الدينية بنسبة ٣١٪ من حركة السياحة العالمية بينما تسجل السياحة الترفيهية والترويج والاجازات نسبة ٥٤٪ وسياحة الأعمال ١٥٪.

ترصد دراسات المنظمة العالمية للسياحة والمجلس العالمي للسفر والسياحة عدة اتجاهات ستميز صناعة السياحة العالمية في ٢٠٣٠م، ومن أبرز هذه الاتجاهات والتحولات:

١. سواح الغد ليسوا هم سواح الأمس: عرف السفر والسياحة تاريخياً بأنه من سلع الرفاه، ولكن مع انخفاض عوائد السفر وتدني تكاليفه وزيادة الدخول وتنامي حجم الطبقة الوسطى في كثير من الدول النامية وتغيير اتجاهات الناس نحو السفر، كل هذه العوامل قد شجعت ازدهار الصناعة ليبلغ عدد السواح في العالم ١، ٢ بليون شخص في ٢٠١٦م وذلك مقارنة بحوالي ٢٥ مليون شخص في خمسينات القرن العشرين. لئن سيطرت أمريكا الشمالية وأوروبا على سوق السفر خلال العقود الماضية فإن الحال لن يكون كذلك خلال السنوات القادمة؛ ففي العام ٢٠٣٠م سيتركز النمو الأكبر في حركة السفر العالمية في افريقيا وآسيا والشرق الأوسط مما

يشكل فرصة كبيرة لتسريع النمو وخلق الوظائف في هذه الأقاليم. وتؤكد دراسات بنك التنمية الإفريقي أن حوالي ٣٠٠ مليون من سكان افريقيا (حوالي ٣٤٪ من جملة السكان) قد انضموا إلى الطبقة الوسطى مما يزيد من حجم وسعة السوق السياحي (African Development Bank,2015).

| الاقليم | عدد السواح في ٢٠١٥م (مليون) | عدد السواح المتوقع في ٢٠٣٠م (مليون) | نسبة الزيادة (%) |
|----------------|-----------------------------|-------------------------------------|------------------|
| العالم | ١٨٠،١ | ٨٠٩،١ | ٥٣ |
| افريقيا | ٣٥ | ٩٠ | ١٥٧ |
| الامريكتين | ١٩٩ | ٢٦٥ | ٣٣ |
| آسيا والباسفيك | ٢٩٠ | ٥٤١ | ٨٧ |
| أوروبا | ٥٩٤ | ٨٣٢ | ٤٠ |
| الشرق الأوسط | ٣٦ | ٨١ | ١٢٥ |

Source: WTTC, 2017.

جدول رقم (٥)

توقعات حركة السياحة العالمية في ٢٠٣٠م

يتوقع زيادة حجم الطبقة الوسطى في العالم خلال الفترة القادمة، وستتركز معظم هذه الزيادة في الأسواق الصاعدة بقيادة الصين والهند.

تؤكد الدراسات أن جيل الألفية أكثر استخداماً للتقنية وأكثر قدرة على التواصل من الأجيال السابقة، ويتوقع أن يستخدم هذا الجيل رحلات أقل تكلفة وذلك أنهم يبحثون عن تجارب مختلفة في السفر قد لا تكون هي نفسها دوافع ومحفزات الجيل السابق، وسيشكل جيل الألفية خلال السنوات العشر القادمة محور حركة السفر ودائرة اهتمامه الرئيسية (UNWTO,2011).

٢. مسافرون جدد ونظام قديم: في العام ٢٠١٥م طلبت مقاصد السياحة العالمية التأشيرة المسبقة من ٦١٪ من القادمين، ويعد ذلك تحسناً عما كان عليه الحال في ٢٠٠٨م عندما كانت

النسبة ٧٧٪. تعمل عوائق السفر تماما كعوائق السلع حيث تعطل النمو وتقلل من خلق الوظائف. ولعلاج هذه الاشكالات تطرح عالميا عدد من الحلول التي تشمل الاتفاقيات الثنائية والمتعددة الأطراف (الشنجن، البرنامج الامريكي للوصول العالمي، اتفاقية APEC لرحلات الأعمال،الخ)، ويتوقع أن تسفر الجهود الحالية عن استغلال التكنولوجيا وتدشين ما يسمى بالسفر الذكي Smart Travel.

٣. عدم الأمان والتغيرات الجيوسياسية: تأخذ التكنولوجيا بشكل ثوري في تغيير الطرق التي نعيش ونعمل بها، كما تغير باستمرار الوسائل والأليات التي يتواصل بها الناس وهي في ذلك تزيد الحواجز والخطوط بين المجالات المادية والتكنولوجية. وفي نفس الوقت فالعالم يواجه بيئة جيوسياسية معقدة أبرز ملامحها الارهاب المادي والالكتروني وصعود الشعوبية وكراهية الأجانب، تطرح هذه الأوضاع المضطربة تحديات تراجع الدول عن منظومة الحريات التي تعززت خلال العقود الماضية. تلقي هذه التحولات العالمية الجديدة بأعباء حقيقية على حركة البشر بين الدول، وبشكل أكثر تحديدا على صناعة السفر والسياحة والتي تؤكد مسؤوليتها عن سفر آمن لحوالي ٨ مليون شخص يوميا.

٤. الثورة الصناعية الرابعة وصناعة السياحة والسفر: تتسارع الثورة التكنولوجية وتلقي بظلالها على كل القطاعات؛ فالعالم الذي بلغ فيه عدد مستخدمي الهواتف المحمولة ٤، ٩ بليون شخص وتجاوز عدد مشركي شبكات التواصل الاجتماعي ٢، ٧ بليون شخص، هذا العالم تغيرت فيه طرق الأداء وتفضيلات المستهلكين وشهد تحولات أساسية في سلسلة القيمة. ولضمان درجة عالية في التنافسية يجب على صناعة السفر أن تتكامل مع تطبيقات التقنية الفائقة؛ فمستهلك اليوم يرغب في الاحساس بأنه مميز ويجد الاهتمام الشخصي في الخدمات والتجارب (ومنها الرحلات السياحية). وتساعد التقنية في معرفة اتجاهات وتفضيلات السائح وتصميم برنامج يلبي دوافعه وتوقعاته.

وفقا لدراسات WTTC فإن العقد الحالي (حتى ٢٠٢٦م) يتوقع أن يخلق فيه التحول الرقمي بقطاع السفر والطيران والسياحة حوالي ٣٠٥ بليون دولار لقيمة الصناعة وذلك عبر زيادة الأرباح، وسيتميز هذا العقد بتسرب حوالي ١٠٠ بليون دولار من اللاعبين التقليديين للمنافسين الجدد.

٥. السياحة الداخلية والاقليمية تقود النمو في القطاع السياحي: نسبة لزيادة الضرائب على رحلات الطيران الطويلة تتوقع الدراسات تنامي الطلب على السياحة الداخلية والمقاصد القريبة (في نفس الاقليم) والسياحة الداخلية، وهذا نمط بدأ في التبلور خلال العقد الماضي؛ فماليزيا مثلا التي استقبلت في العام ٢٠٠٩ م حوالي ٢٣ مليون سائح شكل السواح من سنغافورة نصف هذا العدد، بينما سجلت السياحة الداخلية ٩٠ مليون سائح (UNWTO,2011).

حظيت السياحة بواسطة المجتمعات المحلية Community- Based Tourism بعدة تعريفات أبرزها تعريف الصندوق العالمي للحياة البرية (WWF) والذي يصفها بأنها: هي ذلك النوع من السياحة الذي يتميز الدور الأبرز للمجتمع المحلي سواء في الإدارة أو الانخراط أو الاستفادة الأكبر من عائدات النشاط السياحي. وعرفها (Kibicho,2010) بأنها: تمكين السكان المحليين بخلق فرص العمل، وذلك بتطوير دخولهم وتنمية مهاراتهم والمؤسسات التي تعبر عنهم. كما عرفها (Thailand CBT Institute,2013): السياحة التي تأخذ في الحسبان الاستدامة البيئية والثقافية والاجتماعية، وتدار وتكون مملوكة بواسطة المجتمع المحلي، وتهدف لإتاحة الفرصة لزيادة وعي السواح ومعرفتهم عن المجتمع وسبل الحياة المحلية.

ينمو سوق السياحة بواسطة المجتمعات المحلية باطراد، حيث تؤكد الإحصاءات أن السوق يستوعب أكثر من ١,٤ مليون مزارع وعامل في ٧٤ دولة وأكثر من ٨٠٪ صغار عاملين، ويشكل السوق حوالي ٥٥٪ من الزراعة في آسيا. كما أن السياحة المتصالحة مع البيئة تنمو باطراد؛ ففي مسح أجراه Trip advisor في العام ٢٠١٢ عن اتجاهات الزوار نحو السياحة الصديقة للبيئة؛ فقد أفاد ٧١٪ من العينة أنهم يخططون لرحلات أكثر تصالحا مع البيئة مقارنة بحوالي ٦٥٪ فعلوا ذلك في فترات سابقة.

تصنف بعض الدول كمقاصد رئيسية للسياحة بواسطة المجتمعات المحلية وهي:

- في امريكا اللاتينية: بوليفيا/ جواتيمالا/ بيرو/ البرازيل/ الإكوادور/ بيرو
- في افريقيا: جنوب إفريقيا/ المغرب/ تنزانيا
- في آسيا: إندونيسيا/ لاوس/ تايلاند

٤. أي سياحة نريد: سؤال المنهج والتوجهات:

من المهم تجاوز التصنيف التقليدي للسياحة والذي يصنفها إما قطاع خدمات أو صناعة، حيث إن وصفها كخدمات يجعل بعد الربحية غائبا وبكل الأمر للقطاع الحكومي دونما دور للقطاع الخاص والمجتمع المحلي، أما تصنيفها كصناعة فيصرف الاهتمام إلى تراكم رأس المال وتعظيم الأرباح بغض النظر عن مستوى استغلال الموارد ومدى استفادة المجتمع من هذا النشاط، ولئن أجتهد في تحديد الاستفادة فغالبا ما تكون (توفير فرص العمل)^١.

إن المنظور الأصح للتعامل مع السياحة هو تصنيفها كاستراتيجية متكاملة للتنمية المستدامة وتخفيف وطأة الفقر في الدولة فتتسع لتدخل الخدمات وتستجيب لميكانزمات النشاط الاقتصادي، بل وتعمل على ادماج المجتمع والبيئة كأطراف أصيلة في دورة النشاط السياحي تستفيد وتتناغم مع غيرها من الأطراف وتصبح بالتالي السياحة المستدامة منظومة متكاملة.

تتجلى مشكلة (المفهوم التقليدي لاقتصاديات السياحة) في أنه يركز على مؤشر حجم العائدات في حسابه لمساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني وذلك دونما نظر لنمط الإنفاق بمعنى هل تنفق هذه الأموال على السلع والخدمات الكمالية والتي تستورد من الخارج أم على المنتجات المحلية؟ فقد أكدت بعض الدراسات أن ٥٥٪ من جملة الإنفاق السياحي يظل خارج المقصد السياحي وترتفع هذه النسبة إلى ٧٥٪ في بعض دول الكاريبي (Ashley, 2000) وذلك في شكل استيراد سلع فاخرة وتحويل لأرباح الشركات الأجنبية للخارج؛ مما يجعل الحديث عن الإسهام الحقيقي للسياحة التقليدية في رفاه المجتمعات محل نظر.

ولكن يتردد السؤال، لم يحدث هذا؟ هل هو خلل في أداء وسلوك الشركات السياحية؟ أم انحراف وخلل في التخطيط على المستوى الكلي؟ للإجابة على هذا السؤال ينبغي التذكير بأن قياس عائدات أي نشاط اقتصادي إنما تركز - غالبا - على مؤشرين أو مستويين وهما المستوى الكلي (Macro level) والمستوى الجزئي (Micro level)، وتغليب أحد المستويين على الثاني سواء كان في مرحلة التخطيط أو التنفيذ وقياس الأثر يؤدي لخلل في التقييم الحقيقي والذي ينبغي أن يكون متوازنا وشاملا (Comprehensive).

أنظر الشكل رقم (١) والذي يعدد مكونات السياحة كقطاع إنتاجي.^١

والسياحة ليست استثناء من النشاطات الاقتصادية الأخرى؛ فمن المعلوم أن نظريات التنمية التقليدية والتي سادت حتى الربع الأخير من القرن العشرين إنما كانت تركز على المؤشرات النقدية (مؤشرات المدخلات) كمعدل النمو وزيادة معدل دخل الفرد وزيادة الناتج القومي المحلي وذلك للتدليل على حجم التنمية في هذه الدولة أو تلك؛ ولكن أكدت معظم تجارب الدول النامية على محدودية وعدم فعالية هذه المؤشرات النقدية في الوقوف على حقيقة أوضاع التنمية في الدولة؛ بل أن التركيز الشديد على زيادة معدلات النمو وتراكم راس المال كان له اثره السالب على تكوين رأس المال الاجتماعي ومعدلات الفقر في هذه الدول (Misra & Puri, 1985).

وانتهت الدول ومن ورائها الأمم المتحدة لهذا القصور فحدث تغيير جذري في مفاهيم وأطروحات التنمية منذ ثمانينات القرن العشرين بإدراج (التنمية المستدامة) وليكتمل التحديث مطلع الألفية الثالثة بإقرار (الأهداف الإنمائية للألفية) والتي حاولت أن تكون شاملة، معبرة وقابلة للقياس وفوق هذا وذلك منحازة للفقراء (العراقي، ٢٠١٨م).

ولو حاولنا تلخيص ما سبق في نقاط فإن السياحة التي نريد يجب أن تكون:

١. سياحة تزيد من درجة الترابطات الخلفية عبر سلسلة القيمة وتقلل التسربات من الاقتصاد الوطني.
٢. سياحة غير تقليدية تركز على نمط جديد كالسياحة من خلال تمكين المجتمعات المحلية Community-Based Tourism ومنتجات متعددة كسياحة الفعاليات والمؤتمرات، السياحة التعليمية، السياحة العلاجية وغيرها وذلك وفقا لدراسات سوق احترافية.
٣. سياحة تستفيد من الجغرافيا وتبني على موقع السودان كميزة تنافسية تتيح له تعزيز برامج السياحة من دول الجوار وبناء سياسات لتكامل المقاصد السياحية سواء بين الولايات فيما بينها أو بين السودان ودول الجوار، ويمكن أن يترافق ذلك مع استراتيجية تطوير تجارة الحدود.
٤. سياحة تركز على نمط النمو أكثر من حجمه؛ فتهتم بتوسيع قاعدة النشاط السياحي وتعدد المستفيدين من عوائده وتعالج بذلك كثيرا من مظاهر الخلل الهيكلي الذي يعاني منه الاقتصاد السوداني إضافة لقدرتها على تحسين مؤشرات التنمية البشرية لجميع المناطق.

٥. الاستحقاقات ومطلوبات التحول:

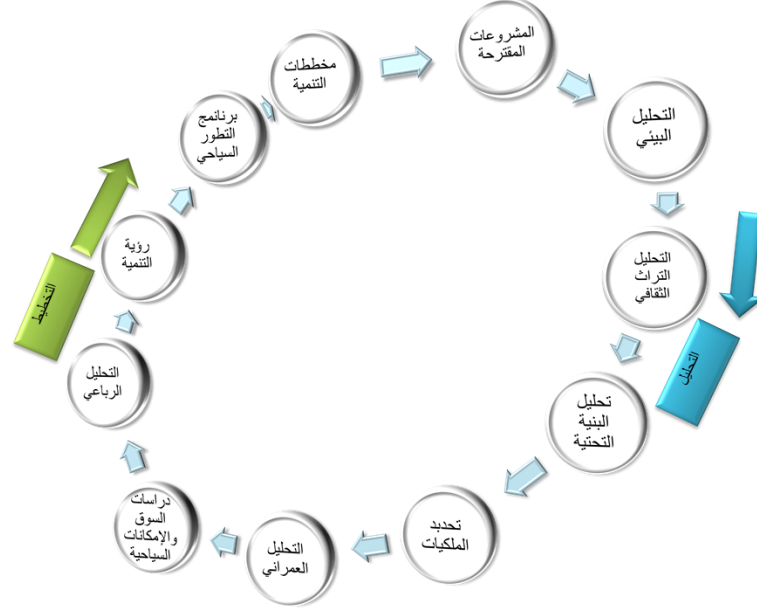
تتطلب الاستفادة من الموارد السياحية وتحويلها لقطاع اقتصادي الوفاء بجملة من الاستحقاقات والترتيبات على كافة المستويات، المركزية والولائية والمحلية، وبمشاركة جميع الجهات ذات الصلة. وفيما يلي رصد لهذه الاستحقاقات.

أولاً: المسح السياحي ومنهجية تطوير المواقع:

يلزم رصد تفصيلي للموارد السياحية ويفيد ذلك في تحديد مدى ونوع التدخل المطلوب في برامج التنمية السياحية، ويمكن تقسيم المناطق المستهدفة تحويلها لمقاصد إلى:

١. مناطق التنمية السياحية القائمة: وهي المقاصد التي تتركز فيها عناصر الجذب السياحي وتطورت بشكل معقول، ويتوقع فيها نمو عدد من الأسواق السياحية بناء على الطلب السياحي المتنامي.
٢. مناطق التنمية السياحية الواعدة: وهي المناطق التي تتوفر فيها عناصر الجذب السياحي والمرافق الأساسية مع احتمال زيادة حصتها من السوق السياحي في حال تنميتها بإنشاء مرافق جديدة وتطوير خدماتها السياحية.
٣. مناطق التنمية السياحية الجديدة: وهي تلك المناطق التي تمتلك موارد سياحية عالية كقيلة بجذب السياح والاستثمارات على حد سواء، ويمكن أن تتركز فيها العديد من الأنشطة والخدمات السياحية الترفيهية والسكنية.

ويمكن استنباط طرق لتمويل المسح السياحي عبر الشراكات بين الحكومة والقطاع الخاص واستقطاب المنح والهبات من المنظمات الدولية. وتتخذ منهجية تطوير المواقع والمقاصد السياحية الشكل رقم (٣).



شكل رقم (٣)

منهجية تطوير المواقع والمقاصد السياحية

المصدر: العراقي (٢٠٢٠م).

ثانياً: وضع برنامج متكامل لإنشاء البنيات الأساسية وتعزيز محركات النمو:

تتعدد البنيات والتسهيلات الأساسية لقطاع السياحة، فهي تشمل:

- التسهيلات والخدمات الأساسية: والتي تضم الإقامة (الفنادق وغيرها)، المطاعم، خدمات السفر والرحلات.
- التسهيلات والخدمات الثانوية: التسوق، منظومة الترفيه، خدمات معلومات الزوار.
- التسهيلات والخدمات المساندة: وتشمل خدمات الرعاية الصحية، خدمات الطوارئ والسلامة، الخدمات المالية، الخدمات الشخصية.

من المهم تحديد الحالة الراهنة لهذه البنيات والوضع المستهدف وربط ذلك بمطلوبات تعزيز محركات النمو في القطاع السياحي، والتي يمكن تلخيصها في:

١. زيادة الاستثمارات في القطاع السياحي على كافة المستويات سواء كان مصدره وطني أو أجنبي، وذلك بعد دراسات تفصيلية تحدد أولويات الاستثمار في القطاع.
٢. زيادة العائدات على الاستثمارات.
٣. زيادة أعداد العمالة في القطاع وخاصة من أبناء المجتمعات المحلية.
٤. زيادة عدد الزوار ومعدل إقامتهم وانفاقاتهم.
٥. التأثيرات الاقتصادية غير المباشرة والنتيجة عن زيادة الاستثمار في القطاعات الأخرى المرتبطة بسلسلة القيمة السياحية بما في ذلك المنشآت الصغيرة والمتوسطة.

ثالثاً: المنتجات السياحية وشرائح السوق المستهدفة:

يفيد المسح في تحديد الموارد التي يمكن تحويلها لمقاصد كجزء من منظومة المنتجات السياحية، فضلاً عن تحديد شرائح السوق المستهدفة وتصميم المنتجات الملائمة لكل سواء كانت برامج أو مسارات سياحية. والجدول رقم (٦) يوضح ذلك.

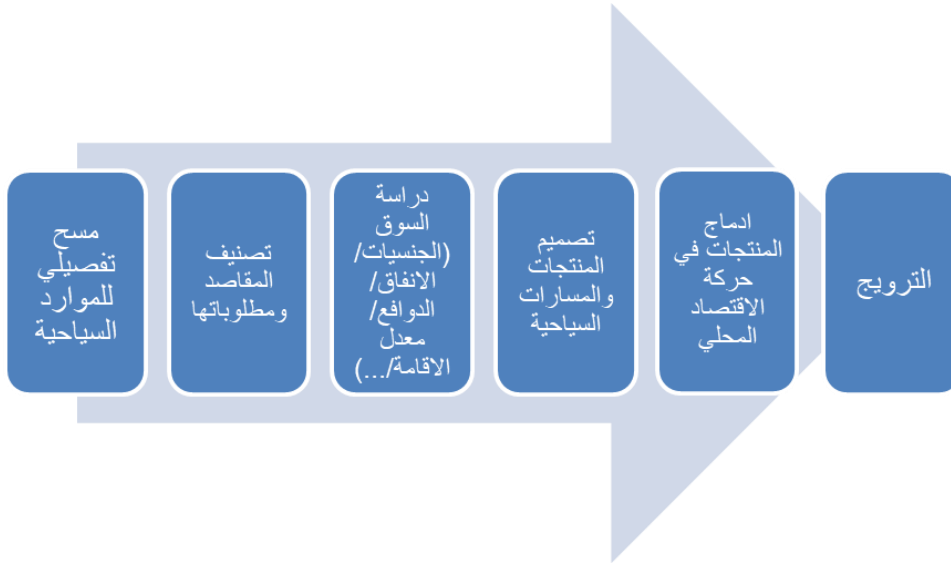
| المنتجات | شرائح السوق |
|---|--|
| المنتجات الساحلية | السياحة الساحلية، سياحة المنتجعات الشاطئية، سوق الاجازات المحلية |
| السفر لغرض العمل | سياحة الأعمال |
| المؤتمرات، الاجتماعات التجارية، المعارض، برامج التدريب التجارية | سوق سياحة الأعمال (الاجتماعات، المؤتمرات، المعارض) |
| المنتجات السياحية المتخصصة | الأسواق المتخصصة |
| الرحلات الثقافية، رحلات زيارة المتاحف | السياحة الثقافية |
| الرحلات التاريخية والأثرية | السياحة الثقافية |
| الرحلات في المناطق الطبيعية والمحميات | السياحة المتصالحة مع البيئة |
| الاقامة في المزارع وممارسة أنشطة الزراعة | السياحة الزراعية والريفية |

| | |
|--|------------------------------|
| رحلات المغامرات والرياضة الخطرة | سياحة المغامرات |
| الغوص والأنشطة البحرية | سياحة الغوص، السياحة البحرية |
| الفعاليات الرياضية | سياحة الرياضة |
| مراكز ومهرجانات التسوق | سياحة التسوق |
| العلاج الصحي والطبي، الاستجمام والعلاج | سياحة الصحة والاستشفاء |

جدول رقم (٦)

المنتجات السياحية وشرائح السوق المستهدفة

ويتطلب دخول السوق السياحي وتقديم منتجات احترافية الالتزام بخطوات متعاقبة تضمن اختراقاً للأسواق وتطويراً للمنتجات، والشكل رقم (٤) يلخص هذه الخطوات.



شكل رقم (٤)

رابعاً: تحسين تنافسية السودان كمقصد سياحي:

لضمان الاستفادة القصوى من الطيف الواسع للموارد السياحية يتعين وضع استراتيجية لتعزيز تنافسية البلاد خاصة وأنه في اقليم يشهد نمواً لمقاصد صاعدة واضطرابات في أخرى تقليدية. ولكي توضع الخطة على بيئة يلزم معرفة العناصر الأساسية المحددة للتنافسية في القطاع السياحي وهي التي يلخصها الجدول رقم (٧).

| العنصر | المقصود |
|---------------|--|
| حوكمة السياحة | <ul style="list-style-type: none"> • دعم الحكومة للسياحة • المقاربات الكلية لدور الحكومة • التنظيمات والأنظمة • استراتيجية السياحة • الأمن والسلامة • الشراكة بين القطاعين العام والخاص • التعاون الرأسي • الاحصاءات والبيانات • التعاون متعدد الأطراف • المؤسسات (وزارة / هيئة السياحة) • الميزانية المخصصة لدعم السياحة |
| تنمية المنتج | <ul style="list-style-type: none"> • تفرد المنتج • الإبداع • الاستثمارات • النصيب السوقي • تقديم تجربة مميزة • ارتفاع القيمة المضافة للسياحة • مكانة السوق ومرئيات الاطراف (السواح، منظمي الرحلات وأصحاب المنشآت الصغيرة) |

| | |
|---|----------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> ● تطوير الجودة ● الترحيب بالزوار ● جودة الحياة ● الادمج والمساواة الاجتماعية ● الخدمات للمستهلكين | جودة الخدمات السياحية |
| <ul style="list-style-type: none"> ● الأسعار ● أسعار الصرف ● معدل السعر- الجودة ● ضريبة قيمة النقود | تنافسية الأسعار |
| <ul style="list-style-type: none"> ● تنمية البنية الأساسية ● الموقع الجيو- استراتيجي للمقصد | النفوذ، الوصول والارتباط |
| <ul style="list-style-type: none"> ● الترويج والتسويق ● الهوية ● صورة المقصد ● التوعية بالمقصد ● تنوع السوق | هوية المقصد |
| <ul style="list-style-type: none"> ● الاستدامة ● المناخ ● التنوع الحيوي | الموارد الثقافية والطبيعية |

الجدول رقم (٧)

عناصر التنافسية في المقاصد السياحية

Source: OECD Survey on Measuring Competitiveness in Tourism, 2012.

يتبوأ السودان موقعا متأخرا في تنافسية السياحة مقارنة بجواره الافريقي سواء كان ذلك في نسبة مساهمة السياحة في الناتج المحلي الاجمالي أو ميزان المدفوعات، والجدول رقم (٨) يبرز هذه الحالة.

| الدولة | مساهمة السياحة في الناتج المحلي الاجمالي (%) | مساهمة السياحة في اجمالي الصادرات (%) |
|---------|--|---------------------------------------|
| اثيوبيا | 10.7 | 33.7 |
| يوغندا | 9 | 22 |
| كينيا | 11.4 | 21.4 |
| السودان | 3.8 | 5 |

جدول رقم (٨)

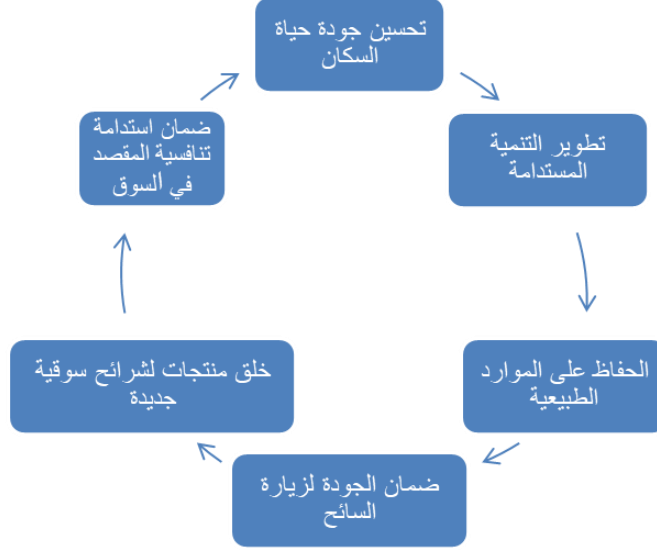
مساهمة السياحة في الناتج المحلي والصادرات ببعض الدول الإفريقية

Source: World Bank, 2102; UNECA, 2013.

إن تحسين مكانة السودان في سوق السياحة الاقليمي والعالمي يتطلب الوفاء بمطلوبات التنافسية المذكورة وإدماجها كموجهات واستخدامها كمؤشرات لقياس مستوى الأداء في قطاع السياحة.

خامسا: إدارة المقصد السياحي بمنظور شمولي متكامل:

يجب وضع خطة تفصيلية لإدارة كل مقصد سياحي بالتركيز على مميزاته النسبية وبناء هويته ومدى إسهامه في التنمية المحلية والولائية. ويستهدى في هذا الصدد بما يعرف بالمنظور المتكامل في إدارة المقصد والذي يعبر عنه الشكل رقم (٤).



الشكل رقم (٤)

المنظور المتكامل لإدارة المقصد السياحي

ولا يقف المنظور المتكامل على ما ذكر في الشكل، بل يضم هوية المقصد Branding والتي لها دور أساسي في تصميم وترسيخ الصورة الذهنية عن المقصد. وإن كان للسودان من نية في ولوج سوق السياحة العالمية فيجب بلورة هوية لمقاصده المتعددة، ويمكن أن تتنوع الهويات من ولاية لأخرى ومن مقصد لآخر ومن نمط سياحي لآخر ويقترح أن يتم ذلك في إطار منظور تكاملي للمقاصد بين الولايات.

سادساً: الحوكمة والترتيبات الإدارية:

يلزم وضع خطة للترتيبات الإدارية على كافة المستويات ويقترح أن تكون أبرز ملامحها:

1. تغيير منظور المخطط لقطاع السياحة من أنه قطاع خدمات ينتظر التمويل إلى التعامل معه كمورد رئيسي لتنمية الولاية والمركز Paradigm Shift.

٢. التوافق على فلسفة للسياحة السودانية، هل هي سياحة تقليدية 'Mass Tourism، أم تتبع منظورا مختلفا فتتجه للأنماط الحديثة كالسياحة بواسطة المجتمعات المحلية Community- Based Tourism أو السياحة المسؤولة Responsible Tourism أو السياحة المتصالحة مع البيئة Ecotourism؟^٣.
٣. تشريعات وقوانين داعمة لأولوية السياحة وحماية المواقع.
٤. إنشاء مجالس للتنمية السياحية على المستويات المركزية، الولائية والمحلية على أن تضم جميع المعنيين بالسياحة من الأجهزة الحكومية والقطاع الخاص والمؤسسات الأكاديمية ذات الصلة والمجتمعات المحلية. تضطلع هذه المجالس بإجازة خطط التنمية السياحية وتضمن درجة أعلى من التنسيق وإدماج هذه الخطط في الخطط الرئيسية للتنمية.
٥. التفكير بشكل جدي في دخول مرحلة الاقتصاد الابداعي واتخاذ السياحة منطلقا لذلك.

سابعاً: التمويل والاستثمارات:

تتطلب خطة التنمية السياحية المجازة من المجالس المتخصصة والتي شهدت عملا مهنيا من مسوحات وتقدير للطلب وتصميم للمقاصد والمنتجات، تحتاج هذه الخطة استثمارات ويتوقع أن تتوزع الاستثمارات على النحو التالي:

١. استثمارات حكومية وتغطي بنود الطرق، الكهرباء، المياه، الأمن، الحداثق والمتنزهاة العامة.
٢. استثمارات القطاع الخاص وتشمل كل الخدمات اللازمة لإنتاج برنامج سياحي من تنظيم للرحلات ووكالات السفر ومنشآت الإيواء والترويح وغيرها.

السياحة التقليدية هي السياحة التي تعتمد على الأعداد الكبيرة والأفواج، وتهتم بالعائدات الاقتصادية المباشرة دونما نظر لتأثيرات ذلك على البيئة أو الموقع أو السكان.^١

السياحة بواسطة المجتمعات المحلية نمط بدأ بالتبلور خلال العقدين الماضيين استجابة للاهتمام العالمي بالمجتمعات المحلية.^٢
السياحة المتصالحة مع البيئة اتجاه عالمي تزامن الاهتمام بالبيئة والتأثيرات السالبة التي طرأت عليها جراء النشاطات الاقتصادية.^٣

٣. تمويل المنظمات الدولية المعنية بالسياحة والتراث الثقافي والطبيعي، وتغطي الدراسات المتخصصة والمسوحات وبناء القدرات وعمليات الحفاظ والحماية.

ثامنا: إصلاح قطاع النقل:

يلزم لانطلاق القطاع السياحي وجود منظومة متكاملة جيدة للنقل الجوي والبري، وتؤكد التجارب العالمية أنه لا بد من ناقل جوي منافس لتسويق المقاصد السياحية.

٦. سيناريوهات مقترحة:

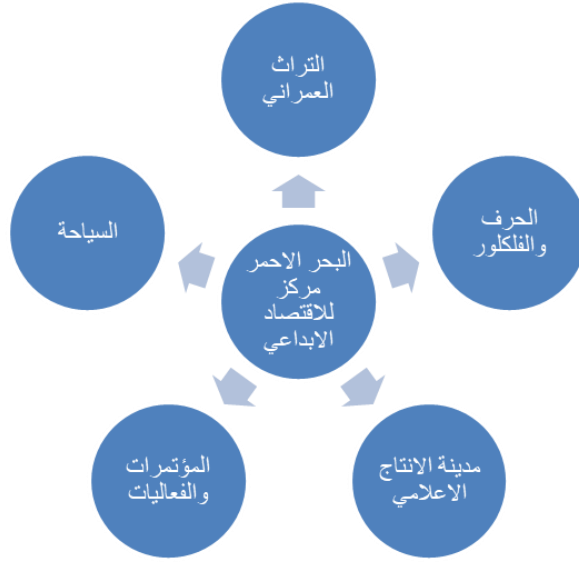
يهدف هذا القسم من الدراسة لتقديم خارطة طريق ورؤية استشرافية لما يمكن أن تكون عليه الأوضاع في بعض الولايات إذا ما استهدفت السياحة كخيار استراتيجي وتصلح أرضية للتداول بين المعنيين لبلورة خطط تفصيلية لتنمية السياحة في الولايات المذكورة وغيرها. وبالرغم من القناعة الراسخة بتوافر الموارد السياحية في كل ولايات السودان إلا أن اختيار هذه النماذج جاء من قبيل التمثيل لا الحصر؛ فولاية البحر الأحمر أحد الولايات التي بدأت باكرا الاهتمام بتطوير السياحة وهي أحد الولايات المكونة لشبكة الولايات السياحية. أما ولاية شمال كردفان بالرغم من عدم انضمامها للشبكة إلا أنني تناولتها كنموذج يقدم أنماطا مختلفة من السياحة.

أ. البحر الأحمر كمركز للاقتصاد الإبداعي:

يتيح موقع ولاية البحر الأحمر ووعمها بقضية السياحة المبادرة بتطوير المنطقة وفقا لنسق جديد يجعل السياحة واحدة من مكونات منظومة أكبر هي الاقتصاد الإبداعي. يخلو ساحل البحر الأحمر شرقا وغربا من أي مدينة مسجلة في شبكة المدن الإبداعية باليونسكو مما يعد فرصة سانحة لبورتسودان وسواكن، يؤدي اعتماد منظومة الاقتصاد الإبداعي في البحر الأحمر لعدة تأثيرات أبرزها:

١. الاستفادة الكاملة من الطيف الواسع لموارد التراث الثقافي والطبيعي بالولاية واستغلالها في برامج سياحية مصممة باحترافية.
٢. توظيف التراث غير المادي للمجموعات السكانية وتحويله لمورد اقتصادي عبر المهرجانات وإنتاج الأفلام والبرامج الوثائقية.

٣. علاج مشكلة الموسمية في زيارة بورتسودان وذلك بزيادة حجم العرض بإدخال أنشطة وفعاليات واهتمامات أخرى تضمن امتداد الموسم السياحي لفترات أطول.
٤. تحريك القطاعات الاقتصادية المختلفة بالمنطقة بإدماجها في سلسلة القيمة وتمتعها بالعائدات المتحققة ليس فقط من إنفاق السائح بل أيضا عبر القطاعات المتعددة التي تشملها الصناعات الإبداعية.



الشكل رقم (٥)

مكونات النموذج المقترح

اولا: التراث العمراني:

يعد التراث العمراني واحدة من مجالات توظيف وإدماج تراث أي منطقة في منظومة النشاط الاقتصادي؛ حيث يؤدي الاهتمام بنمط العمران التقليدي والحفاظ عليه وإحيائه لتوليد الدخل وإنشاء الوظائف والتهيئة لتحويل المكان لمقصد سياحي. تستخدم المباني التراثية لوظائف سياحية مما يفيد الأحياء التاريخية في عدد من المناسبات أبرزها (Orbosli, 2000: 161):

١. ترميم المباني التاريخية،

٢. توفير وظيفة حية للمبنى التاريخي والذي غالباً ما يكون غير مأهول،
٣. توفير بيئة حضرية جاذبة وإيجاد مراكز مدن أكثر أماناً وجذباً للسكن،
٤. تفادي الآثار البيئية التي تنتج باستخدام المبنى الحديث للتوظيف نفسها.

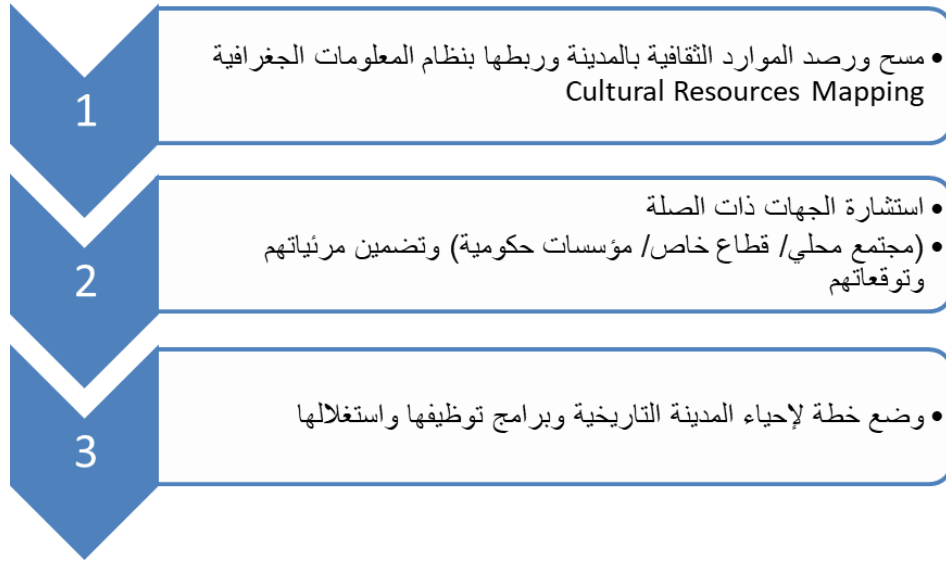
إن اتخاذ قرار ببدء عملية إحياء لمبنى تاريخي واحد أو لجميع المباني أو اتخاذ قرار بعدم إحيائها أصلاً يحتاج لدراسة ومعرفة تفصيلية بحجم العائدات المتوقعة والأرباح المنتظرة من المشروع والتكاليف الاجتماعية وهيكل رأس المال المستخدم في عملية الإحياء هل هو عام أم خاص؟ وما هي الآثار التوزيعية للمشروع؟، ويؤكد هذا أن عملية إحياء المباني التاريخية ليست محض برامج معمارية ولكنها مشروعات تنمية اقتصادية واجتماعية وإن كانت في محصلتها النهائية تهدف إلى تمكين المجتمع المحلي فلا بد من الاهتمام بضمان توفر الخصائص التراثية التي تقود إلى استدامة المشروع؛ ولعل إحدى ضمانات استدامة مشروع الإحياء وجود خطة تفصيلية لإدارة المشروع تبنى على قيمته التاريخية وتستوعب جميع المحاور الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وعلاقات المشروع ووضعه في برامج التنمية بالبلاد.

ولمعرفة مدى التأثيرات التي أدت إليها مشروعات الحفاظ؛ فقد رصدت دراسات متعددة مجموعة من المتغيرات يقود تحليلها لمعرفة ما طرأ على مركز المدينة (Rypkema & Cheng, 2009)، والمتغيرات هي:

- حجم الاستثمارات العامة- الخاصة في الجوار،
- حجم الاستثمار في المباني التاريخية،
- عدد الاعمال الجديدة،
- عدد الاعمال الصغيرة،
- حجم التوسعات في الاعمال،
- عدد الوظائف الجديدة،
- مبيعات التجزئة،
- ضريبة القيمة المضافة،
- ضريبة الملكية على العقارات،
- عدد غرف الفنادق،

- معدل إشغال الفنادق،
- مساحات المكاتب بالقدم المربع،
- عدد الوحدات السكنية،
- المبيعات العقارية،
- معدلات الايجار،
- عدد تصاريح البناء المصدرة، عدد المؤسسات الثقافية.

تقف بورتسودان وسواكن كمدن تاريخية يمكن استغلالها في تنفيذ هذا البرنامج وذلك عبر إدماج مفاهيم وتطبيقات الحفاظ على المدن التاريخية وإحيائها في استراتيجية التجديد الحضري للمدينة، ويتم ذلك عبر سلسلة من الترتيبات يمكن تلخيصها في الشكل رقم (٦).



شكل رقم (٦)

مراحل توظيف التراث العمراني

توفر إعادة الإحياء للمناطق التاريخية بيئة مناسبة لتطوير الحرف والمصنوعات اليدوية وتأسيس مقصد سياحي، ولضمان تأثيرات أكبر يلزم إدماج المجتمعات المحلية في هذه العملية منذ بداية التخطيط. تحفز عملية إحياء المنطقة التاريخية الاستثمارات الصغيرة والمتوسطة وتنشأ مجموعة من رواد الأعمال ينشطون في تقديم الخدمات والسلع وتطوير المنطقة خاصة إذا كانت جزءاً من مسار سياحي معتمد.

ثانياً: الحرف اليدوية والفلكلور:

تصنف الحرف اليدوية والمصنوعات التقليدية سويًا مع الفلكلور كتراث غير مادي، فهي تعبر عن هوية المجتمع وصالته والقيم التي تميزه. يؤدي توظيف هذه المكونات اقتصادياً لتحريك قطاعات واسعة تتأثر بشكل مباشر أو غير مباشر باستهداف الحرف والفلكلور.

ولكي تؤدي الحرف والمصنوعات التقليدية دورها المنوط بها يجب وضع خطة لتطويرها، على أن تشمل الخطة: دراسة السوق، بناء القدرات، الترويج، مسارات التطوير (التصدير/المهرجانات/....). وكذا الحال في الفلكلور بأشكاله المختلفة من فنون أدائية ونمط المعيشة والزي والزينة وغيرها.

تبرز الأهمية الاقتصادية للحرف والفلكلور وتنشأ من طبيعة أنه منتج أصيل للمجتمعات المحلية مما يعزز من سلسلة القيمة خاصة إذا ما قام المنتج الصغير ومن معه بكل العمليات (إنتاج/تسويق/تصدير) حيث تتضاعف القيمة والعائدات المباشرة وتخلق مناخاً مواتياً لتطوير الأعمال.

من المهم التعامل مع الفلكلور والمصنوعات التقليدية بمنظور مختلف وتحويلها لأعمال ريادية تتبع مناهج وأساليب المشروعات الصغيرة وتستهدف السوق وتعظيم حصتها فيه والبحث عن منافذ للتصدير.

ثالثاً: المؤتمرات والفعاليات:

تتميز سياحة المؤتمرات والفعاليات بأنها من الأنماط النامية في حركة السياحة العالمية و تستهدفها الدول لقدرتها على تحريك سلسلة واسعة من الأنشطة وتوليد الدخل والوظائف. تحتل

جنوب إفريقيا المرتبة الأولى أفريقيا كمقصد للمؤتمرات وذلك بإجمالي عدد ٨٤ مؤتمر وفعالية إقليمية ودولية في ٢٠١٤م. توفر مدن البحر الأحمر وخاصة بورتسودان وسواكن واركويت بيئة مناسبة كمقصد للمؤتمرات الوطنية والإقليمية والدولية. ويتطلب ذلك وضع استراتيجية متكاملة لهذا النمط من السياحة يتم فيها تحليل الوضع الراهن SWOT Analysis ووضع المقترحات الكفيلة بإكمال هذا التحول.

رابعاً: مدينة البحر الأحمر الإعلامية:

Red Sea Media City

Red Sea Authenticity

تعد خدمات المدن الإعلامية (كمناطق حرة للاستثمار) إحدى مكونات الاقتصاد الإبداعي، فهي تجمع بين التكنولوجيا والإبداع وتفرد المضمون الذي يوفره المكان. وقد تجاوزت التجارب العالمية حالياً مفهوم المدن الإعلامية التقليدية والتي بدأت في المنطقة العربية قبل عقدين من الزمان إلى مدن توفر خدمات لكل أنواع الإنتاج الثقافي والإعلامي بما في ذلك صناعة السينما العالمية وصناعة الأفلام الوثائقية (تجربة المغرب). توفر إقامة المدينة الإعلامية، فضلاً عن بعدها الاستثماري المباشر، فرصة لإطلاع المنتجين والكتاب والمخرجين على ثراء الثقافة السودانية والذي سيبرز في شكل منتجات مختلفة: أفلام/ برامج وثائقية/.....، ويسهم في تحفيز حركة السياحة المحلية والوافدة.

خامساً: السياحة:

تزخر ولاية البحر الأحمر بطيف واسع من الموارد السياحية طبيعية وثقافية.

ففيها يمتد ساحل البحر الأحمر إلى ٦٠٠ كم وتتسم بعدة مميزات أبرزها:

١. وجود الخلجان الساحلية (المراسي) والتي قد تمتد في بعض المناطق لعدة أميال مكونة

خلجان بحرية

٢. انتشار الشعب المرجانية

٣. درجة عالية من الشفافية والوضوح تجعله موقع مثالي لمحبي الغطس والتصوير تحت الماء.

تضم الولاية عددا من السلاسل الجبلية والأودية والتي تشكل بيئة جيدة لحياة برية غنية ومتنوعة.

مدن الولاية:

بورتسودان

سواكن

اركويت/ مصيف + ضريح عثمان دقنة

سنكات/ مناخ معتدل + ضريح الست مريم (سياحة دينية)

عقيق

طوكر

ولضمان أن تحقق هذه الأنماط المختلفة من السياحة غرضها في تحريك النشاط الاقتصادي وتحسين حياة الناس وتقديم نموذج مختلف يعزز تنافسية البلاد، نقترح مقارنة السياحة بواسطة تمكين المجتمعات المحلية Community-Based Tourism وهي التي إن طبقت ستنداح عوائدها على جميع الأطراف

٢. شمال كردفان - سياحة متصالحة مع البيئة

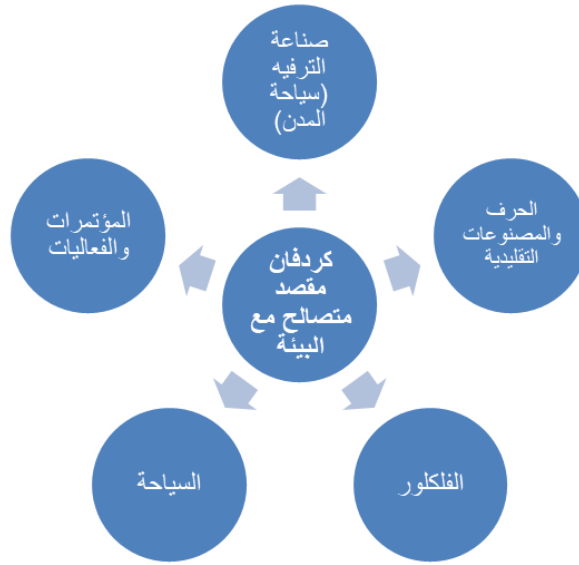
Ecotourism

تتمتع ولاية شمال كردفان بتنوع في مواردها الطبيعية والثقافية والتي تمتد لتشمل على سبيل المثال لا الحصر: محمية جبل الداير، ترده الرهد، وادي الملك، موقعة شيكان والأنواع المختلفة

من الحياة البرية. نطرح شمال كردفان كنموذج للسياحة المتصالحة مع البيئة والبناء على قاعدة موارد البيئة الطبيعية والثقافية التي تبرزها

Outstanding Landscape: Nature, Culture and People

يوضح الشكل رقم (٧) نموذج السياحة المقترح للولاية.



شكل رقم (٧)

النموذج المقترح لشمال كردفان

أولاً: الحرف والمصنوعات التقليدية:

تزرع شمال كردفان بمخزون من الحرف التقليدية التي تنتج مصنوعات عالية الجودة وتعتمد على المواد الخام المحلية، الأمر الذي يجعل من الاهتمام بها وتطويرها عنصراً من عناصر تنمية الولاية بما تتيحه من سلسلة للقيمة تتوزع عوائدها على نطاق واسع من السكان.

تنتج الحرف التقليدية الهدايا والتذكارات والتي لا تعمل كقطعة مادية تذكر السائح بالأماكن التي زارها فحسب ولكنها تعد رمزا لتجربة السفر بكل ما فيها (Morgan & Pritchard,2005)، تتباين التذكارات وفقا للحاجة التي تشبعها للسائح ووفقا لمعانها والذكريات التي تعبر عنها.

وتنقسم قيم الهدايا والتذكارات إلى:

١. قيمة الاستخدام
٢. قيمة التبادل
٣. قيمة العلامة أو القيمة الرمزية
٤. القيمة الروحية

إن قيمة الاستخدام تلعب وظيفة مزدوجة؛ فهي تذكر السائح برحلته وتجربته في المقصد المعين كما أنها تعبر عن الاستغلال المباشر في الحاجات اليومية للسائح بعد عودته لدياره (استخدام الكباي أو القمصان وغيرها) (Thompson et al.,2002; Corigan, 1997). وتلعب هذه التذكارات دورا آخر عندما يهديها السائح لشخص عزيز عليه فتعمل على تعميق الروابط والعلاقات الشخصية (Clarke.2008;Sherry,1983). وفقا لهذه القيمة فإن أسعار التذكارات تتحدد بناء على طلب السواح والكميات المعروضة منها.

ثانيا: الفلكلور:

يتيح استغلال الفلكلور بكل مكوناته المادية وغير المادية فرصة لتوظيف طاقات سكان الولاية وفتح مجالات للعمل بإنشاء فرق الفنون الشعبية ودعم تجارب الطب التقليدي وغيرها وتنظيم مهرجانات على مدار العام لضمان تحريك هذا القطاع.

ثالثا: السياحة:

يقدم تنوع الموارد السياحية التي تتمتع بها الولاية من طبيعية وثقافية، فرصة لتنظيم طيف واسع من البرامج والمنتجات السياحية ويقترح أن تشمل:

- الحياة البرية

- المتاحف والمواقع التاريخية كموقعة شيكان مثلا
- الثقافة الحية
- السياحة الريفية
- الطرق الثقافية: درب الأربعين، وادي المقدم

يؤدي استغلال المنتجات السياحية المختلفة لتأثيرات اقتصادية متعددة خاصة إذا ما اعتمدنا منهج السياحة من خلال تمكين المجتمعات المحلية والذي استعرضنا طريقة حساب عائداته وتوزيعاتها في نموذج البحر الأحمر سابقا.

رابعاً: الفعاليات والأنشطة:

يوفر مناخ الولاية المعتدل خلال الخريف فرصة لتنظيم أنواع مختلفة من الفعاليات والأنشطة والمهرجانات وبتيح تحريك قطاعات متعددة من مقدمي الخدمات، والمبدعين كفنانيين وتشكيليين وغيرهم.

٧. خاتمة:

نحت هذه الدراسة منى تطبيقي في مقاربتها لقضية السياحة ودورها في الاقتصاد السوداني؛ فهي إن بدأت بتشخيص الحالة واقتراح الحلول المناسبة للتعاطي معها، فإنها قدمت سيناريوهات للتدخل في بعض الولايات تتوافق مع فرضية الدراسة الأساسية أن السياحة يمكنها تقديم حلول مستدامة تسهم في علاج الخلل الهيكلي للاقتصاد السوداني.

وفي قسم المطلوبات واستحقاقات التحول اقترحت الدراسة خارطة طريق تقود لتعزيز دور السياحة كقطاع انتاجي مع ضمان التوسع في سلسلة القيمة وربط القطاع السياحي بالقطاعات الإنتاجية الأخرى. واعقبت ذلك بتفصيل سيناريوهات لولايي البحر الأحمر وشمال كردفان، وما من شك أنها مقترحات قابلة للتطبيق في جميع الولايات باختلاف حجم الموارد السياحية ومركزية السياحة في التخطيط الولائي.

المراجع والمصادر

العربية:

- ابراهيم سليمان. معايير توزيع الثروة في السودان، الخرطوم، معهد أبحاث السلام جامعة الخرطوم، ٢٠١٢م.
- بنك السودان المركزي. التقرير السنوي، الخرطوم، ٢٠١٦م.
- الجهاز المركزي للإحصاء: تقارير عن أعوام مختلفة.
- جون هارتلي (محرر). الصناعات الإبداعية – كيف تنتج الثقافة في عالم التكنولوجيا والعمولة، ترجمة: بدر السيد سليمان الرفاعي، الكويت، سلسلة عالم المعرفة، ٢٠٠٧م.
- حكومة السودان وبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي. التقرير الوطني للتنمية البشرية في السودان، ٢٠١٢م.
- الخطة التنفيذية لتنمية وتطوير السياحة بين الولايات الخمس (البحر الأحمر- نهر النيل- الشمالية- سنار- الخرطوم)، ٢٠١٧م.
- صندوق النقد الدولي. تقرير الخبراء عن السودان، واشنطن، ٢٠١٦م.
- علي العراقي. " ثنائية التراث الثقافي والاقتصاد الإبداعي- مراجعة نقدية لمفهوم الصناعات الإبداعية"، مجلة ادوماتو، الرياض، العدد ٣٢، ٢٠١٥م.
- علي العراقي. اقتصاديات التراث الثقافي- السياسات ومناهج التحليل، الرياض، مكتبة الرشد، ٢٠٢٠م.
- علي العراقي. اقتصاديات السياحة في السودان- مدخل مفاهيمي ودراسة لقطاع السياحة الثقافية، الخرطوم، مطبعة القصواء الحديثة، ٢٠١٤م.
- علي العراقي. مقاربات في فلسفة التنمية- تأسيس نموذج وطني بالتركيز على حالة السودان، الخرطوم، ركائز المعرفة للدراسات والبحوث، ٢٠١٨م.

الانجليزية:

- African Development Bank. 2015. *Africa Tourism Monitor*.

- Ali Aliraqi. 2016. "Recycling Poverty in Sudan: Statues of Basic Education during Oil Decade". *Societal Studies Journal*. Khartoum, Vol.15
- Caroline Ashley. 2000. *Methodology for pro-poor tourism case studies*, pro-poor Tourism working paper No. 10.
- Caroline Asley. et al. 2007. *The Role of the Tourism Sector in Expanding Economic Opportunity*. ODI and Harvard University.
- Harold Proshansky. 1978. "The Self and the City". *Environment and Behavior*, Vol. 10(2). 1978.
- Linsay Weisis. 2007. "Heritage-making and Political Identity", *Journal of Social Archaeology*, Vol 7(3).
- Maria Teresa Gomes da Costa and Luísa Margarida Cagica Carvalho. 2011. "The Sustainability of Tourism Supply Chain: A Case Study Research," TOURISMOS, Greece.
- Marien Andre. N.D. Tourism and Identity. Brussels.Centre Maurits Coppieters. Conference Paper, 13-23.
- OECD (2012). *Survey on Measuring Competitiveness in Tourism*.
- Peter Corrigan. 1997. *The sociology of consumption- An introduction*, London. Sage.
- Robinson, B. and Jonker, J. 2016. Tourism in Ethiopia: An urgent opportunity for economic diversification, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Vol.5 (3).
- Sudan National Baseline Household Survey 2009, 2010. *North Sudan Tabulation Report*, CBS
- UNDP. 2011. *Tourism and Poverty Reduction Strategies in the integrated framework for Least Developed Countries*, Discussion Paper.
- UNECA. 2013. *Sustainable Tourism Master Plan for the Inter-governmental Authority on Development (IGAD) Region (2013-2023)*.
- UNECA (2015). Sustainable Tourism Master Plan for Ethiopia.
- UNESCO & UNDP. 2013. *Creative economy report- widening local development pathways*, Paris.
- UNESCO. 2012. *Measuring the economic contribution of cultural industries*, UNESCO Institute of Statistics, Montreal
- United Nations. 2018. *World Economic Situation and Prospects*.
- UNWTO. 2010. *Positioning Tourism in Economic Policy: Evidence and Some Proposals*.

- UNWTO. 2011. *Exploring the Full Economic Impact of Tourism for Policy Making*.
- UNWTO. 2011. *Tourism Towards 2030- Global Overview*, Madrid.
- UNWTO. 2015. *Tourism in Africa: A tool for Development*
- World Bank. 2016. *Doing Business Report*.
- World Economic Forum. 2017. *The Travel and Tourism Competitiveness Report: Paving the Way for a more Sustainable and Inclusive Future*.