

استراتيجية تنمية وتطوير السياحة الصحراوية في شرق ليبيا

د. إبراهيم الهادي دخيل (*)

مقدمة

ستنسجم السياسة السياحية المقترحة للاستثمار السياحي في صحراء شرق ليبيا مع السياسة السياحية العامة للدولة والجهات العامة المختصة والمخولة بتفعيل النشاط السياحي وفقاً لقرارات المؤتمرات الشعبية واللجان الشعبية والقوانين الصادرة بهذا الخصوص.

وعلى ضوء ذلك توضع الأهداف العامة والشاملة لخطة التنمية السياحية في صحراء شرق ليبيا مع الأخذ في الحسبان أهم المقومات التي تركز عليها هذه السياسة ومراعاة خصوصية المنطقة وما تشتمل عليه من عناصر ومقومات سياحية ونقاط وعوامل جذب تزخر بها المنطقة وتوزع جغرافياً على امتداد صحراء شرق ليبيا. فضلاً عن ذلك فإن سياسة من هذا القبيل ينبغي أن تسير وفق برامج واضحة وأهداف محددة سواء على المدى القصير أو الطويل.

علماً بأن منطقة الدراسة تمتد من الشرق عند خط طول 18 شرقاً ومن الغرب الحدود الليبية المصرية، ومن الجنوب الحدود الليبية التشادية والسودانية، وكان من أسباب اختيار الباحث لهذه المنطقة ما وقعت عليه عناء من مقومات سياحية طبيعية واصطناعية ذات جاذبية خلابة تحتضنها تلك الصحراء، وأيضاً الرغبة القوية للنهوض بهذه المقومات السياحية إلى مستوى السياحة العالمية من خلال توضيح أهداف السياحة على المدى القصير والطويل.

(*) كلية الآداب والعلوم - جامعة المرقب.

بجدر التذكير بأن موضوعات من قبيل السياسة السياحية لا تقبل الحلول القطعية ولا التطبيق الحرفي لتجارب الآخرين ولا لتوصيات الندوات السياحية بقدر ما تحتاج إلى المتابعة المستمرة والمسح الميداني الدوري والتبصّر أولاً بأول لكل خطوة قبل الشروع في التنفيذ. ولعلّ من المفيد هنا ذكر أهم المقومات التي تركز عليها سياسة السياحة بالمنطقة، ثم توضيح أهداف السياحة على المدى القصير والطويل.

أهم المقومات التي تركز عليها سياسة السياحة في صحراء ليبيا

لقيام أي مشروع لابدّ من معرفة المقومات الأساسية التي يركز عليها هذا المشروع والتي تشكل أهم أعمدة نجاحه. ولنجاح المشروع السياحي في صحراء شرق ليبيا عدد كبير من المقومات سنركز هنا على أهمها:

المقومات السياحية:

تزرخر منطقة صحراء شرق ليبيا بالعديد من المعالم السياحية ونقاط الجذب السياحي التي تمثل العامل الأساسي لقيام النشاط السياحي. فبعض هذه المعالم جادت بها الطبيعة، وبعضها الآخر كان من صنع الإنسان مجهودًا إبداعيًا ينطق بألسن الحضارات التي تعاقبت على تلك الأصقاع منذ أن بدأ الإنسان يتلمس ما حوله ويحاول التكيف معه تارةً بمحاكاة الطبيعة، وتارةً أخرى بالتعديل فيها بما يخدم حياته.

ومن أهم المعالم الطبيعية على سبيل المثال لا الحصر تلك التكوينات المختلفة لأشكال سطح الأرض كالأودية، والسبخات، والبحيرات، والقور، والكهوف والمغارات، والعيون الفوارة، وغابات النخيل، والغابات المتحجرة، والكثبان الرملية، وغيرها.

أما الموارد السياحية الحضارية فتتنوع زمنيًا ومكانيًا، بدءًا من نقوش ما قبل التاريخ التي تتوزع على قور وجبال وآبار صحراء شرق ليبيا مرورًا بآثار الفينيقيين فالرومان، فالفتح الإسلامي لتلك المناطق، ثم المعالم العثمانية، فالإيطالية، ومخلفات الحرب العالمية الثانية نجد

أنفسنا أمام عمود مدرّج للحضارات الإنسانية المتعاقبة التي تركت آثارًا لا تحصى موزعة على بقاع مختلفة من المنطقة⁽¹⁾.

نمو الكادر السياحي:

شهدت السنوات الأخيرة نشاطًا ملحوظًا في نمو الكادر السياحي في المنطقة الشرقية بصفة عامة، يتمثل ذلك في تخرّج عدد لا بأس به من متخصصي الدراسات الأثرية، وخريجي كليات السياحة والتخصصات العالية، هذا فضلًا عن خريجي المعاهد المتوسطة والعليا للسياحة والفندقة. كل ذلك يضمن وجود الكادر الوطني المتخصص والمؤهل للنهوض بالنشاط السياحي مما يجعله أحد أهم أعمدة التخطيط السياحي في صحراء شرق ليبيا وعلى مستوى الجماهيرية⁽²⁾.

الوعي المتنامي بأهمية السياحة:

أيضًا من أهم المقومات التي تركز عليها السياسة السياحية ذلك الوعي المتنامي لدى قطاع عريض من سكان صحراء شرق ليبيا بأهمية السياحة واستعدادهم لذلك بإقامة الجمعيات التراثية وجمع المعلومات المتعلقة بالآثار التي ورثوها عن أسلافهم، وتشكيل الفرق الفنية، وإحياء المهرجانات التراثية كمهرجانات التمور.

أهداف التنمية السياحية بالمنطقة

تهدف التنمية السياحية في منطقة صحراء شرق ليبيا إلى الانخراط في إطار عام للتنمية الشاملة ضمن القطاعات الاقتصادية الأخرى بغية تنويع مصادر الثروة في ليبيا، وفي إطار هذا الهدف العام هناك أهداف على المدى القصير وأخرى على المدى الطويل.

(1) اللجنة الشعبية العامة للسياحة، المخطط العام لتنمية السياحة بالجماهيرية العظمى، 1999-2018 ف، المكتب الوطني الاستشاري، 1998 ف، ص 84.

(2) اللجنة الشعبية العامة لتنمية السياحة، المخطط العام لتنمية السياحة بالجماهيرية العظمى، مرجع سابق، ص 112.

أهداف التنمية السياحية على المدى القصير:

- 1- تهدف السياحة في صحراء شرق ليبيا إلى التعرف على طبيعة الصحراء وما تحوي من معالم وإمكانات طبيعية وبشرية.
- 2- خلق حركة انتقال من أجل السياحة داخل الجماهيرية والتعرف على جزء مهم من بلده مما يعزز أواصر الترابط الاجتماعي والثقافي داخل البلاد.
- 3- إبراز الصورة الحقيقية لصحراء شرق ليبيا من خلال:
 - رحلات سياحية إلى البحيرات والينابيع.
 - رحلات سياحية إلى مناطق غابات النخيل.
 - رحلات سياحية إلى بطون الأودية حيث تقترب المياه الجوفية.
 - رحلات سياحية تستهدف معرفة الثقافة الصحراوية.

أهداف السياحة على المدى الطويل:

- أشرنا إلى أن السياحة تُعدّ مصدراً مهماً من مصادر الدخل الوطني كغيرها من القطاعات الاقتصادية الأخرى. لذلك فإن تنمية قطاع السياحة يدعم القطاعات الأخرى وبذلك يسهم في دعم اقتصاد الدولة عامةً، واقتصاد سكان الصحراء خاصةً، وهم الذين يعتمدون بشكل أساسي على الزراعة المحدودة في نطاقات ضيقة جداً، والرعي.
- لذلك فإن قطاع السياحة يهدف على المدى الطويل إلى:
- 1- إيجاد فرص عمل بجانب الأنشطة الاقتصادية التقليدية.
 - 2- زيادة الدخل لسكان الصحراء وذلك بانتعاش حركة البيع والشراء التي تنشأ بقدوم الزوار والسياح بما لديهم من عملات أجنبية.
 - 3- تشجيع الاستثمار في مجال السياحة وجعل هذا القطاع واحداً من أهم مصادر الدخل

في المنطقة، خاصة وأن مصادر الدخل الأخرى إما محدودة أصلاً أو تنتج عنها اختلالات بيئية.

4- خلق إطار تكاملي بين القطاعات الاقتصادية وذلك بربط بعض المشاريع الإنمائية الأخرى بالنشاط السياحي.

تسويق المنتج السياحي

ينبغي أن تركز تنمية السياحة وتطويرها في صحراء شرق ليبيا بالنسبة للتسويق على عناصر ومكونات الإنتاج السياحي كالتراث الروماني ونقوش ما قبل التاريخ والفترة الإسلامية والمباني العثمانية. هذا بالإضافة إلى الظاهرات الصحراوية التي تتوفر لها مزايا تجعلها تتنافس بمستوى عالٍ كالبحيرات الصحراوية والعيون الفوارة، وكذلك يمكن تسويق الرياضات الصحراوية كالتزحلق على الكثبان الرملية وتنظيم سباقات الرالي الصحراوية. ومع أن الظاهرات الصحراوية ليست فريدة تمامًا في صحراء شرق ليبيا إلا أن اتساعها وتوفر التراث القديم فيها ووجود المسالك والممرات، فضلاً عن الطرق، جعلها من أكثر الصحاري جاذبية مما يسهل تسويقها، خاصة في أسواق معينة كتلك التي ترغب في اكتشاف الصحراء والجبال الصحراوية، والسياحة الروحية للأضرحة والمساجد القديمة، والقبور القديمة... إلخ.

بيد أنه يمكن القول إن الموارد السياحية في صحراء شرق ليبيا ليست معروفة تمامًا وبالشكل المطلوب وبالتالي فإن إمكانية تسويقها والدعاية لها لم يتسنَّ بعد. ولكن بمرور الزمن يمكن خلق منتج سياحي أكثر توازنًا وملاءمةً ويحقق عائداً اقتصادية ملموسة.

مستهدفات التسويق السياحي والعوامل المحددة لاستراتيجيته:

مستهدفات التسويق السياحي:

تتمشى أهداف التسويق السياحي في صحراء شرق ليبيا مع الهدف الشامل للتنمية السياحية والذي يتعلق برفع مستوى الدخل وتوفير فرص عمل أكثر وزيادة الفوائد الاقتصادية.

وعليه فإن الأهداف المراد تحقيقها من خلال الاستراتيجية السياحية التسويقية يمكن تحديدها في الآتي:

- 1- جعل عدد كبير من السياح يفدون إلى منطقة صحراء شرق ليبيا.
- 2- ومن أجل تحقيق ذلك ينبغي النهوض بالشكل الكامل لمواقع الجذب السياحي وتطوير المرافق في كافة المناطق السياحية ونقاط الجذب السياحي في صحراء شرق ليبيا.
- 3- الدخول بشكل فعال في الأسواق السياحية المحلية والإقليمية والدولية، على أن تكون الأسواق المحلية هدفاً أساسياً وقصير المدى، والأهداف الإقليمية كهدف متوسط المدى، والأسواق الدولية كمستهدف على المدى الطويل.
- 4- إبراز المزايا التسويقية للمنطقة بما فيها من تراث إنساني قديم وما يتميز به سكانها من كرم الضيافة وحسن استقبال ودقة في المواعيد.
- 5- نشر معلومات كاملة ودقيقة حول المنطقة لما في ذلك الخرائط السياحية التي توضح المواقع الأثرية والمسالك والدروب الصحراوية.

العوامل المحددة لاستراتيجية التسويق:

هناك بعض العوامل التي حددت - وما زالت تحدد - استراتيجيات التسويق السياحي لاسيما وأن السوق السياحي سواء على مستوى المنطقة أو على مستوى الجماهيرية مازال سوقاً ناشئاً. ولكي يتطور بثبات لا بد من إعادة النظر في عدد من المجالات، أهمها:

- 1- يفتقر العديد من واحات شرق ليبيا إلى الفنادق ومراكز الإيواء عامةً، وإن القليل الموجود منها دون المستوى المطلوب من حيث الخدمات، لذلك فإن استراتيجية التسويق ينبغي أن تتضمن تحسين جميع المرافق بما في ذلك تحسين الإيواء السياحي.
- 2- يعتقد الكثير من الناس أن الصحراء ذات مظهر واحد ترتيب قوامه رمال ممتدة إلى مدّ البصر، وهذا يرجع إلى عدم التعرف على الصحراء عن كثب، لذلك فإن استراتيجية التسويق السياحي يجب أن تتبنى برنامجاً إعلامياً مكثفاً يستهدف خاصة السياح الأجانب.

3- هناك عوامل أخرى على المستوى الوطني تتعلق بالدعاية المغرضة التي تتعرض لها الجماهيرية من قبل بعض الدوائر الإعلامية الغربية التي تروج شائعات لا أساس لها، وذلك أثار سلباً على السياحة في الجماهيرية بصفة عامة . وبالتالي فإن كشف زيف هذه الوسائل ينبغي أن يكون ضمن استراتيجية السياسة السياحية والتسويق السياحي.

الأسواق السياحية الرئيسية والثانوية:

من المعروف أن الأسواق السياحية الرئيسية بالنسبة للجماهيرية العظمى هي في ألمانيا وإيطاليا، أما الأسواق السياحية الثانوية فتشمل بقية دول أوروبا مثل فرنسا والنمسا ودول البني لوكس وبريطانيا واسكندنافيا. بالإضافة إلى الأسواق الإقليمية كمصر والسعودية ودول الخليج ودول المغرب العربي.

هذا بالإضافة إلى الفرص التسويقية السياحية وهذه تتمثل في أسبانيا والبرتغال والولايات المتحدة الأمريكية وكندا وبعض دول آسيا كالهند وكوريا واليابان، ودول أفريقية مثل جنوب أفريقيا⁽¹⁾.

وتقريباً لا يختلف الوضع بالنسبة لصحراء شرق ليبيا بالنسبة للأسواق السياحية . ولتنشيط الأسواق السياحية كافةً ينبغي القيام بالآتي:

- 1- تأسيس مكتبة وثائقية مرئية ومقروءة.
- 2- إعداد أدلاء سياحيين ورفع كفاءتهم ومنحهم دورات عالية في اللغات الأجنبية كالإنجليزية والإيطالية والألمانية والفرنسية.
- 3- إقامة أنشطة مساعدة لوكالات السفر والسياحة وتوفير الكتيبات المساندة وتقديم العروض والندوات والدراسات السياحية.
- 4- إشراك الجمعيات التراثية المقامة في بعض الواحات مثل (جالو) في الندوات وإعداد

(1) المكتب الاستشاري الوطني «مخطط لتنمية السياحة» الجزء الأول مسح الإمكانيات السياحية، أمانة الاقتصاد، مصلحة السياحة والمعارض بيانات غير منشورة، 1981ف.

الأشرطة المرئية والكتيبات الدعائية، بل والتخطيط لعملية التسويق السياحي بوصفهم ذوي خبرة بالبيئة الصحراوية.

الأسواق السياحية الداخلية (المحلية) المنافسة للسياحة في المنطقة:

تُعدُّ مسألة المنافسة واحدة من أخطر محددات أو مقومات السياحة، فبمجرد وجود منطقتين تشابهان في الخواص فإن السائح يختار الأيسر والتي تتمتع بتسهيلات أوفر. وبالنسبة لصحراء شرق ليبيا تنافسها في السوق السياحية الداخلية عدة جهات يمكن تصنيفها عموماً إلى قسمين:

القسم الأول: الأسواق السياحية الساحلية:

وهي تعد أكثر جذباً لعدة أسباب، أهمها:

- 1- توفر المصائف والقرى السياحية.
- 2- قربها أو وقوعها داخل مراكز الخدمات الكبرى.
- 3- سهولة الوصول إليها، وسهولة الاتصال بالعالم الخارجي بالوسائل الحديثة كافة.
- 4- غنية بالمعالم الأثرية والشواهد التاريخية والحضارية أكثر من الصحراء.
- 5- توفر رياضة الغوص والصيد البحري والرياضات البحرية الأخرى، وغير ذلك.

القسم الثاني: الأسواق السياحية الصحراوية الأخرى:

تتسع الصحراء الليبية بحيث تشمل جل الأراضي الليبية، وتكاد تتشابه التكوينات الصحراوية في كل أرجائها كالجبال، والقور، والعروق، والكتبان الرملية، كما تتشابه الظاهرات الحضارية كالنقوش التي ترجع إلى فترات ما قبل التاريخ والموجودة في كل من جبلي أكاكوس والعوينات.

بل إن الأجزاء الغربية من الصحراء الليبية تحتوي مدناً تاريخية أكثر شهرة من تلك التي في الصحراء الشرقية، فعلى سبيل المثال مدينة جربة التي تعتبر أقدم مدن ليبيا على الإطلاق،

بالإضافة إلى غدامس وزويلة ومرزق وحجارة (في سبها) وغات، كلها كانت أكثر ازدهارًا وشهرةً في فترات مختلفة من التاريخ.

بالإضافة إلى ذلك فإن كل هذه المناطق المذكورة تصل إليها طرق معبّدة، بل والكثير منها يقع ضمن شبكة الطرق البرية الوطنية، بينما البعض الآخر مربوط بطرق فردية أو فرعية.

ولكن هذا لا يعني أن الصحراء الشرقية منفرة أو غير ذات جذب سياحي بأي حال من الأحوال، فكثير من السياح يفضل المغامرة والسير أو القيادة في الكثبان الرملية، فضلًا عن ذلك فإن الصحراء الشرقية تزخر بخيرات هائلة في مجال الحمامات الرملية، والفنون الشعبية، وإنتاج التمور، وغير ذلك.

الأسواق السياحية الخارجية والمنافسة للسياحة في المنطقة:

أما فيما يتعلق بالأسواق الخارجية فالمسألة تأخذ أبعادًا أخرى يتأثر بها القطاع السياحي على مستوى الجماهيرية بصفة عامة وليس على الصحراء الشرقية فحسب. فهناك العديد من البلدان تتوفر فيها المقومات الأساسية للجذب السياحي وتكاد تشمل كل بلدان شمال أفريقيا والشرق الأوسط. وتعدُّ مصر أكبر سوق سياحي منافس لصحراء شرق ليبيا خاصةً في السياحة الأثرية، حيث تمتلك مصر شهرةً عالميةً في هذا النوع من الموارد السياحية التي يؤمها ملايين السياح سنويًا. هذا بالإضافة إلى تونس وبقية بلدان المغرب العربي.

ولكن يمكن أن يكون لصحراء شرق ليبيا حظُّ فيما لو وفقت في إبراز مواردها السياحية وقدمت الجهات المختصة التسهيلات اللازمة والمتعلقة بإجراءات الدخول وصرف العملة وشبكة النقل وتسهيلات البنيات التحتية الأخرى. (1)

(1) دراسة ميدانية للمعالم السياحية في الصحراء الليبية خلال الفترة 9-10/2004م