

## تحليل محددات وآثار الإنفاق السياحي الأجنبي على منتجات الصناعات الحرفية فى البلدان النامية

د. جليلا حسن حسنين أحمد  
أستاذ مساعد - قسم الدراسات السياحية  
كلية السياحة والفنادق - جامعة الإسكندرية

مقدمة:

فى إطار العمل على دفع عجلة التنمية الاقتصادية تسعى البلدان النامية التى لها عناصر جذب سياحي مميز إلى معظمة إيراداتها من هذا النشاط، والذى أصبحت أهميته فى عدد من الحالات تتعدى أهمية الأنشطة الاقتصادية الأولية التقليدية .

ويمثل انفاق السائحين الأجانب على الخدمات الترفيهية والمشتريات السلعية جزء له أهميته من الإنفاق الكلى لهؤلاء فى البلد المضيف . وهناك اهتمام فى عدد الدراسات السياحية الحديثة بالمشتريات من المنتجات الحرفية وعلى وجه الخصوص التى يقبل عليها السائحون الأجانب لأسباب عديدة تتعلق بطبيعة أو هدف الرحلة السياحية .

ومن جهة أخرى فإن الانفاق السياحي الأجنبي على منتجات الصناعات الحرفية فى البلدان المضيفة له أهميته فى تنمية هذه الصناعات ، الأمر الذى ينعكس على التنمية الاقتصادية . ومن هنا تأتى أهمية البحث فى محددات انفاق السائحين الأجانب على منتجات الصناعات الحرفية فى البلدان المضيفة. فالتعرف على هذه المحددات يمثل مدخلاً لتنمية أحد عناصر الإيرادات السياحية للبلدان النامية .

كذلك فإن تحليل آثار هذا الانفاق السياحي على الصناعات الحرفية له أهميته من جهة نموها ودورها فى التنمية الاقتصادية عموماً ومن جهة مزيد من القدرة لهذه الصناعات على بيع منتجاتها للسائحين الأجانب ومن ثم مزيد من الإيرادات السياحية الدولية . والهدف من هذا البحث هو تناول هذين البعدين بالتحليل والتوصل إلى نتائج تقودنا إلى وضع استراتيجياتى مثلئى لتنمية أحد عناصر الإيرادات السياحية وتنمية النشاط الصناعى الحرفى .

وفى بحث هذا الموضوع نواجه بعض المسائل التى تستدعى بالضرورة تحليلاً نظرياً بحثاً . ولكننا أيضاً نواجه مسائل أخرى لا يمكن الحكم فيها إلا على أساس ما هو متاح من بيانات ومعلومات مستقاة مباشرة من الواقع العملى للبلدان النامية ومع الأهمية الكبيرة للجانب

العملى تجدر الإشارة إلى قلة الدراسات التطبيقية فى هذا المجال، بالإضافة إلى ندرة البيانات والمعلومات عن الصناعات الحرفية عموماً فى معظم الدول النامية. وليس هناك مفر فى هذه الظروف من الاستفادة بأكبر قدر ممكن مما هو متاح من دراسات تطبيقية حتى وإن كانت خاصة أحياناً بدول متقدمة والاعتماد على التحليل النظرى للتوصل إلى نتائج يمكن الاستفادة منها فى رسم سياسات خاصة بالدول النامية .

### طبيعة وأنواع الصناعات الحرفية المرتبطة بالسياحة الدولية :

يطلق عديد من الكُتّاب على منتجات الصناعات الحرفية الجاذبة للسائحين مصطلح المنتجات الحرفية السياحية أو الفنون التشكيلية السياحية . ويُعرفها البعض بأنها الفنون Ethnic art والمنتجات الحرفية المنتجة لأجل مشتريين من الخارج (Graburn, 1976)<sup>(١)</sup> . وبالرغم من أن هذا التعريف يبرز طرفى العلاقة بين المنتجين الوطنيين والسائحين الأجانب من خلال الفنون والسلع الحرفية السياحية وأن هناك بالفعل صناعات حرفية تنتج سلعا أو فنوناً تشكيلية خصيصاً للسائحين ، إلا أنه يهمل ناحية أخرى وهى أن عديد من الصناعات القائمة فى هذا المجال لها جانب أهلى أو محلى محض بمعنى أنها تشبع طلباً داخلياً أيضاً . ولو استبعدنا هذا الطلب المحلى لما استطعنا تفسير استمرار مثل هذه الصناعات قبل أن تزدهر السياحة الدولية لدى هذه البلدان أو تفسير قدرة هذه الصناعات على الاستمرار فى ظروف ركود النشاط السياحى الدولى<sup>(٢)</sup> .

(١) Graburn, Nelson H.H, The Arts of the Fourth World p. 8, in "Ethnic and Tourists Arts", University of California Press, Berkeley, 1976.

(٢) هناك أدلة تاريخية عديدة على أن بعض المنتجات الحرفية أو الفنون التشكيلية المعبرة عن تراث تاريخى أو ثقافات وفنون عرقية دخلت فى التجارة الخارجية سواء عن طريق التجار المحترفين المتخصصين فى هذه السلع أو عن طريق الأجانب الزائرين للبلدان المنتجة لها . لكن الأمر اختلف فى القرن العشرين حيث نمى سوق جديد لهذه المنتجات الحرفية السياحية من خلال النشاط السياحى الدولى الذى ازدهر تدريجياً بعد الحرب العالمية الثانية .

أنظر : Cohen, Erick, Introduction, Investigating Tourist Arts, Annals of Tourism Research , Vol. 20, (p. 2).

وكذلك دائرة المعارف البريطانية Encycloepadia Britannica فى تاريخ الصناعات الحرفية واتحاداتها Guilds وكذلك السياحة فى مدينة البندقية Venice منذ القرن الثامن عشر وتطور صناعة العاديات بعد ذلك .

ويمكن بناء على ذلك تعريف هذه الصناعات بأنها تلك المنتجة لسلع حرفية أو فنون تشكيلية معبرة عن التراث الحضارى أو الثقافى أو عن الفنون والحياة الاجتماعية المرتبطة بالأعراق المختلفة مما يجذب السائحين الدوليين إلى طلبها لأجل اقتنائها . ومن هنا تختلف وتنوع منتجات الصناعات الحرفية المرتبطة بالنشاط السياحى من بلد لآخر ويصبح لكل بلد سياحى ميزة مطلقة فيما ينتجه فلا تستطيع البلدان الأخرى منافسته فيه على وجه الخصوص .

وأغلب الصناعات الحرفية التى يقبل السائحون الأجانب على شراء منتجاتها تعتمد على خامات محلية مستخلصة من الموارد الطبيعية المتاحة وهذا أيضاً مما يؤكد اليزة المطلقة لكل بلد فيما تنتجه وتعتمد المشروعات القائمة فى هذه الصناعات الحرفية ، ومعظمها، إن لم يكن كلها صغير الحجم، على رأسمال صغير وعمل كثيف<sup>(١)</sup> . وبالنسبة للعمل فإنه يتميز عادة بمهارة عالية وموهبة فنية أصيلة أو موروثية ليس من اليسير اكتسابها فى بعض الحالات إلا بتدريب يمتد لعدد من السنين. وكثيراً ما تجد أصحاب المشروعات فى هذه الصناعات الحرفية يعملون بأيديهم مع بقية العمال وأنهم أكثر مهارة فى الصنعة بالوراثة وأنهم يتولون بأنفسهم عمليات البيع للمنتجات والمساومة مع السائحين الأجانب اعتماداً على معرفتهم بدرجة أو بأخرى بلغتهم أو ببعض مفرداتها واعتماداً على ذكاء خاص أو بقدرة على التفاهم مع الأجانب بالإشارة.

وباستعراض أنواع الصناعات الحرفية المرتبطة بالسياحة الدولية فى بلدان العالم المختلفة سوف يظهر لنا الكثير من الخصائص السياحية المميزة لهذه البلدان .. ففى مصر نجد صناعة أوراق البردى المصورة التى تعبر عن الحضارة الفرعونية القديمة وكذلك صناعة التماثيل التى تحمل أشكالاً مختلفة للفراعنة ولأهم الآثار مثل الأهرامات وأبو الهول وصناعات الحلى الذهبية وغيرها التى تتشكل على أشكال أو رموز فرعونية. وهنا أيضاً صناعات الأوانى والأطباق الفضية أو النحاسية والتى تظهر عليها نقوشاً تعكس فترة الحضارة الإسلامية، وكذلك

(١) الصناعات الحرفية المرتبطة بالنشاط السياحى أو بطلب داخلى ، صغيرة الحجم أو متناهية فى الصغر. ولهذه الصناعات تعريفات عديدة ولكنها تتركز فى أن إنتاجها يعتمد على رأسمال صغير أو متناهى فى الصغر وعمل كثيف ، بما يعنى دائماً ارتفاع معامل العمل / رأس المال وانخفاض معامل رأس المال / الناتج . راجع أكثر التعريفات شمولاً فى :

International Labour Office (ILO), The Dilemma of the Informal Sector, Report of the Director General, Geneva, 1991, p. 1 .

الصناعات الصدفية التي تعكس ثقافة وفناً شعبياً ممثلة فى العلب ومساند المصاحف والشطرنج وبعض التابلوهات.. هذا بالإضافة إلى صناعة الأكلمة والسجاد اليدوى والملابس ذات الطابع المصرى أو الشرقى الیحت. وكذلك هناك الصناعات الفخارية من أهمها أوانى الطهى المصنوعة من الفخار والتي تشتهر بها محافظات الوجه القبلى (١).

وفى المغرب صناعات العباءات والجلابيب المغربية المميّزة بأشكالها وألوانها، وصناعات الأوانى والأشكال الفخارية الملونة بزخارف تعبر عن تراث اسلامى قديم ممتزج بفنون شعبية مازالت سائدة وصناعات السجاد اليدوى بألوانه الزاهية وأشكاله المميّزة للطراز المغربى . وفى كينيا الصناعات الجلدية التي تعتمد على جلود حيوانات طبيعية من البيئة المحلية وكذلك صناعات التماثيل الخشبية التي تصور أشكالاً لحيوانات وطيور البيئة المحلية وكذلك للمحاربين من أبناء القبائل بأقنعتهم وأشكالهم المختلفة . وفى اليمن صناعة العقيق الطبيعى وهو متاح محليا وتشكيله فى حلى ذات أشكال مختلفة كالعقود والأقراط وغير ذلك وصناعة الخناجر الیمنية والأحزمة التي تُحمل فيها والمشغولة بدقة بخيوط ذهبية وفضية والتي تعبر عن سمات الشخصية التاريخية للرجل الیمنى . وفى جدة صناعة الحلى الذهبية كالأساور والسلاسل ذات الطابع البدوى وصناعة زخرفة الأخشاب وصناعة السبج وخاصة المرجان الاسود التي تجمع ما بين تراث قديم وفنون شعبية حديثة. وفى عديد من بلدان شرق وجنوب آسيا نجد التماثيل المعبرة عن الأشكال المختلفة لبوذا الدمى المعبرة فى كل بلد عن أشكال النساء والرجال وملابسهم الملونة المميّزة لحضارتهم . وفى باكستان الصناعات الخشبية حيث نجد المقاعد والموائد والمساند المصنوعة مباشرة من كتل خشبية طبيعية متعددة الأنواع والألوان والمطعمة بالنحاس أو الفضة بأشكال دقيقة معبرة عن تراث إسلامى قديم وفنون شعبية مازالت سائدة (٢). وفى إيران صناعة السجاد اليدوى التي تمتد عبر التاريخ لأكثر من سبعة عشر قرناً وتعكس فنوناً قديمة من قبل عصر الإسلام وبعده وتصور أشكالاً معبرة عن نماذج من حيوانات وطيور ونباتات البيئة فى أشكال جمالية ، كما تصور بعض ألوان الحياة الإنسانية القديمة .

(١) انظر جدول (١) فى الملحق لبيان الصناعات الحرفية السياحية فى مصر ، مع ملاحظة أن أعداد العمال المشتغلين فى هذه الصناعات ليس كبيراً ، وهناك بلا شك صناعات أو مشروعات صغيرة لم تدخل فى هذا الإحصاء لأنها تمارس أعمالها بشكل غير رسمى ( بدون ترخيص ) .  
(٢) يمكن الحصول على بيانات تفصيلية عن السلع والفنون التشكيلية الحرفية التي تباع للسائحين الأجانب فى البلدان المختلفة عن طريق الأنترنت ( key words : Tourism, Crafts, Souvenirs ) .

وهناك عديد من الأمثل الأخرى سواء في البلدان النامية أو المتقدمة<sup>(١)</sup> والتي تؤكد اختلاف منتجات الصناعات الحرفية المرتبطة بالسياحة واختلاف الحضارات والثقافات والفنون الشعبية. وكثيراً ما نجد داخل البلد الواحد تنوعاً في هذه المنتجات تبعاً لنوعية المجتمعات القائمة بها، ريفية أو يدوية أو حضرية. وهكذا نجد أن البلدان المختلفة لها منتجات حرفية تميزها عن غيرها، فهذه المنتجات بمثابة اعلان صادق ودعاية حقيقية لتراثها الحضارى وحياتها الاجتماعية وثقافتها وفنونها الشعبية التشكيلية .

ومع ذلك يلاحظ أن نمو الطلب السياحي الدولى على المنتجات الحرفية السياحية أدى خلال العقود الأخرى من القرن العشرين إلى إجراء بعض التعديلات أو ادخال تشكيلات فنية جديدة على هذه المنتجات بغرض اتقانها لأجل أن تصبح أكثر جذبا للطلب السياحي عليها . ولكن هذه التطورات لم تؤدي إلى تغيير التقنيات المستخدمة فى صناعة هذه المنتجات أو توقف الاعتماد على المهارات اليدوية والخامات المحلية إلا فى حالات محدودة<sup>(٢)</sup> .

ولكن هناك تطورات هامة والتي ينبغى تشكيلها فى هذا المجال .أولاً : ظهور أنواع جديدة من المنتجات الحرفية السياحية التي لم تكن موجودة من قبل . هذه المنتجات الحرفية ليس لها علاقة ارتباط بالحضارات أو الثقافات والفنون الشعبية العرقية للبلدان المصنعة لها . هذه المنتجات الجديدة ظهرت استجابة لعدة عوامل من أهمها الرغبة فى اكتساب دخل إضافى بالعملات الأجنبية من السائحين. ويلاحظ أن الوسطاء التجاريين فى مجال السلع الحرفية السياحية لعبوا دوراً هاماً فى تنظيم الانتاج وترويج هذه السلع السياحية الجديدة . ومن الأمثلة على ذلك الزهور الصناعية والتمائيل الزجاجية الصغيرة وأشكال الحيوانات المصنوعة من الخيوط السمكية فى تايلاند. وهناك أمثلة أخرى لمشغولات مطرزة وأشكال من الملابس القومية ونماذج مصغرة بلاستيكية أو من الجبس لأشكال المباني القديمة فى البلدان المختلفة . ثانياً :

(١) انظر مثلاً دراسة كاملة منشورة فى الانترنت :

(Internet- Yahoo Search: Souvenir Purchasing Behavior) عن مشتريات ملابس

صوفية مميزة وحلى مصنوعة من أحجار كريمة فى نيوزيلاند، بروفسور لارسن وآخرين

Lawson, R., et al. Aspects of Souvenir and Gift Purchasing by International Tourists to New Zealand.

(٢) Cohen, Erick "Introduction, Investigating Tourist Arts", Annals of Tourism Research. Vol 20 p 2, Pergamon Press, U.S.A, 1993.

وقد أشار كوهين فى هذا الصدد إلى Graburn 1984 و Shiofak and Cohen 1983.

أدى ظهور سلع حرفية جديدة على النحو المذكور إلى تطور في حجم الإنتاج ثم حجم المشروع القائم فى الصناعات القائمة.. فظهرت صناعات متوسطة الحجم منتجة لسلع سياحية بتقنيات جديدة أقل تكثيفاً للعمل وتعمل على ترويج منتجاتها عن طريق وسطاء تجاريين. ثالثاً: أدى ظهور مصنوعات حرفية غير مرتبطة بالضرورة بالثقافات العرقية أو بالتراث الحضارى للبلدان السياحية المضيئة من جهة ، ودخول وسطاء تجاريين فى عملية الترويج إلى قيام بعض البلدان بانتاج هذه المنتجات السياحية على نطاق كبير والترويج لها على المستوى الدولى ، ومثال ذلك ما تفعله الصين بانتاج فوانيس رمضانبة ذات تصميمات مبتكرة وسجاجيد للصلاة للمسلمين والشباب وأغطية الرأس العربية وترويجها فى أسواق البلدان الإسلامية والعربية فيشترتها الأهالى وكذلك السائحون الأجانب فى هذه البلدان. وهذا التطور له خطورته من حيث هدمه لفكرة السلع الحرفية والعاديات التى تعكس تقنياتها ومادتها الخام وأشكالها الأعراق والحضارات المختلفة على نحو أصيل وغير مزيف .

#### تحليل محددات انفاق السائحين الأجانب على المنتجات الحرفية السياحية<sup>(١)</sup>:

هناك عدة عوامل تعمل معاً فى تحديد انفاق السائحين الأجانب على المنتجات الحرفية فى البلدان المضيئة. وبالرغم من تعقد هذه العوامل وتشابكها إلا أنها يمكن تصنيفها فى جانبين : أولاً- عوامل جذب من جهة العرض الخاص بالمنتجات الحرفية السياحية ، وهذه العوامل هى التى تضى على المنتجات الحرفية خصائص معينة تجعلها محل أنظار السائحين واهتمامهم . ثانياً - عوامل سلوكية من جهة السائحين الأجانب، وهذه تختلف باختلاف الدوافع النفسية لدى هؤلاء السائحين وتحدد طبيعة ومدى قوة طلبهم على المنتجات الحرفية السياحية. وتجتمع هذه العوامل من الجانبين لتحدد هيكل الطلب وحجمه وقوته من جهة السائحين

---

(١) المنهج المتبع هنا يعمل على تحليل العوامل الاقتصادية الخاصة بالمنتجين والسائحين وما وراءها من دوافع نفسية وثقافية أو اجتماعية نظرياً. وهناك دراسات سياحية عملت على تقدير هذه المحددات بطريق الاستقراء أساساً وذلك عن طريق سؤاى السائحين مثال الدراسة التى قام بها بروفيسور R. Lawson وآخرين ( سبق الإشارة إليها). ولا شك أن الدراسات الميدانية ضرورية ولا غنى عنها ولكنها لن تعطينا قاعدة لتفسير الأشياء حتى تجمع نتائج عدد من هذه الدراسات. ومن هنا فإنه لاغنى عن التحليل النظرى حتى تكتمل هذه الدراسات. بل أن هذا التحليل يمهّد ويساعد فى قيام دراسات ميدانية تعتمد على أسس سليمة.

الأجانب على منتجات الصناعات الحرفية في البلدان النامية المضيئة، ومن ثم حجم انفاقهم على هذه المنتجات<sup>(١)</sup>.

أولاً- عوامل الجذب من جهة العرض :

أ- التفرد **Uniqueness** ويتضمن الأصالة وهي من أهم خصائص السلع الحرفية السياحية ويعنى أن يكون لهذه السلعة طابعها الانفرادى الذى يعبر عن موضوعها وبأصالة عن ثقافة عرقية أو حضارة الصانع والمكان أو البلد الذى يعيش فيه. ومن هنا فإن التفرد يحمى السلعة الحرفية من التقليد، أو بعبارة أخرى أن التقليد يضيع هذه الخاصية .. ورؤية السلعة الحرفية الأصيلة أثناء صناعاتها فى مكانها أو فى بلدها دليل أكيد على تفردها. وليس هناك دليل خير من هذا إلا ما يعطى من تأكيدات من أصحاب الصناعات الحرفية أو شهادات من بعض الجهات فى حالات معينة بالإشارة إلى أشكالها أو ملامحها أو ألوانها وإلى أن الخامات التى صنعت منها محلية ... الخ. لذلك فإن خاصية التفرد ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالأصالة العرقية **Authentic Originality** لذلك لا يمكن للسائح أن يجد السلعة المميزة بالانفرادية وبأصالتها العرقية فى أى بلد آخر غير بلدها .

ب - الاتقان اليدوى والجمال من الخصائص الهامة للسلعة الحرفية. والسلعة المتقنة يدوياً تختلف تماماً عن تلك السلعة النمطية المتقنة آلياً (Cynthia, A. C., 1995)<sup>(٢)</sup>. فالاتقان اليدوى يحافظ على التراث الثقافى ومن هنا تصبح السلعة جميلة وجذابة فى تعبيرها عن هذا التراث وفى عدم تماثل الوحدات المنتجة . ومع التسليم بأن الإنتاج الحرفى يتمتع بخاصية التفرد فإن السلعة المتقنة الصنع هى الأجل والأكثر جذاباً.. ويظهر الاتقان فى تشكيل السلعة بيد صانعها بدقة تعبيرها عن موضوعها بالألوان الطبيعية المشتقة من الخامات المحلية

(١) من المقالات التى يسترشد ببعض ما جاء فيها عن هذا :

\* Cohen, Erick, in Annals of Tourism Research, 1993, Vol. 20.

\* Cohen, Erick. Authenticity ad Commodization, Annals of Tourism Research, 1988: Vol. 15, pp 371- 386.

\* Cook, Scott, Craft Commodity production Market Diversity and Differential Rewards in Mexican Capitalism today. In "Craft in the World Market, June Nash (ed.) pp. 58-83, Albany: State University of New York Press, 1993.

(٢) Cynthia A. Cone "Crafting Selves, The Lives of Two Mayan Women" Annals of Tourism Research, 1995: Vol. 22, No 2, pp. 318.

بما يظهر جمال أصالتها . ومثال ذلك الألوان المميزة التي يستخدمونها أهل النوبة فى السلع الحرفية السياحية المعبرة عن ثقافتهم . والتماثيل الصغيرة التى يصنعها الصينيون بألوان جميلة وأشكال متقنة . والاتقان اليدوى وجمال الصنعة يستلزم أيضاً التقيد الدقيق بالتصميمات والسماة الثقافية والجمالية لكل عصر من العصور التى تعبر عنها المنتجات الحرفية فى أى بلد له تراثه الحضارى .

ج - سهولة الحمل والتعبئة : هذه من الخصائص المميزة الجاذبة للسلعة الحرفية السياحية ، ومن ثم فإن السلع المميزة بخفة وزنها أفضل من ثقيلة الوزن والسلعة التى يمكن تغليفها ووضعها فى عبوات صغيرة تصل مع السائح فى الطائرة أو الباكسة أفضل من تلك التى يستدعى نقلها صناديق كبيرة . ونجد أن الصناعات الحرفيون فى عديد من البلدان النامية انتبهوا لأهمية هذه الخاصة ، وفى باكستان نجد الحرفيون قد اشتهروا بأن المقاعد والمناضد وغير ذلك من المنتجات الخشبية الكبيرة الحجم ، التى يصنعونها باتقان ويزخرفونها بالنحاس والعاج ، قابلة للتفكيك إلى قطع بحيث يمكن تغليفها فى صناديق أصغر حجماً بكثير من حجمها الفعلى . كذلك نجد أن كثير من المشغولات الذهبية والمجوهرات من اللآلى والأحجار الكريمة فى منطقة الخليج العربى وفى بعض بلدان آسيا قد صنع بأحجام وأشكال مناسبة بحيث يتمكن السائحون الأجانب من حملها بشكل سهل أو ارتداؤها .

#### ثانياً - العوامل السلوكية :

يستدعى الأمر تحليل الدوافع النفسية للسائحون الأجانب فى الاهتمام بالمنتجات الحرفية والفنون التشكيلية فى البلدان المضيئة ، وهذه الدوافع تتسم بأنها مركبة ومتشابكة فهى تعتمد على عدة عناصر نفسية ترتبط بهدف أو بأهداف الرحلة السياحية كما ترتبط بجنسيات السائحون ومستوى المعرفة لديهم ومدى رغبتهم فى التعرف على ثقافات أخرى واقتناء الأشياء المعبرة عنها من جهة أخرى . ولعل ذلك وراء ندرة الدراسات والأبحاث السياحية المتخصصة فى هذا المجال . ومن جهة أخرى فإن تحليل الدوافع السياحية فى الاهتمام بالمنتجات من السلع أو الفنون التى تنتجها البلدان المضيئة يجب أن يميز عن الخصائص التى تتميز بها هذه المنتجات والتى قد تجعلها أكثر جذاباً لهؤلاء السائحون أو أسهل فى تسويقها أو حملها... الخ



. ويمكن تبين عدة دوافع للسائحين الأجانب فى الاهتمام بمنتجات الصناعات الحرفية فى البلدان السياحية المضيئة وهى: (١)

١- دافع الاقتناء للذكرى : وهو اقتناء بعض الأشياء التى ترتبط بالرحلة السياحية وذلك لأجل تذكرها فيما بعد ، حيث تمثل هذه الرحلة عادة تجربة مختلفة عن روتين الحياة العادية وقد تكون تجربة فريدة أو مميزة بأحداثها. وهذا الدافع موجود لدى الغالبية العظمى من السائحين الدوليين، إن لم يكن جميعهم، وهو نفسه ما يجعلهم حريصون على التقاط صور فوتوغرافية أو أفلام فيديو كى تذكرهم بالرحلة التى قاموا بها فى أجازاتهم فى احدى السنوات . فالسائح الأجنبى يبحث عن تذكّار من البلد المضيف فى شكل سلعة تمثل فنا من فنونها التشكيلية الشعبية أو تعكس تراثاً حضارياً لها. وهذا الدافع مرتبط بدافع نفسى لدى كل إنسان فى تدوين أو تسجيل تجربته وتذكرها فيما بعد مما يؤكد له أنه أنجز شيئاً فى يوماً ما أو فى سنة ما، وهذا ما يجعله أكثر ثقة بنفسه كما قد يجلب تقدير الآخرين لانجازه حينما يتعرفون عليه . وأحياناً تعرض التذكارات السياحية أمام الأهل أو الأصدقاء لأموال مظهرية بحتة. وكل هذه السلوكيات يمكن أن تندرج تحت دافع الحاجة للتقدير عند ماسلو (Maslow, 1943) (٢).

٢- دافع الاقتناء الثقافى أو المعرفى : وهذا يختلف عن سابقه فى أنه موجود بصفة خاصة لدى السائحين الأجانب الذين يستهدفون المعرفة أو الثقافة فى المقام الأول من رحلتهم السياحية. ولا شك أن هذا الدافع موجود لدى جميع من يقومون برحلات سياحية بهدف التعرف على آثار وحضارات قديمة أو ثقافات عرقية لها طابعها المميز فى البلدان التى يزورونها.. ولكنه ليس موجوداً بنفس الدرجة لدى جميع من يقومون بالرحلة السياحية من هذا النوع . فالبعض من السائحين لا يريد أكثر من المعرفة العامة بالآثار والحضارات القديمة أو

---

(١) عديد من الدراسات الخاصة بالمنتجات الحرفية السياحية اهتمت بدراسة الدوافع العامة لشراء هذه المنتجات بالتركيز على مميزاتها الحضارية أو الثقافية العرقية أو مميزاتها الجمالية وهو ما يمثل جانب العرض ولم تهتم بتحليل الدوافع النفسية لدى السائحين الأجانب أنفسهم وهو جانب الطلب . انظر مثلاً دراسة (Luella F. Anderson and Mary Ann Littrell, 1995) التى يختلط فيها الاهتمام بالسلع التذكارية وما يصلح لهدايا للغير بالسلع التى تقتنى لأغراض شخصية رغبة منهم فى تجميع سلع منفردة بمزايا معينة ثقافية أو حضارية . ( الدراسة فى قائمة المراجع ).

(٢) انظر: C.A. Witt and P.L. Wright, " Tourism Motivation: Life and after : Maslow", In P.Johnson and B. Tomas (editors)" Choice and Demand in Tourism " pp.33-56, Mansell Publishing, London, 1992.

الثقافات العرقية المختلفة . هذا الصنف من السائحين يمكن أن يشتري بعض عاديات أو فنون تمثل الآثار أو هذه الثقافات كتذكارات للرحلة بدافع نفسى يقترب كثيراً فى معناه من الدافع السابق. أما البعض الآخر من السائحين فيريد أن يستزيد من المعرفة بشكل دقيق ويسعى لاقتناء بعض العاديات التى يطمئن إلى أصالتها من حيث قدمها أو تعبئها الدقيق عن الثقافة أو الحضارة العرقية أو أنها صنعت بخامات محلية وبأيدى صناع محليين. والسائحين الذين يقتنون سلعاً أو فنوناً تشكيلية بهذا الدافع يتميزون فعلاً برغبتهم فى زيادة معرفتهم أو ثقافتهم ، وليس لمجرد السمعة أو الحصول على تقدير الآخرين أو المظهرية. وفى تحليل " ماسلو" للدوافع النفسية الذى نشره فى عام ١٩٤٣ لم يميز هذا الدافع المعرفى ثم تبينه بعد ذلك فى تعديله لنظريته عام ١٩٥٤ تحت " الحاجة للمعرفة للفهم " (١).

٣- الدافع للإهداء : وهذا الدافع موجود لدى نسبة كبيرة من السائحين الاجانب كما يتضح من عدة دراسات ، ولكن يختلف فى قوته من النساء إلى الرجال ومن عمر لآخر من الأعمار ومن جنس لآخر من جنسيات السائحين . فقد لاحظت بعض الدراسات أن لدى النساء دافع أكبر للإهداء، وأن أصحاب الأعمار الكبيرة نسبياً أكثر حرصاً على الإهداء من الشباب ، لكن هذا التقدير ليس بقاعدة عامة إذ أن هناك عوامل عديدة تتدخل فى الاتفاق على الهدايا للآخرين منها درجة الثراء أو الدخل، ومنها الأخلاق أو المعتقدات (٢).

كذلك فإن الإهداء عادة لدى بعض الأجناس من الناس فنجد مثلاً أن عادة الإهداء موجودة لدى المصريين بصفة خاصة والعرب بصفة عامة، وبعض الدراسات تؤكد أن الأمريكيين لديهم عادة الإهداء أكثر من الأوروبيين. ومع ذلك فإن مثل هذه الملاحظات تحتاج إلى استقصاء بغرض التأكيد عليها أو تعديلها. ويندرج دافع الإهداء عند " ماسلو " تحت " الحاجة للحب الاجتماعى " وهى التى ترتبط بشعور الانتماء والتعاطف والصدقة .

٤- دافع التفاخر : هذا الدافع موجود بشكل خاص عند السائحين الأثرياء لاقتناء قطعاً أثرية أو تحفاً أو أشكالاً فنية تحمل طابعاً عرقياً مميزاً .. والسائحون الذين يتحركون بهذا

المرجع السابق C. A. Will and P. L. wright (١)

(٢) مثلاً فى حديث النبى محمد (ﷺ) " تهادوا تحابوا " ولا شك أن هذا الحديث غرس عادة الإهداء فيما بين المسلمين منذ قرون مضت. وفى السياحة الدينية ( الحج والعمرة ) نجد المسلمين من شتى أنحاء العالم لا يعودون إلى ديارهم إلا بعد شراء تذكارات وهدايا لأقربهم وأصدقائهم من مكة المكرمة والمدينة المنورة .

الدافع إما أن لديهم خبرة خاصة فى مجال اهتمامهم أو أنهم يستعينون بخبراء مختصون بالتحف والعاديات السياحية الثمينة . ويرتبط هذا الدافع جزئياً بالرغبة الملحة فى تحقيق الاعتراف من الآخرين والمكانة المظهرية والتي تندرج تحت " الحاجة للتقدير" فى نظرية " ماسلو " ولكنه يرتبط أيضاً وبشكل أكبر بالرغبة فى الانجاز الذاتى والتحقق من الامكانيات الذاتية وهذه اتندرج تحت الحاجة لتحقيق الذات فى هذه النظرية .

فالسائح الأجنبى الثرى من هذا النوع يبحث عن شئ لا يستهدف الثقافة والمعرفة فى المجال الأول بل يستهدف التفاخر، بأنه قد اقتنى شيئاً يميز ذاته ويؤكد ويثبت للآخرين امكانياته المادية الضخمة .

٥- دافع التجارة أو الكسب : وهذا الدافع فى حد ذاته موجود لدى السائحين الأجانب الذين يشترون المنتجات الحرفية السياحية لأجل الاتجار فيها أو الكسب من ورائها . وتشير الدراسات السياحية الأخيرة إلى تزايد مما أدى إلى تزايد أهمية سياحة التسوق . ولكن دافع التجارة بصفة عامة والذى يرتبط فى معظمه بالرغبة فى تسوق سلع حديثة أو نمطية رخيصة نسبياً من بلدان معروفة بأن لديها مراكز تجارية وخدمات فندقية وسياحية مناسبة لفئات السائحين الأجانب عند أسعار مختلفة، ليس نفسه دافع التجارة أو الكسب الذى يعنىنا فى هذا البحث. فالدافع لتسوق منتجات حرفية أو ثقافية سياحية موجودة لدى فئة معينة من السائحين الذين يعملون فى تجارة العاديات بصفة منتظمة أو عرضية ، وهذا دافع اقتصادى مرتبط بالنشاط السياحى ولكنه فى المقام الأول نابع عن الرغبة فى تكوين ثروة ، وهذه رغبة قد تندرج نفسياً أيضاً تحت الحاجة لتحقيق واثبات الذات .

٦- دافع التذوق الجمالى : لا شك أن هناك الكثير من السائحين الدوليين من يسافر للتمتع بجمال الطبيعة فى بلدان معينة أو جزر بحرية أو مناطق جبلية مشهورة بجمالها الفائق . لكن لا شك أيضاً أن تذوق الجمال يختلف فى درجته من سائح لآخر كما تختلف الرغبة فى اقتناء بعض المنتجات الحرفية أو الفنون السياحية من البلدان المضيئة لاسباب جمالية أو فنية فى المقام الأول ، فالرغبة فى الحصول على هذه المنتجات لا ترتبط اساساً برغبة فى الاقتناء للمعرفة أو للذكرى أو للتفاخر أو التجارة وإنما بولع خاص لاقتناء ما هو مميز من الناحية الجمالية . ولا شك أن السائح يهتم عموماً بأصالة تعبير السلعة التى يشتريها عن الحضارة أو التراث العرقى للبلد المضيف ولكنه فى حالة اهتمامه بالناحية الجمالية قد يتجاوز

أو يتناسى بعض النواحي الأخرى . وقد ميز " ماسلو " فى نظريته المعدلة (١٩٥٤) الحاجة إلى تمييز ما هو جميل عن غيره وتقدير الجمال Aesthetic Need كحاجة مستقلة لدى الإنسان<sup>(١)</sup>.

### دالة الطالب على المنتجات الحرفية السياحية :

ان تمييز الدوافع النفسية رغم تداخلها لدى السائحين أمر لا يمكن تجاهله ، فالسائح الذى يهتم بالاقتناء لغرض التذكرة بالرحلة السياحية له سلوك استهلاكى يختلف فى طبيعته كثيراً عن السائح الذى يهتم بالاقتناء لغرض الثقافة أو لغرض جمالى . والسائح الذى يتسوق سعلاً حرفية أو فنوناً سياحية مميزة لغرض التجارة له سلوك استهلاكى يختلف عن السائح الذى يتسوق لغرض الهداء . أما السائح الثرى الذى يبحث فى البلدان التى يزورها عن تحف فنية أو أشياء نادرة للتفاخر بها فهذا ينفرد بسلوك استهلاكى يختلف عن كل ما سبق .

ولا بد أن تنعكس العوامل السابقة على منحنى الطلب ، ولذلك من المتوقع أن يختلف شكل منحنى الطلب ومرونته السعرية فى كل حالة من الحالات السابقة. ومن ثم فإن الدراسات التى تتعامل مع منحنى طلب السائحين الأجانب على المنتجات الحرفية على أنه وحيد أو متماثل فى جميع الحالات تبسط الأمور أكثر مما ينبغى وليس من المتصور أن تصل إلى نتائج صحيحة أو دقيقة . ودالة الطلب فى شكلها البسيط عبارة عن علاقة الكمية المطلوبة بالسعر ، أما إذا تم حصر العوامل المحددة للطلب بخلاف السعر فهى أسعار السلع الأخرى البديلة والمكملة ، ودخل المستهلك وذوقه . فإذا افترضنا تساوى أو ثبات العوامل الأخرى المؤثرة فى الطلب ، فإن المتوقع أن طلب السائح الذى يهتم باقتناء سلع أو فنون سياحية لمجرد الذكرى سوف يتسم باستجابة مرنة للأسعار والتغيرات فيها وذلك بعكس طلب السائح الذى يقتنى هذه المنتجات لأغراض ثقافية أو جمالية . فالسائح فى الحالة الثانية يدقق فى السلعة من حيث أصالتها أو جمالها وفقاً لمعايير معينة موضوعية وشخصية فيصبح عامل الذوق له تأثير أكبر ومن ثم يقل تأثير عامل السعر والتغيرات فيه على الكمية المطلوبة . وبالنسبة للسائح الثرى الذى يشتريها للتفاخر فإن طلبه كما تشير النظرية الاقتصادية موجب الميل بمعنى أن ارتفاع السعر لن يقلل من طلبه بل على العكس يجعله أكثر رغبة فى الشراء .

(١) المرجع السابق ، ص ٩٧ .

العامل الثانى المحدد لطلب السائح الأجنبى على المنتجات الحرفية السياحية فى البلد المضيف يتمثل فى أسعار السلع الأخرى البديلة والمكملة . وتتمثل السلع البديلة فى جميع السلع أو الخدمات التى يمكن أن تنال نصيباً من ميزانية السائح الشرائية فى البلد المضيف ، مع التأكيد على أن هذه الميزانية لن تتضمن ( بالتعريف ) نفقات السفر والإقامة والوجبات الأساسية خلال الرحلة . إن السائح قد ينفق من ميزانيته الشرائية على بعض النزاهات أو المزارات الخاصة أو تناول بعض الوجبات فى مطاعم معروفة خارج النطاق المحدد فى الرحلة السياحية، وقد يتسوق بعض السلع اللازمة لاستخدامه فى حياته العادية من البلد المضيف إذا وجد سعرها منخفضاً بصفة خاصة عما هو سائد فى بلده وهذه الأنواع المختلفة هى عبارة عن خدمات أو سلع بديلة Substitutes تتنافس مع المنتجات الحرفية على الميزانية الشرائية الخاصة للسائح. وقد تتمثل السلع البديلة فى منتجات حرفية سياحية يتوقع أن يجدها السائح فى بلد مضيف ثانى يأتى دوره بعد الانتهاء من سياحته فى البلد الذى يزوره أولاً. وتتدخل أسعار السلع البديلة فى تحديد طلب السائحين على المنتجات الحرفية للبلد المضيف لهم. والعلاقة المتوقعة من النظرية الاقتصادية أنه كلما كانت أسعار السلع البديلة منخفضة كلما انخفض الطلب على السلع المعنية . لهذا اهتمت الدراسات السياحية فى مجال الطلب على المنتجات الحرفية السياحية ببحث كيفية توزيع السائحين الأجانب لميزانياتهم الشرائية على السلع والخدمات المختلفة الأخرى وذلك للتعرف على نصيب هذه المنتجات الحرفية . ومن الأهمية فى مجال البحث الحالى تحليل أثر أسعار المنتجات الحرفية البديلة فى عدة بلدان مضيئة أخرى تدخل فى نطاق رحلة سياحية واحدة على الطلب على المنتجات الحرفية فى أى بلد من هذه البلدان. فمن المتوقع أن لا يتأثر الطلب على المنتجات الحرفية السياحية التى تقتنى للذكرى أو للثقافة من بلد ما إلا قليلاً جداً بأسعار المنتجات الحرفية ( السلع البديلة ) فى بلدان أخرى ذلك أن الدافع للشراء فى مثل هذه الحالات يتمثل فى تذكر رحلة بعينها أو اقتناء أشياء تنتمى إلى تراث أو ثقافة عرقية معينة. فلا يكون للمنتجات الحرفية فى بلد ما فى مثل هذه الأشياء بدائل فى أى مكان آخر.. بينما العكس تماماً قد يكون بالنسبة للمنتجات الحرفية السياحية التى تقتنى للتجارة أو للناحية الجمالية البحتة . أما ما يقتنى لغرض التفاخر من التحف النادرة فالمتوقع أن لا يتأثر إطلاقاً بانخفاض أسعار السلع البديلة بينما قد يحدث العكس تماماً فى حالة ارتفاع هذه الأسعار.

وبالنسبة للسلع أو الخدمات المكتملة فإن الأمر قد يكون محصوراً غالباً في حالة المنتجات الحرفية السياحية في تكلفة تعبئة أو نقل أو تأمين هذه المنتجات إلى المقر النهائي لإقامة السائح .. لذلك من المتوقع أن يقل الطلب نسبياً على المنتجات الحرفية السياحية في حالة الحاجة إلى دفع مبلغ إضافي لتغليفها أو في حالة ثقل وزنها أو ارتفاع تكلفة شحنها في الرحلات الجوية إلى بلد أو مقر إقامة السائح . لذلك سنجد المنتجات الحرفية السياحية التي يمكن أن يضعها السائح في حقيبته دون حاجة إلى تغليف خاص وكذلك السلع خفيفة الوزن تتمتع بميزة أكبر ومرونة طلبها أكبر. كذلك إذا اعتبرنا ما يفرض من رسوم أو جمارك على بعض المنتجات الحرفية السياحية بمثابة تكلفة خدمات إضافية على ثمنها الأصلي، لا بد أن يأخذها السائح في الحسبان ، فإن الطلب سوف يتأثر سلباً على جميع المنتجات التي قد تتعرض لرسم أو لضريبة جمركية مرتفعة عند مرورها على الجمارك. لذلك تجد ميزة نسبية في المشغولات الذهبية أو الفضية من السلاسل أو العقود أو الأقراط وغيرها من المجوهرات التي يمكن للسائح أن يمر بها في الجمارك على أنها مستخدمة أو دون أن يسأل عنها أو عن مصادرها، وذلك بخلاف بعض التماثيل الصغيرة من الذهب أو السجاد اليدوي النادر أو القطع الفنية من المنسوجات المطرزة البارزة أو غير ذلك مما يتعرض عادة لتعريف جمركية قد تكون مرتفعة أو للمصادرة في حالة عدم التصريح بها.

ويلعب دخل السائح الأجنبي دوراً هاماً في تحديد ميزانيته الشرائية في البلد المضيف فالعلاقة بينهما طردية . لذلك ليس غريباً أن تؤكد الأبحاث في هذا المجال على أن السائحين الذين يقدمون من بلدان مرتفعة الدخل نسبياً يتميزون بميزانية شرائية أكبر ويخصون مبالغ أكثر من غيرهم لشراء المنتجات الحرفية السياحية. ومع ذلك هناك ملاحظتين هامتين أولهما أنه لا ينبغي تعميم هذه النتيجة مطلقاً لأن نسبة من السائحين القادمين من بلدان منخفضة الدخل قد تتمتع بدخول مرتفعة لا تقل عن دخول أولئك القادمين من بلدان غنية ، كما أن نسبة من السائحين القادمين من بلدان مرتفعة الدخل قد لا يرغبون إلا في انفاق أقل القليل على أشياء إضافية خارجة عن نطاق الإقامة والسفر والمزارات السياحية المحددة في جدول الرحلة . وثانياً : أن دخل السائح ليس هو المحدد الوحيد لميزانيته الشرائية .. فهذه الميزانية قد تتمدد أو تنكمش تبعاً لعوامل عديدة شخصية منها النوع أو الجنس ( ذكر أو أنثى ) والعمر ( شيخوخة ، شباب ، أو أطفال ) والميول الطبيعية أو العادات التي تتحكم في حب الانفاق لرفاه النفس أو حب التحول للظروف والحرص في الانفاق خلال الرحلة السياحية. وقد خرجت بعض الأبحاث

بنتائج منها مثلاً أن الإناث - خاصة السيدات فى الأعمار الناضجة أو الكبيرة - أكثر ميلاً من الرجال للانفاق على الهدايا التذكارية للنفس وللغير والمجوهرات وبعض المنتجات المتميزة بالناحية الجمالية<sup>(1)</sup> وأن نسبة من السائحين تؤخر المشتريات من الهدايا الحرفية السياحية إلى آخر يوم تحوطاً لمصروفات أخرى قد تظراً أثناء الرحلة .

وتتدخل الدوافع النفسية وراء الاهتمام بالمنتجات الحرفية مع هذه العوامل الشخصية فى تحديد أذواق السائحين الأجانب تجاه هذه المنتجات ، فإذا تغيرت أو اختلفت هذه الدوافع النفسية أو هذه العوامل الشخصية تغيرت الأذواق ، فحينئذ يقل الطلب أو يزيد بالرغم من ثبات أو عدم تغير نوعية هذه المنتجات أو أسعارها أو أسعار المنتجات الأخرى أو دخول السائحين .

من جهة أخرى فإن تغير نوعية المنتجات الحرفية السياحية من جهة عوامل الجذب الخاصة بعرضها والتي سبق ذكرها وهى التفرد والأصالة واتقان الصنعة والجمال أو سهولة الحمل سوف يؤثر فى أذواق السائحين الأجانب وطلبهم عليها .

وخلاصة القول أن هذه العوامل يجب أن تؤخذ معاً بجديّة تامة فى أى دراسة تطبيقية تسعى لتحديد طلب السائحين الأجانب على المنتجات الحرفية السياحية ومن ثم تقدير انفاقهم عليها .

### آثار الانفاق السياحي الدولي على الصناعات الحرفية فى البلدان المضيفة :

#### أولاً - ملاحظات حول أسلوب التحليل والتقدير :

يتطلب تحليل آثار الانفاق السياحي الدولي على هذه الصناعات التوقف على حجم وهيكل الطلب على منتجاتها من جهة واستعداد هذه الصناعات للاستجابة لهذا الطلب من جهة أخرى . وبالنسبة لتقدير حجم وهيكل الطلب فى الدول النامية فإنه لا يمكن الاستغناء عن أسلوب الاستقراء بما يتضمنه من جمع ملاحظات واحصائيات عن الصناعات الحرفية المختلفة وكمية مبيعاتها للسائحين الأجانب مصنفة إلى أنواعها الرئيسية ومقدرة بالنقود . وكذلك يمكن تقدير حجم وهيكل الطلب على منتجات هذه الصناعات بطريق آخر عن طريق جمع ملاحظات واحصائيات عن السائحين الأجانب ( فى البلد المضيف ) ومقدار ما يخصصونه من ميزانيتهم

(1) Luella F. Anderson & Mary Ann Littrel, "Souvenir Purchasing Behavior of Women Tourists", Annals of Tourism Research, 1995: Vol. 22, pp. 328 – 331 and 338 – 342 .

للانفاق على المنتجات الحرفية السياحية إجمالاً مع التحرى عن اهتماماتهم أو دوافعهم الشرائية لعمل تقديرات ولو تقريبية عن كيفية توزيع انفاقهم على هذه المنتجات .

وهناك احصائيات قليلة عن الصناعات الحرفية ومنتجاتها ومشتريات السائحين الأجانب منها ، وبعض هذه الاحصائيات متوافر عن طريق الأجهزة الرسمية للاحصاء وبعضها عن طريق غرف التجارة السياحية أو اتحاد الصناعات لكن يلاحظ أن معظم البلدان السياحية لا تحتفظ بسجلات احصائية دقيقة عن الصناعات الحرفية فيها ، بل ربما لا يحتفظ بعض هذه البلدان بأية احصائيات على الإطلاق ويرجع هذا جزئياً إلى تخلف الأجهزة الإحصائية الرسمية أو ربما لعدم اهتمامها بهذه الصناعات وتقديرها لدورها الاقتصادى عموماً وفى تقدير منتجاتها خصوصاً<sup>(١)</sup> ، وقد ترجع قلة الإحصائيات أيضاً لكون كثير من هذه الصناعات يتميز بالصغر ، وربما منتهى فى الصغر ، أو لأنه يعمل خارج القطاع الرسمى ( أى بدون الحصول على ترخيص رسمى بمزاولة المهنة )<sup>(٢)</sup> ، لذلك يلزم بالضرورة الالتجاء إلى الدراسات الميدانية وعن طريق الاستقصاء واعتماداً على أسلوب العينة Sample يمكن الحصول على بيانات أولية ، ومثل هذه البيانات يجب أن تخضع للتصنيف والتحليل ويتم الاستنتاج منها على أساس القواعد الخاصة بخصائص دالة الطلب السياحى على المنتجات الحرفية والتي سبق ذكرها فى هذا البحث .

ويمكن أيضاً اتباع الأسلوب الثانى فى التعرف على حجم وهيكل الطلب السياحى الدولى على منتجات الصناعات الحرفية ، وذلك عن طريق الاستقصاء من السائحين الأجانب أنفسهم كما سبقت الإشارة . ولا غنى هنا أيضاً عن الدراسات الميدانية التى تستقصى من هؤلاء السائحين باتباع أسلوب العينة ما يلزم من بيانات عن مشترياتهم أو انفاقاتهم على السلع والفنون الحرفية السياحية<sup>(٣)</sup> .

---

(١) مبيعات هذه الصناعات للسائحين الأجانب هى جزء لا يتجزأ من الصادرات ، وهناك جزء آخر يتم تصديره من هذه الصناعات عن طريق وسطاء تجاريين متخصصين بناء على الطلب الأجنبى .

(٢) انظر : د. عبد الرحمن يسرى أحمد ، الصناعات الصغيرة فى البلدان النامية ، تتميزها ومشاكل تمويلها ، ط ٢٠٠٠ / ٢١ ، ص ٢٦ ، ٢٢ ، الناشر البنك الإسلامى للتنمية ، جدة .

(٣) لأهمية الموضوع يلزم لأى بلد سياحى يرغب فى تنمية إيراداته السياحية عن طريق مزيد من مبيعات منتجات الصناعات الحرفية أن يقوم بتكوين فريق أو فرق عمل تجمع البيانات بطرق منظمة فى مواقع هذه الصناعات وفى أماكن تواجد السائحين أو عند المطارات والموانى .



## ثانياً - آثار الاتفاق السياحي على منتجات الصناعات الحرفية :

أما عن آثار الاتفاق على الصناعات الحرفية فسوف نتضح عملياً عندما نتمكن من وضع تقديرات ولو تقريبية عن حجم الطلب وهيكله على هذه الصناعات .

وفى مصر قام الجهاز المركزى للتعبيئة والاحصاء بتقدير انفاق السائحين الأجانب من الأفراد ( تمييزاً عن الأفواج السياحية ) فى ٢٠٠٠ / ٢٠٠١<sup>(١)</sup> على المشغولات اليدوية والسلع التذكارية ، وذلك من خلال عينة بلغت ٤٥٦٥٢ سائحاً من مختلف الجنسيات . وقد وجد أن هذا الاتفاق يحتل نسبة ١٠,٧٢٪ من اجمالى الانفاق لهؤلاء السائحين . ولكن باستعراض الجنسيات المختلفة نجد أن نسبة انفاق السائحين الأفراد من الآسيويين على المشغولات اليدوية والسلع التذكارية تصل إلى ١٣,٠٦٪ والأمريكيين ١١,٩٠٪ بينما تتقارب نسبة انفاق العرب والأوروبيين والجنسيات الأخرى من النسبة العامة . وتبدو هذه النسبة ( ١٠,٧٢ ) مرتفعة بل وفى غاية الأهمية ، وإذا طبقت هذه النسبة على إجمالى السائحين ( أى على سياح الأفواج أيضاً ) وأخذنا تقديرات الاتفاق السياحي اجمالى فى ٢٠٠٠ / ٢٠٠١ - وهو ٤,٣١٠ مليار دولار فى تقدير البنك المركزى و ٤,٤٣٥ مليار دولار طبقاً لتقدير الجهاز المركزى للتعبيئة والاحصاء ووزارة السياحة ، نجد أن الاتفاق السياحي على المنتجات الحرفية السياحية يتراوح بين ٤٦٢ مليون دولار ونحو ٤٧٥ مليون دولار<sup>(٢)</sup> .

ويمكن بناء على هذه الأرقام تقدير الأثر الانتعاشى لهذا الاتفاق على الدخل فى مصر فى عام ٢٠٠٠ / ٢٠٠١ بنحو ٩٧٠,٢ - ٩٩٧,٥ مليون دولار وذلك بفعل مضاعف الاتفاق السياحي الذى يبلغ ٢,٢ بناءً على تقديرات سابقة<sup>(٣)</sup> .

وفى الهند تبين من تقديرات قامت بها وزارة السياحة والثقافة أن مجموع الانفاق الكلى من السائحين الأجانب على المنتجات الحرفية فى عام ٢٠٠١ بلغ حوالى ٢٩٨٥,٢ كرور<sup>(٤)</sup> بما

(١) انظر : الجهاز المركزى للتعبيئة والاحصاء ، بحث تقدير الاتفاق السياحي ، جمهورية مصر العربية ، المسح السياحي بالعينة ( ٢٠٠٠ - ٢٠٠١ ) ، الجزء الأول ، السياحة الدولية الوافدة ، ص ٨٩ ، ٢٠٠٢ .

(٢) انظر جدول رقم (٢) فى الملحق الاحصائى آخر البحث .

(٣) انظر : د. جلييلة حسن حسنين ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٦٨ - حيث تم تقدير مضاعف الاتفاق السياحي بنحو ٢,١ فى عام ١٩٩٠ .

(٤) الكرور تعادل ١٠ مليون روبية .

يعادل ٦٣٨ مليون دولار أمريكي ، وفي عام ٢٠٠٢ قدر بحوالى ٢٨٧٨,١ كرور بما يعادل نحو ٥٩١ دولار أمريكي .

وبناء على بيانات خاصة بالانفاق السياحى الدولى فى الهند فى العامين المذكورين (٣٤١٥ مليون دولار فى ٢٠٠١ و ٢٩٦٠ مليون دولار فى ٢٠٠٢ ) نجد أن انفاق السائحين الأجانب على المنتجات الحرفية السياحية الهندية بلغ نحو ١٨,٧٪ من انفاقهم الكلى فى عام ٢٠٠١ ونحو ٢٠٪ من انفاقهم الكلى فى ٢٠٠٢<sup>(١)</sup> .

وتبين من الدراسة المسحية التى قامت بها وزارة السياحة<sup>(٢)</sup> فى الهند عن انفاق السائحين الأجانب من الجنسيات المختلفة أن القادمين من الولايات المتحدة الأمريكية كانوا هم الأكثر انفاقاً على المنتجات الحرفية<sup>(٣)</sup> بنسبة ١٨٪ من مجموع انفاق السائحين على هذه المنتجات ويأتى البريطانيون من بعدهم بنسبة ١٢٪ ثم الفرنسيون والاستراليون كل منهم بنسبة ٨٪ من اجمالى الانفاق على المنتجات الحرفية ثم الألمان والكنديون بنسبة ٥٪ ، ٤٪ على الترتيب ثم غيرها من جنسيات أخرى بنسب مختلفة أقل منها . إلا أنه ليس ممكناً استخلاص نتائج دقيقة من هذه الدراسة بخصوص كيفية امتداد أثر هذا النوع من الانفاق السياحى على الصناعات الحرفية وعلى الاقتصاد الهندى وذلك لغيباب معلومات أخرى ضرورية عن الأهمية النسبية للصناعات الحرفية فى مجال الصناعات الصغيرة . ومع ذلك فإنه مما ينبغى ذكره أن الحكومة الهندية تولى أهمية كبيرة لتنمية الصناعات الصغيرة بصفة عامة وتشجعها بطرق مختلفة منها تخصيص نسبة لها من الإئتمان الذى تمنحه المصارف لا تقل عن ١٥٪ ، ومنها التزام الحكومة فى سياسة مشترواتها بتفضيل منتجات هذه الصناعات على غيرها مع التمسك بشروط الجودة

(١) هذه التقديرات تمت بناء على بيانات منشورة عبر شبكة الإنترنت بواسطة وزارة السياحة فى الهند : [www.tourismindia.com](http://www.tourismindia.com) وكذلك منشورة بمجلة FHRAI Magazine الصادرة عن :

Federation of Hotel & Resturant, Association of India.

Fhrai. Com/mag- news / mag Tourism Statistics India. asn.

(٢) وقد تم تقدير انفاق السائحين الأجانب من الجنسيات المختلفة على المنتجات الحرفية الهندية فى ست مدن رئيسية من أهمها نيودلهى وبومباى وحيدر آباد وبنجالور بطريق المسح والذى اعتمد على المقابلات الشخصية مع سائحين أجانب خلال شهرى سبتمبر - أكتوبر ٢٠٠٢ .

(٣) أهم المنتجات الحرفية الهندية تتمثل فى منسوجات الحرير الطبيعى والمشغولات المعدنية والحلى بنوعها الذهب والفضة والمنتجات الجلدية والمنسوجات القطنية والصوفية المشغولة .

المفروضة عليها<sup>(١)</sup> . لذلك فإن من المتوقع أن تكون الصناعات الحرفية السياحية في الهند مثل بقية الصناعات الصغيرة هناك فى موقف أفضل من غيرها فى بلدان نامية أخرى وأن يكون أمامها فرصة اكبر لخدمة أهداف النشاط السياحى الدولى وكذلك التأثير فى النشاط الاقتصادى الداخلى لها .

وفى المغرب يتبين من بعض الاحصاءات المنشورة أن السائحين الأجانب أنفقوا حوالى ٣٧٩,٣١ مليون دولار أمريكى على شراء منتجات حرفية تذكارية بما يعادل ٢٣٪ من الانفاق السياحى لعام ١٩٩٩ .

وكذلك تم تقدير انفاق السائحين الأجانب على سلع حرفية ينتجها سكان أصليون (سكان من غير الأصول الأوربية والمهاجرين فى المقاطعات الشمالية الغربية ) فى كندا بنحو ٢,٢ مليون دولار عام ٢٠٠٠ / ٢٠٠١ بنسبة ١٢٪ من الانفاق السياحى للأجانب .

وكقاعدة عامة فإنه كلما زاد حجم الطلب السياحى الدولى على المنتجات الحرفية السياحية فى البلد المضيف كلما انتعشت الصناعات المنتجة لها ، فيزداد دخلها ويزداد انتاجها . وتقرر احدى الدراسات أن مبيعات المنتجات الحرفية للقبائل الهندية فى المكسيك استجابت سريعاً لنمو النشاط السياحى الدولى (Nash, J, 1993)<sup>(٢)</sup> .

وترتبط زيادة الانتاج فى هذه الصناعات بزيادة قوة العمل ، أولاً لاعتماد منتجاتها على تقنيات مكثفة للعمل ، وثانياً لارتفاع درجة المنافسة فيها . ويلعب العامل الأخر دوراً هاماً إذ أن صغر رأس المال المطلوب للإنتاج واعتماد المنتجات على المهارة اليدوية فى كثير من الأحيان يدفع أفراداً جدد إلى دخول سوق العمل ومزاولة المهنة . وحيث يعتمد معظم الصناعات الحرفية المرتبطة بالسياحة على الخامات المحلية فإن انتعاشها يؤدى بدوره إلى انتعاش الطلب على المشروعات المنتجة لهذه الخامات داخل البلد مما يجعل حلقة الانتعاش تتسع ، ويتوقف مثل هذا الانتعاش من حيث نطاقه ومداه الزمنى على الصناعات الحرفية التى ازداد الطلب على منتجاتها . فهذه الصناعات تختلف فى قدرتها على التوسع وفقاً لما لديها من طاقة انتاجية

(١) انظر : د. عبد الرحمن يسرى أحمد ، مرجع سابق ، صفحة ٥٦ .

(٢) Nash, June, Maya Household production in the world Market, In "Crafts in the World Market: The Impact of Global Exchang on Middle American Artisans, J. Nash (ed.), 1993, pp. 127 – 153, Albany: State University of New York press .

فائضة سواء تمثلت هذه فى عمل ماهر أو خدمات ومستلزمات انتاجية أخرى لازمة للإنتاج . لذلك فإنه إذا زاد الطلب على بعض منتجات الصناعات الحرفية التى يقبل عليها السائحون الأجانب وكان لديها قدرة على الاستجابة لذلك فإن ناتجها سوف يزداد وبالتالي دخولها وأجور عمالها . وحيث تنتعش بعض الصناعات فإن الأنشطة المرتبطة بها تنتعش أيضاً وكذلك الأسواق عموماً .

وبالإضافة إلى ما سبق فإن هناك جوانب اجتماعية تترتب على انتعاش وتوسع الصناعات الحرفية السياحية فى نشاطها الاقتصادى وتتمثل فى دعم التنمية المحلية فى القرى أو المدن التى تتوطن فيها هذه الصناعات . كذلك فإن هناك آثار اجتماعية / اقتصادية تترتب على نمو بعض الصناعات الحرفية المتناهية فى الصغر التى تتخذ من الأكواخ او المنازل عادة مقراً لنشاطها ، وهى مساعدتها فى التحول إلى أماكن مستقلة ترتبط بالسوق بشكل مباشر . والجانب الاجتماعى واضح فى هذا التحول خاصة حينما تكون معظم العمالة المستخدمة فى هذه الصناعة من فئات كانت تعمل أصلاً خارج سوق العمل أو فئات مهمشة اجتماعياً مثل النساء فى القرى<sup>(١)</sup> .

ومن جهة أخرى هناك آثار غير مباشرة لانتعاش الصناعات الحرفية السياحية على النشاط السياحى... ذلك أن تحسن أوضاع هذه الصناعات يتيح لأصحابها تنمية انتاجهم والحفاظ على صورته، من جهة اتقان صناعته وجماله وعرضه بشكل أفضل للسائحين الأجانب . وبصفة عامة فإن انتعاش الأوضاع الاقتصادية للصناعات الحرفية السياحية يزيد من عوامل الجذب المرتبطة بمنتجاتها، فيجعلها أكثر قدرة على اكتساب مزيد من الإيرادات من السائحين الأجانب .

هناك مع ذلك عوامل أخرى قد تتسبب فى الحد من الآثار الاقتصادية والاجتماعية المترتبة على انتعاش الصناعات الحرفية المرتبطة بالسياحة الدولية :

١- أن التوسع فى انتاج السلع والفنون التشكيلية السياحية قد يؤدي إلى تدهور نوعية المنتجات إذا لم تتوافر العمالة الماهرة اللازمة فتم الاستعاضة عنها بعمالة أقل مهارة أو أقل خبرة .

---

(١) فى دراسة قامت بها الأستاذة سينثيا كون (Cynthia A. Cone) عن حياة اثنتين من نساء قبائل المايا فى المكسيك أظهرت كيف أن ممارستهما للنشاط الحرفى استجابة للنشاط السياحى الدولى أدى إلى ظهور شخصية هاتين المرأتين اجتماعياً وتطور أعمالهما .  
انظر: Cynthia A. Cone, 1995, pp 314 مرجع سبق ذكره .

٢- إن عنصر الاختكار قد يتدخل أحيانا عن طريق الوسطاء التجاريين أو عن طريق أصحاب الحرف أنفسهم وذلك برفع أسعار المنتجات الحرفية السياحية المتاحة في السوق مع زيادة التئيب عليها بدلاً من زيادة الكميات المنتجة منها .. وفي هذه الظروف يستفيد البائعون المحترفون من بيع الكميات الموجودة بأسعار أعلى للسائحين ولكن لا تستفيد هذه الصناعات كتطاع اقتصادى من جهة زيادة الناتج الحقيقى لها . ولا يستفيد البلد المضيف من جهة زيادة القيمة المضافة الكلية أو الدخل القومى الحقيقى .

٣- إن التجار الوسطاء فى أسواق المنتجات الحرفية السياحية قد يقومون فى حالة زيادة الطلب على أنواع من المنتجات الحرفية السياحية وعدم استجابة الإنتاج لها بترويج منتجات بديلة لها مصنعة فى بلدان أخرى فيؤدى هذا إلى خسارة أكبر فى الأجل الطويل حيث تفقد الأصالة فى هذه الحالة والتي لها أهميتها الكبيرة بالنسبة لجميع السائحين الأجانب الذين يشتررون بدافع الاقتناء للذكرى أو للثقافة .

ويترتب على ما سبق أن معظم الآثار للانفاق السياحى على الصناعات الحرفية يستلزم سياسات تسويقية على المستوى الكلى ومواجهة السلبيات فى الأجل القصير عن طريق (١) :

(أ) سياسات حازمة بشأن الاشراف على أسواقها لمنع سيطرة الاحتكار والوسطاء التجاريين عليها وإشاعة المنافسة فيها. فمن مزايا الصناعات الحرفية أنها صغيرة وأنها تعمل فى إطار درجة عالية من المنافسة وقد كشفت بعض الدراسات عن الآثار السلبية المترتبة على تدخل الوسطاء التجاريين فى أسواق المنتجات الحرفية وما يؤدى إليه هذا التدخل من محاولة ترويج سلع لا تتمتع بالتفرد أو الأصالة أو سلع مقلدة مصنعة فى الخارج (٢).

(ب) مراقبة الجودة للمنتجات الحرفية السياحية للتأكيد على التفرد والأصالة .

(ج) إصدار شهادات لضمان الأصالة من بعض الجهات كالغرفة التجارية السياحية أو إنشاء غرفة خاصة بالصناعات الحرفية السياحية تمنح هذه الشهادات فى بعض الحالات التى ترتفع فيها أسعار المنتجات الحرفية مثل المشغولات والحلى الذهبية والفضية .

---

(١) مع ملاحظة أن لدينا ندرة شديدة فى الدراسات الخاصة بهذا الموضوع على المستوى الكلى Macro ، لذلك يأتى معظم هذه المقترحات بناء على ما تقدم من البحث من تحليل .

(٢) Cohen , E., 1993, pp. 2-3.

(د) بيع بعض المنتجات عن طريق منافذ رسمية فى أماكن معروفة بالقرب من المزارات السياحية أو بالقرب من الموانئ الجوية والبحرية .

(هـ) فرض رقابة مشددة على المنتجات الحرفية التى تم تقليدها فى بلدان أجنبية حتى لا يتمكن مستوردها من بيعها داخل البلد المضيف .

نحو استراتيجية لمساعدة الصناعات الحرفية السياحية على النمو فى الأجل الطويل:

من الضرورى بمكان بعد التعرف على أهمية الصناعات الحرفية السياحية فى تنمية الإيرادات السياحية وفى التنمية الاقتصادية داخل البلد المضيف، أن نعمل على مساعدة هذه الصناعات فى تخطى مشكلاتها. ومن الممكن ذلك عن طريق :

١- إعادة الصناعات التى تلقى منتجاتها طلباً متزايداً من المواطنين أو من السائحين الأجانب مثال السجاد اليدوى فى إيران وباكستان أو المشغولات الذهبية والحلى المزينة بالعقيق أو اللؤلؤ فى مصر والهند وسوريا والمغرب أو المشغولات الذهبية والحلى المزينة بالعقيق أو اللؤلؤ فى البلدان العربية الخليجية واليمن بمنحها إعفاءات ضريبة على أكبر قدر مستطاع وتيسير إقامة منافذ عرض لها فى أماكن سياحية مميزة بايجارات مخفضة ومنحها التسهيلات التمويلية اللازمة لها بشروط ميسرة. ومن الممكن لبعض الهيئات النشطة فى المحليات لدفع التنمية البشرية والاجتماعية أن تمول أصحاب الأنشطة الحرفية الصغرى بدون فوائد مقابل مشاركتهم بنسبة معينة من الأرباح بعد بيع منتجاتهم. ذلك لأن توسع مثل هذه الصناعات لا يؤثر فقط مباشرة على الناتج القومى الحقيقى والصادرات ( مبيعات المنتجات للأجانب ) بل أيضاً على العمالة وكل ما يرتبط بها من انعكاسات اجتماعية .

٢- مساعدة الصناعات الحرفية السياحية عموماً بالإرشاد الفنى والتقنى المباشر عن طريق خبراء متخصصين وذلك للحفاظ على الطابع الأصيل للمنتجات من الإنحراف . فقد يظن بعض الصناع فى هذه الأنشطة أن استخدام خامات مستوردة أو ألوان زاهية لتلوين المنتجات أو ابتكار أشكال جديدة للمنتجات يسهم فى ترويجها بينما أنه قد يحدث العكس تماماً فى الأجل الطويل . هذا مع ملاحظة أن تدخل التقنيين الذين يمتلكون الخبرة فى فنون الصناعة قد يكون فى غير صالح الصناعات الحرفية السياحية أحياناً إذا لم يكن لدى هؤلاء الخبراء البعد السياحى اللازم . فقد يعمل هؤلاء إلى تطوير الصناعة وتحسين المنتجات بما

يعفدها الاصله العرفيه Authentic Originality وقد اشارت احدى الدراسات إلى ذلك  
(Cynthia A Cone) (١)

- ٣- منح دعم رسمي من الدولة أو الهيئات الرسمية المهتمة بالسياحة للمعاهد الفنية والمهتمة بتعليم وتدريب العمال المهرة المطلوبين بشكل خاص لبعض الصناعات الحرفية السياحية مثل صناعات المشعولات الذهبية والفضية والحلى التي تستخدم فيها الأحجار الكريمة والصانف والأواني النحاسية والفضية التي يتم حفرها وتشكيلها بأشكال تقليدية قديمة .
- ٤- حماية أصحاب الصناعات الحرفية السياحية من الإغراق المالي وما يترتب عليه من إغلاق للنشاط في حالات انحسار النشاط السياحي الدولي وذلك بمنحهم مساعدات لسداد ما عليهم من ديون أو التزامات أخرى
- ٥- العمل على ترويج منتجات الصناعات الحرفية السياحية في مواسم معينة تحت إشراف الهيئات السياحية الرسمية في المعارض الدولية أو في بورصات السياحة التي تشارك فيها حول العالم السياحي سنويا ولها مواعيد محددة طبقاً للأجندة السياحية
- ٦- الترويج لمنتجات الصناعات الحرفية عن طريق الدعاية والإعلان من خلال الشركات والمكاتب السياحية في الخارج وكذلك من خلال البعثات الدبلوماسية التجارية. ويلاحظ أن الترويج لمنتجات الصناعات الحرفية في الخارج هو أيضاً دعاية للنشاط السياحي وترويج له في السوق العالمي

---

(١) مرجع سبق ذكره، ص ٣١٨

## خلاصات :

ظهر الاهتمام فى عدد من الدراسات الحديثة بمشروعات السائحين الأجانب من التذكارات Souviners والمشغولات اليدوية التى تعبر عن ثقافة وحضارة البلد المضيف والتى يمكن أن تدخل تحت مسمى المنتجات الحرفية السياحية. هذه المنتجات تنتمى إلى فئة من الصناعات الصغيرة والمتناهية فى الصغر أحياناً التى تقوم أى منشأة فيها على رأسمال صغير أو صغير جداً وعدد قليل من العمال ربما يتدنى إلى الواحد أو الاثنىن أحياناً. والايرادات السياحية المتحققة من الانفاق على المنتجات الحرفية السياحية تمثل جزءاً من إيرادات النشاط السياحى الدولى وجزءاً من الصادرات الكلية والتى يهيم أى دولة نامية سياحية تنميتها. من جهة أخرى فإن ما تحصل عليه الصناعات الحرفية من بيع منتجاتها للسائحين الأجانب يدعم نشاطها ويساعد فى نموها فى الأجل الطويل مما يسهم أيضاً فى التنمية السياحية والاقتصادية للدولة .

ولقد اهتمت معظم الدراسات التى تناولت الموضوع بشقين أساسيين أولهما الأوضاع الاجتماعية والعرقية والمناخ الثقافى المحيط بالحرفيين أو المشروعات الحرفية وخصائص منتجاتها وما بها من عناصر جذب للسائحين الأجانب ، وثانيهما اهتمامات السائحين الأجانب من الجنسيات والدخول والأعمار المختلفة من الذكور والاناث بمشترىات السلع التذكارية والمشغولات اليدوية من الدول المضيفة. ولقد استطاعت معظم الدراسات والأبحاث إثارة الاهتمام بالموضوع ولكنها لم تتوصل إلى نتائج يمكن الاعتماد إليها كقواعد عامة بشأن مدى أهمية الانفاق السياحى الدولى للصناعات الحرفية فى البلدان النامية أو كيفية تنمية هذا الانفاق وما هى آثاره على هذه الصناعات. ولقد تركز الاهتمام فى هذا البحث على هذه النواحي باتباع مدخل تحليلى نظرى يبرز الناحية الاقتصادية فى الموضوع مع الاستفادة من الدراسات والنتائج التى خرجت بها الأبحاث السابقة .

لقد تناول البحث محددات الانفاق السياحى الدولى على المنتجات الحرفية السياحية من جهتين : أولاً— من جهة العرض بتجليل عناصر الجذب فى المنتجات الحرفية السياحية وهى أساساً التفرد والأصالة والاتقان والجمال وسهولة الحمل ، وثانياً — من جهة الطلب بتحليل العوامل النفسية وراء السلوك الانفاقي للسائحين الأجانب على المنتجات الحرفية السياحية. وأدى تحليل هذه العوامل النفسية إلى تمييز ستة دوافع وهى : الاقتناء للذكرى، والإهداء، والاقتناء للثقافة أو المعرفة ، والتفاخر ، والتجارة أو الكسب ، ودافع التذوق الجمالى. وهذه الدوافع تندرج تحت أنواع الحاجات المختلفة التى تشرحها نظرية " ماسلو " .

وبناء على التحليل السابق يمكن تصور دالة الطلب على المنتجات الحرفية السياحية بشكل واضح بما يبين أثر تغير السعر وأثر العوامل الأخرى التى تؤثر فى انفاق السائحين الأجانب على هذه المنتجات.. ولهذه النتائج أهمية كبيرة فى رسم السياسات السعرية الخاصة بهذه المنتجات وكذلك السياسات التسويقية الخاصة بكل ما يؤثر فى العوامل التى تتصل بمبيعاتها أو رويجها .



وتتحدد آثار الانفاق السياحي الدولي من خلال التقديرات الفعلية لحجم وهيكل الطلب على منتجاتها وقدرة هذه الصناعات على الاستجابة لهذا الطلب . والبيانات الاحصائية المتاحة عن هذا النوع من الانفاق أو عن الصناعات الحرفية في الدول النامية نادرة وغير دقيقة وفي حالات عديدة غير متاحة. لذلك اهتم البحث بالاشارة إلى منهجية التقدير وضرورة الاعتماد على أسلوب الاستقصاء بطريق العينة في سبيل التوصل إلى بيانات يمكن الاستفادة منها . ومن الممكن الاسترشاد بما جاء في تحليل محددات الانفاق السياحي على المنتجات الحرفية في تصميم استثمارات مناسبة لجمع البيانات في هذا المجال . وبهذه المناسبة تجدر الإشارة إلى أن الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء ووزارة السياحة في مصر قاما بتقدير انفاق السائحون الأجانب من الأفراد (تميزاً عن الأفراج) بنحو ١٠,٧٪ من اجمالي انفاقهم في عام ٢٠٠١/٢٠٠٠ وهي نسبة مرتفعة حقاً تستدعي الاهتمام الشديد. فإذا كان الأمر كذلك فإن من الضروري تصميم استثمارات استقصاء تفصيلية للتعرف على هيكل هذا الانفاق وكيفية استجابة الصناعات الحرفية له.

ومن الناحية النظرية فإن أثر الانفاق السياحي على المنتجات الحرفية السياحية يمكن أن يكون توسعياً على نحو يسهم في تنمية صناعاتها كما يسهم أيضاً بشكل غير مباشر مرة أخرى في تنمية السياحة. لذلك لا بد من تبين السياسات اللازمة لمساعدة الصناعات الحرفية المرتبطة بالسياحة الدولية على تخطي العقبات التي تواجهها كصناعات صغيرة أو صغرى مثل عقبة التمويل ومساعدتها على الحفاظ على أصالة منتجاتها واتقان صنعها وتدريب العمل المناسب لها وحمايتها من منافسة الصناعات الأجنبية التي تتعدى على الأصالة العرقية أو الثقافية والفنون الشعبية بمنتجات نمطية مزيفة . كذلك يلزم وضع استراتيجية لمساعدة هذه الصناعات في تسويق منتجاتها والحفاظ على جودتها وتفردتها بما يكسب الأجانب الثقة في هذه المنتجات وقد تقدم البحث بعدة مقترحات في هذا الصدد .

جدول رقم (١)

بيان أعداد ورش صناعة السلع السياحية وأعداد العاملين بإنتاج هذه السلع في مصر طبقاً لتوعية إنتاج هذه الورش

٢	النوع	عدد الورش	عدد العمال
١	السجاد اليدوى	٣٣١٥	٥٥٧٩
٢	الخشب الطعم بالصدف / الأربيسك	١٠٤١	١٢١٠٠
٣	سلع خان الخليلى / حلى	١٠٦٨	١٥٨٣
٤	المشغولات النحاسية	٩٤٠	٣٦٤٠
٥	المشغولات القطنية ( جلابيب / تى شيرت )	٨٥٠	١٧٠٠
٦	المشغولات الذهبية	٧٤٦	٢٧٤٩
٧	المشغولات الزجاجية	٢١٧	١٨٥٠
٨	الطبوعات السياحية / بخلاف البردى	٣٨	٢١٠
٩	المصنوعات الجلدية	٩٣٤	٦٥,٥
١٠	الخزف	٨٦	٤٣٠
١١	رخام / التماثيل / نحت / فخار	٤٧٠٢	١١٣٩٦
١٢	ورق البردى	٦٧٢	٢٠١٦
	الإجمالي	١٤٦٠٩	٤٩٧٥٨

المصدر : غرفة السلع السياحية ، عن طريق الحصر وبيانات مسجلة بالهيئة العامة للصناعات فى مصر ما بين ١٩٨٧ وحتى ديسمبر ١٩٩٣ .

ملاحظة : عديد من الورش المذكورة غير مرخصة بالإضافة إلى اختلاف الجهة التابعة لها سواء مشروعات ممولة من الصندوق الاجتماعى او من الأسر المنتجة أو بتراخيص من المحليات وبعض الجمعيات سواء الحرفية أو الخيرية مع وجود نسبة كبيرة غير مرخصة وخاصة التى تزاوُل أنشطتها من المنازل ومن خلال العائلة ( الأب وأبنائه أو أولاد أخيه ) .

جدول رقم (٢)  
الأهمية النسبية لمكونات الإنفاق السياحي وفقاً لجنسية السائحين الأفراد  
عام ٢٠٠١ / ٢٠٠٠

الجملة	جنسيات أخرى	آسيويون	أمريكيون	أوروبيون	عرب	الجنسية
						بنود الانفاق
						لغبر نزلاء الفنادق
٤,٣١	٣,٠	٢,٦٢	١,٥٢	٢,١٢	٦,٣٥	- الإقامة والبيكن
٩,٧٣	٦,٢	٤,٥٢	٥,٤٢	٥,٣٠	١٣,٨٣	- طعام وشراب
						لنزلاء الفنادق والقرى الساحية
٢٩,٤٩	٣٧,٤	٣٩,٣٥	٤١,٦٥	٤٢,١٠	١٨,٤٦	- الإقامة بما فيها الطعام والشراب
						التسوق
١٠,٧٢	١٠,٧	١٣,٠٦	١١,٩٠	١٠,٣١	١٠,٥٧	- مشغولات يدوية وسلع تذكارية
٩,٤٨	٥,٣	٧,٠٧	٥,٦٦	٦,٤١	١٢,٦٤	- مشتريات أخرى
						الانتقالات الداخلية
١,٥٤	٢,٦	٢,١٥	٣,٣٦	٣,٠٢	٠,١٨	- طيران محلي
٦,٩	٦,١	٧,٠٢	٦,٧٤	٧,٢٤	٦,٨٣	- أخرى
٥,٤٢	٧,٢	٧,٣٢	٧,٧٧	٨,١٧	٣,٠٩	الزيارات والمتاحف
١٤,٨٨	١٨,١	١٢,٥٤	١٢,٨٣	١٢,٢١	١٦,٥١	الانشطة الثقافية والترفيهية والرياضية
١,٩٧	٠,١	١,٣٦	٠,١٤	٠,١٧	٣,٦٧	العلاج
						أخرى
١,٣٦	١,٣	١,٣٩	١,٢٨	١,٣٠	١,٤١	(أ) جرائد / دخان
٢,٦٤	١,٥	١,٠٦	١,٦٣	١,٤٩	٣,٧٢	(ب) مشروبات كحولية
١,٥٦	٠,٥	١,٥٣	٠,١٦	٠,١٧	٢,٧٦	(ج) بنود متنوعة
١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	الإجمالي

المصدر : جمهورية مصر : الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء ، المسح السياحي بالمدينة عام ٢٠٠١ / ٢٠٠٠ ،  
الجزء الأول - السياحة الدولية الوافدة - ٢٠٠٢ .

## قائمة المراجع

### أولاً- المراجع العربية :

- ١- د. جلييلة حسن حسنين " الطلب السياحي الدولى والتنمية السياحية فى مصر " ، ١٩٩٤ " الناشر: كلية السياحة والفنادق ، جامعة الإسكندرية .
- ٢- الجهاز المركزى للتعبئة والإحصاء ووزارة السياحة ، بحث تقدير الانفاق السياحى ، جمهورية مصر العربية، المسح السياحى بالعينة ( ٢٠٠٠-٢٠٠١ ) ، الجزء الأول " السياحة الدولية الوافدة " ، ٢٠٠٢ .
- ٣- د. سعد عبد الرسول ، الصناعات الصغيرة كمدخل لتنمية المجتمع المحلى ، المكتب العلمى للكمبيوتر والنشر والتوزيع ، ١٩٩٧ .
- ٤- د. صلاح الدين عبد الوهاب ، التنمية السياحية ، القاهرة، ١٩٩١ .
- ٥- د. عبد الرحمن يسرى أحمد ، الصناعات الصغيرة فى البلدان النامية، تنميتها ومشاكل تمويلها، ط ٢ / ٢٠٠٠ م ، الناشر البنك الإسلامى للتنمية ، جدة .
- ٦- د. عبد الرحمن يسرى أحمد ، قضايا اقتصادية معاصرة، قسم الاقتصاد ، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية ، ٢٠٠٢ م .
- ٧- جمهورية مصر العربية : المجلس القومى للإنتاج والشئون الاقتصادية ، المشروعات الصغيرة واستراتيجية تنميتها، الدورة ٢٦ ، ١٩٩٩-٢٠٠٠ م .
- ٨- هشام حسن التركى ، الدور الاقتصادى للمنظمات غير الحكومية فى تنمية الصناعات الحرفية فى مصر ، رسالة ماجستير، كلية التجارة ، جامعة الإسكندرية ، ٢٠٠٣ م .
- ٩- الهيئة العامة للتصنيع ، دور الصناعات الصغيرة والحرفية فى تنمية السياحة، ورقة مقدمة فى ندوة تنمية السياحة الإقليمية ، فبراير ١٩٩٤ .

### ثانياً- المراجع الأجنبية :

- 1- Christopher M. Law, Urban Tourism Attracting Visitors to Large Cities, Mansell, London, 1996 .
- 2- Chucky Gee, James C. Makens , Dexeter L. Choy, The Travel Industry, New York, 1997.
- 3- Cohen, Erick, Introduction, Investigating Tourist Arts, Annals of Tourism Research, 1993, Vol. 20.

- 4- Cohen, Erick, Authenticity and Commodization, *Annals of Tourism Research*, 1988, Vol 15.
- 5- Cook, Scott, Craft Commodity Production Market Diversity and Differential Rewards in Mexican Capitalism Today. In "Crafts in the World Market; The Impact of Global Exchange on Middle American Artisans, June Nash (ed.), pp. 59-83, Albany: State University of New York Press, 1993.
- 6- Cyñthia A. Cone " Crafting Selves, The Lives of Two Mayan women" *Annals of Tourism Research*, 1995, Vol. 22, No. 2.
- 7- Graburn, Nelson H.H, *The Arts of the Fourth World in " Ethnic and Tourists Arts"*, University of California Press, Berkeley, 1976.
- 8- International Labour Office (ILO), *The Dilemma of the Informal Sector*, Report of the Director General, Geneva, 1991.
- 9- C. Jill Minar, Learning and Craft Production ; An Introduction, *Journal of Anthropological Research*, Vol. 57, 2001.
- 10- Lawson, R., et al, Aspects of Souvenir and Gift Purchasing by International Tourists to New Zealand, (Souvenir Purchasing Behavior, Internet: Yahoo Search).
- 11- Luella F. Anderson & Mary Ann Littrel, " Souvenir Purchasing Behavior of Women Tourists", *Annals of Tourism Research*, 1995 Vol. 22.
- 12- C. A. Witt and P. L, Wright, "Tourism Motivation: Life and after Maslow", in P. Johnson and B. Thomas (editors) "choice and Demand in Tourism", Mansell Publishing, London, 1992.
- 13- Nash, June, Maya Household production in the World Market, In " Crafts in the World Market; The Impact of Global Exchange on Middle American Artisans, J. Nash (ed.) 1993, Albany: State University of New York Press .
- 14- Robert Macintosh, Charles Goldener, J. R Brent Ritchie, *Tourism Principles, Practices, philosophies*, John Wiley & Sons Inc, New York, 1995.